



رسانه و بحران: بازنمایی رسانه‌ای حادثه خاموشی‌های گسترده برق استان خوزستان (در بهمن‌ماه ۱۳۹۵)

داتیس خواجه‌ئیان^۱، اشرف‌السادات پسندیده^۲ و سعید قنبری^۳

۱- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) khajeheian@ut.ac.ir

۲- عضو هیئت علمی گروه مدیریت و علوم اجتماعی پژوهشگاه نیرو، تهران، ایران apasandideh@nri.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران s.ghanbary@atu.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: زمینه این مقاله بحران خاموشی‌های گسترده برق در استان خوزستان در بهمن ۱۳۹۵ است که تحت تاثیر مشکلات زیست‌محیطی حادث شد. این حادثه تبعات اجتماعی، اقتصادی و امنیتی وسیعی داشت از این رو هدف این مقاله، تحلیل بازنمایی رسانه‌ای این بحران در جهت فراهم‌سازی زمینه تدوین راهکارها و دستورالعمل‌های مدیریت ارتباطی بحران برای حوادث مشابه است.

روش: جامعه آماری این پژوهش را اخبار مربوط به حادثه در چهار گروه شبکه‌های ملی و محلی صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، رسانه‌های اجتماعی و نیز بیانیه‌های وزارت نیرو و سازمان‌های وابسته به آن تشکیل داد. این اخبار به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب و با استفاده از روش تحلیل مضمونی، تحلیل شدند. نقطه کفایت برای تعیین حجم نمونه در هر گروه، اشباع نظری بود.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها که با ترسیم نقشه‌های مضمونی همراه شد نشان داد که صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی منطبق با زاویه دید حاکمیتی، به موضوع پرداخته است؛ روایت خبرگزاری‌ها نشان‌دهنده دیدگاه جامعه مدنی به حادثه بوده و رسانه‌های اجتماعی زاویه دید مردم آسیب‌دیده و گرفتار در بحران را نشان داده‌اند و بیانیه‌های روابط عمومی نیز منطبق با سیاست‌های سازمانی بوده است.

نتیجه‌گیری: صدا و سیما بیشتر به کارکردهای اطلاع‌رسانی و مطالبه‌گری پرداخته و از کارکرد فرهنگ‌سازی و ایجاد انسجام ملی و جلب مشارکت عمومی غافل مانده است. خبرگزاری‌ها به شکل جامعی حادثه را با توجه به سیاست‌های دورن سازمانی خود بازتاب داده‌اند. رسانه‌های اجتماعی بیشتر اعتراض و مطالبه‌گری را نشان داده و از پتانسیل‌های آن برای انسجام‌بخشی، اطلاع‌رسانی و بسیج منابع استفاده نشده است. بیانیه‌های روابط عمومی غالباً منعکس‌کننده عملکردها در رابطه با حادثه و انعکاس اقدامات صورت گرفته و شرح دلایل ایجاد بحران بوده است.

کلیدواژه‌ها: مدیریت رسانه‌ای بحران، بحران خوزستان، بازنمایی رسانه‌ای، صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، وزارت نیرو، رسانه‌های اجتماعی.

◀ **استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم ۲۰۱۰):** خواجه‌ئیان، داتیس؛ پسندیده، اشرف‌السادات؛ قنبری، سعید (پاییز، ۱۳۹۷)، رسانه و بحران: بازنمایی رسانه‌ای حادثه خاموشی‌های گسترده برق استان خوزستان (در بهمن‌ماه ۱۳۹۵). *فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران*، ۸ (۳)، ۲۷۹-۲۹۹.

Media and Crisis: Media Representation of Massive Power Outage Crisis in Khuzestan Province (February 2017)

Datis Khajeheian¹, Ashrafsadat Pasandideh² & Saeid Ghanbary³

1. Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (responsible author) khajeheian@ut.ac.ir

2. Faculty member of Department of Management and Social Sciences, Niroo Research Institute, Tehran, Iran apasandideh@nri.ac.ir

3. Masters student in Media management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran s.ghanbary@atu.ac.ir

Abstract

Background and Objectives: This paper is about the crisis of massive power outages in Khuzestan province in February 1395, which was affected by environmental problems. There was many social, economical and security consequences due to this incident, so the purpose of this paper is analyzing the media representation of the crisis in order to provide the basis for developing guidelines for crisis management to similar incidents.

Method: The news of the incident in national and local IRIB channels, news agencies, social Medias as well as statements by the Ministry of Energy and its affiliated organizations were used as statistical population in this study. The news selected by available and targeted sampling means, then analyzed in a thematic analysis method. The adequacy point to define sample volume in each group was the theoretical saturation.

Findings: The analysis of the data along with drawing up the thematic maps, showed that IRIB as a national media conforming to the point of view of the sovereignty has addressed the subject; the narrative of the news agencies reflects civil society's view of the incident, the social media indicated the point of view of the affected and hurt people in the crisis, as well as the Public relations' statements have also been in the line with organizational policies.

Conclusion: This study showed that IRIB have paid more attention to the information and demanding functions and neglect cultural functions as well as national coherence and public partnership. News agencies reflect the incident in a comprehensive manner according to their organizational policies. Social media had shown mostly protests and demands instead of its potential to cohesion, inform and resource preparation. The public relation's statements often reflect activities related to incident and description the reasons of the crisis.

Keywords: Media Crisis Management, Media representation, IRIB, Public Service Broadcast, News Agencies, Ministry of Power, Social Media.

► **Citation (APA 6th ed.):** Khajeheian D, Pasandideh A, Ghanbary S. (2018, Fall). Media and Crisis: Media Representation of Massive Power Outage Crisis in Khuzestan Province (February 2017). *Disaster Prevention and Management Knowledge Quarterly (DPMK)*, 8(3), 279-299.

مقدمه

در هشتم بهمن ماه با فعال شدن کانون فوق بحرانی گردوخاک جنوب شرق اهواز، طوفان گردوغبار با سرعت ۶۰ کیلومتر بر ساعت، مرکز استان و برخی شهرهای اطراف از جمله کارون و شادگان را درنوردید. غلظت گردوغبار در اهواز به بیش از ۶۶ برابر حد مجاز رسید و ۹ پرواز فرودگاه اهواز به دلیل شرایط نامساعد جوی و گرد و خاک شدید لغو شد. از حوالی ظهر بخشی از اهواز در خاموشی فرو رفت و با قطع برق، پمپ‌های آب این مناطق نیز از کار افتاد، تا شکل جدیدی از ابعاد گسترده بحران ریزگردها ظهور کند. حوالی ساعت ۴ صبح روز شنبه (نهم بهمن ماه)، قطعی گسترده برق در اهواز، منجر به قطع آب و به دنبال آن با اختلال در شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه شد و تصفیه‌خانه‌های شماره یک، دو و مرکز شهر نیز از مدار خارج شدند. به دلیل قطعی برق و آب در ۸۰ درصد مناطق اهواز، مدارس نوبت صبح اهواز تعطیل اعلام شد، اما عدم امکان اطلاع‌رسانی از طریق پخش در شبکه تلویزیونی صدا و سیما و خوزستان و همچنین مختل شدن فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در شهر اهواز، بسیاری از دانش‌آموزان صبح شنبه با ماندن پشت درب‌های بسته مدارس خود از این تعطیلی آگاهی یافتند. با نزدیک شدن به پایان روز شنبه به تدریج قطعی برق آب و اختلال اپراتورهای تلفن همراه در اهواز رفع شد و جلسه‌ای اضطراری شورای هماهنگی مدیریت بحران خوزستان تشکیل شد؛ همچنین با تصمیم ستاد مدیریت بحران خوزستان کلیه مدارس اهواز، باوی و کارون در نوبت صبح دهم بهمن ماه به‌منظور شست‌وشو و پاک‌سازی مدارس از گردوغبار، تعطیل اعلام شد. طی روزهای بعد نیز شهروندان مانند بهمن سال ۹۳ نظاره‌گر وقوع پدیده گردوغبار با شدت و ضعف و با منشأ محلی یا خارجی در مناطقی از خوزستان و به ویژه اهواز بودند با این تفاوت که این بار قطعی برق متناوب در برخی ساعات و در مناطقی از اهواز و برخی از شهرهای استان نیز بر رنج و نگرانی مردم و آشفته‌گی روانی همراه با معضل ریزگردها مضاعف شد (ایسنا، ۱۳۹۶). ساعت ۱ بامداد ۲۳ بهمن ماه میزان رطوبت در استان خوزستان به ۹۷ درصد رسید و این نقطه اوج حادثه بود؛ رطوبتی که همراه گردوغبار موجود در فضای استان شده حادثه‌ای نادر را رقم زد و ۴۲۸۴ کیلومتر خط فوق توزیع را تحت تأثیر خود قرار داد. پنج نیروگاه رامین، زرگان، آبادان، خرمشهر

و ماهشهر از مدار خارج شد و ۱۱ شهر خوزستان برق خود را از دست دادند و به تبع آن آب، تلفن و اینترنت در بخش‌هایی از مرکز، جنوب و جنوب شرق استان خوزستان قطع شد. بروز ۱۴۰۰ مگاوات خاموشی به مدت ۱۲ ساعت مداوم زندگی مردم خوزستان را دچار مشکل کرد و تبعات این موضوع تا چند روز دامن‌گیر استان بود. در حالی که در حداقل ۸ بهمن ماه ۹۵ تا ۸ اسفند ۹۵ خاموشی ناشی از مدار خارج شدن ایستگاه‌های فوق توزیع، ایستگاه‌های توزیع و خطوط انتقال از مدار در خوزستان ۳ بار اتفاق افتاد اما در نهایت با بسیج منابع و امکانات و تصمیم‌گیری برای تعویض مقره‌های برق و شستشوی آن‌ها این بحران در خوزستان مدیریت شد. طول این حادثه و شدت تأثیرگذاری آن سبب شد که این اتفاق تبدیل به یک بحران جدی شده و تبعات گسترده‌ای به همراه داشته باشد. مقاله حاضر به‌عنوان بخشی از تلاش پژوهشی صورت گرفته توسط پژوهشگاه نیرو به شناسایی و تفسیر چگونگی بازنمایی رسانه‌ای این حادثه در رسانه‌های کشور پرداخته تا با شناسایی نحوه این بازنمایی رسانه‌ای، در مراحل بعدی، روابط عمومی وزارت نیرو و سازمان‌های متبوعه را برای مواجهه رسانه‌ای با چنین حوادثی آماده کند.

بیان مسئله

مطالعات نشان داده‌اند که هنگام بحران، رسانه‌ها می‌توانند حلال مشکل و یا بخشی از مشکل باشند. «رسانه‌ها می‌توانند با هشدار وقوع بحران‌ها، مردم و نهادهای مسئول و امدادگران را آگاه کنند و از تاثیر حوادث پیش‌بینی ناپذیر بکاهند» (نصراللهی و بی‌طرفان، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۲) و در صورت جلب اعتماد مردم، می‌توانند از مراجعه مخاطبان به رسانه‌های دیگر و دریافت آمیزه‌ای از اخبار صحیح و نادرست جلوگیری کنند و از توسعه بحران جلوگیری کنند (افتخاری، ۱۳۸۷)، البته گاه نیز ممکن است از یک حادثه، بحران بیافرینند. تأثیر دوگانه رسانه‌ها در «بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و اثربخشی بر افکار عمومی» (نصراللهی و بی‌طرفان، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۴) آن‌ها را به یک بازیگر مهم در شرایط بحران تبدیل کرده است. ازاین‌رو هنگام رخدادن یک حادثه، بخش مهمی از فرایند مدیریت مخاطره و بحران نحوه مدیریت کردن رسانه‌هاست تا بتوان افکار عمومی،

راهکارها و دستورالعمل‌های مدیریت ارتباطی بحران ممکن شود. سؤال اصلی این تحقیق این است که «بحران قطعی برق خوزستان در بهمن‌ماه ۱۳۹۵ چگونه در رسانه‌های گوناگون بازنمایی یافت؟». انتظار می‌رود که پرداختن به این سؤال، به شناسایی نقاط قوت و ضعف مدیریت رسانه‌ای این حادثه کمک کند. با توجه به دسته‌بندی پارسی‌نیا، پیش‌نمازی و نصراللهی (۱۳۹۶) و با افزودن رسانه‌های اجتماعی و بیانیه‌های وزارت نیرو به دلیل اهمیت و نقش آن‌ها، سؤالات تحقیق به شرح زیر تدوین شده‌اند:

۱. بازنمایی رسانه‌ای این حادثه در صداوسیما چگونه بوده است؟
۲. بازنمایی رسانه‌ای این حادثه در خبرگزاری‌های کشور چگونه بوده است؟
۳. بازنمایی رسانه‌ای این حادثه در رسانه‌های اجتماعی چگونه بوده است؟
۴. بازنمایی رسانه‌ای این حادثه در بیانیه‌های روابط عمومی وزارت نیرو و نهادهای وابسته چگونه بوده است؟

ادبیات تحقیق

مدیریت بحران

در قانون مدیریت بحران کشور ایران بحران شرایطی تعریف شده است که در اثر حوادث، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی (به‌جز موارد موضوعه در حوزه‌های امنیتی و اجتماعی) به‌طور ناگهانی یا غیرقابل کنترل به وجود می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی به یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌گردد و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، فوری و فوق‌العاده دارد (قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران، ۱۳۸۷). بحران بر اساس فرهنگ وبستر، به معنی نقطه عطف است و هنگامی واقع می‌شود که هدف‌های برتر نهاد تصمیم‌گیرنده به خطر افتد، زمان پاسخ‌دهی و اجرای تصمیم‌های اتخاذ شده بسیار محدود باشد و وقوع چنین موقعیتی به سردرگمی و غافلگیری اعضای نهاد تصمیم‌گیرنده منتهی شود (آقای، ۱۳۸۷). پرو با تفاوت قائل شدن بین حادثه و بحران، بحران را اختلالی عمده می‌داند که برخلاف حادثه، کل سیستم را از کار باز می‌دارد و سیستم را با مشکلات عمده روبه‌رو می‌کند و حیات آن را به مخاطره می‌اندازد (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹). در میان تعاریف متنوع و گوناگونی

ذی‌نفعان و آسیب‌دیدگان را از تنش و استرس دور کرد و توانایی کنترل اوضاع را به دست آورد. مدیریت ارتباطی بحران^۱ به این امر می‌پردازد و شیوه ارتباط سازمان متولی بحران را با رسانه‌ها، ذی‌نفعان، سازمان‌های دیگر و جامعه، که اغلب از طرف روابط عمومی صورت می‌پذیرد، تعیین می‌کند. مدیریت بحران باید به این امر واقف باشد که آیا رسانه‌ها در مهار و برون‌رفت از بحران همکاری می‌کنند و یا برعکس، با دامن زدن به افکار عمومی سبب گسترش بحران خواهند شد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). مدیریت بازنمایی رویدادها در رسانه یکی از بخش‌های تعیین‌کننده مدیریت بحران است و شناسایی نحوه بازنمایی یک حادثه، توانایی تحلیل بحران را فراهم می‌سازد. بازنمایی رویدادها در رسانه فرایند بازسازی رویدادها است و تولید و انتشار اخبار را با عنوان بازنمایی و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و در واقع بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷، ص. ۱۱۴). بیرکلند می‌نویسد: بازتاب بحران‌ها از سوی رسانه‌ها به شکل انتخابی است و آن‌ها براساس نوع بحران و گرایش خود بر اولویت‌های متفاوتی تأکید می‌کنند (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰). اهمیت بازنمایی رسانه‌ای در این است که آن‌ها با بازنمایی رویدادها به احساس و ادراک مخاطب تأثیر می‌گذارند و در نتیجه می‌توانند تهدید یا فرصت باشند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۴). از آنجا که مقیمی (۱۳۹۵) درک مخاطره را مهم‌ترین راهبرد کاهش مخاطرات در ایران شناسایی کرده و آن را حتی فراتر از فراهم‌سازی سازوکار سازمانی یا تجهیزاتی مدیریت بحران دانسته است، لذا شناسایی این بازنمایی رسانه‌ای و درکی که ایجاد کرده، مسئله مهمی است که باید در تحلیل مدیریت رسانه‌ای بحران خاموشی‌های خوزستان مورد توجه قرار گیرد.

از آنجاکه بحران خوزستان تجربه مهمی برای مجموعه وزارت نیرو بوده است، تحلیل بازنمایی رسانه‌ای آن و شناسایی نحوه مدیریت رسانه‌ای و ارتباطی این بحران، می‌تواند درس‌های مهمی برای مواجهه این وزارتخانه و سازمان‌های تابعه آن با بحران‌های احتمالی آینده باشد. مطالعه حاضر به‌عنوان فاز اول پروژه مطالعه این حادثه در پژوهشگاه نیرو اجرا شده است تا از طریق تحلیل نحوه بازتاب و بازنمایی رسانه‌ای این بحران، فاز تجویزی و تدوین

که برای رسیدن به این به برنامه‌ریزی پیش از آغاز بحران نیاز است (نصراللهی، ۱۳۹۳، ص. ۳۷). الوانی و همکاران (۱۳۸۸) در بخش پیشگفتار مترجمان کتاب مدیریت بحران دانشگاه بازرگانی هاروارد این واژه را این‌گونه تعریف می‌کنند: «مدیریت بحران با مطرح ساختن سازوکارها و فرایندهای شناخت بحران، پیشگیری و راه‌حل یابی برای رفع بحران و پیامدهای آن نقش عمده‌ای را در کاهش اثرات بحران ایفا می‌کند». به نظر می‌رسد با توجه به اختلاف در تعاریف این کلیدواژه‌ها هستند که می‌توانند دید خوبی را نسبت به مفهوم این واژه به ما ارائه دهند. شکل ۱ کلیدواژه‌های مختلف واژه مدیریت بحران را حسب تعاریف نشان می‌دهد.



شکل ۱: کلیدواژه‌های مفاهیم مدیریت بحران

مدیریت رسانه‌ای بحران

در حالی که مطبوعی لنگرودی (۱۳۹۶) مطرح ساخته که بیشتر پژوهش‌ها درباره مخاطرات طبیعی است و کمتر به مخاطرات انسانی توجه شده است، صلواتیان (۱۳۹۵) نیز نشان داده است که حوزه مطالعاتی رسانه و بحران در کشور ما از سابقه طولانی و ادبیات غنی برخوردار نیست و از اوایل دهه ۸۰ خورشیدی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

دو دیدگاه عمده درباره ارتباط میان رسانه و بحران وجود دارد. دیدگاه نخست، مدل تعاملی است که میان جامعه، رسانه و بحران ارتباط تعاملی برقرار می‌کند (شکل ۲). بر اساس این مدل، هم بحران‌ها و هم رسانه اجزای جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری به حساب می‌آیند و بر هم تأثیر می‌گذارند و از این رو می‌توان

که در ادبیات بحران وجود دارد، سه عامل مشترک تهدید، زمان و غافلگیری دیده می‌شوند (نجات‌بخش اصفهانی و باقری، ۱۳۸۷)، این سه عامل به نوعی به ویژگی‌های اصلی بحران‌ها اشاره می‌کنند که تا حدودی به تعریف فرهنگ وبستر نیز نزدیک است. تعریفی که برای انجام این تحقیق موردنظر محققان قرار گرفته است، تعریفی است که بحران را هر وضعیتی می‌داند که دارای پنج بعد اساسی شامل رخداد ناگهانی، نیاز به اتخاذ تصمیمات و اقدامات فوری، همراه داشتن خسارات مادی و معنوی، قطع یا اختلال در جریان عادی امور، تحت تأثیر قرار دادن زندگی جمع قابل توجهی از افراد جامعه باشد (صلواتیان، ۱۳۸۹، ص. ۱۰).

اصطلاح مدیریت بحران که به‌طور رسمی برای نخستین بار در سال ۱۹۶۲ در بحران موشکی کوبا مورد شناسایی قرار گرفت، به مدیریت در موقعیت‌های پیش‌بینی‌ناپذیر اطلاق می‌شود (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶). برخی دیدگاه‌ها مدیریت بحران را پاسخ‌دهی آتی و اختصاص منابع فوق‌العاده و دیگر فعالیت‌های لازم در مقابله با بحران می‌دانند (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹) و از دیدگاهی دیگر مدیریت بحران به نوعی تدبیر راهبردی دلالت می‌کند که در فرایند آن، محیط‌های داخلی و خارجی بحران مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برخی صاحب‌نظران مدیریت بحران را اقدامی می‌دانند که در بسیاری موارد، شبیه به جنگ محدود است و هدفش نه محو کامل جنگ، بلکه تحدید و ممانعت از تکرار آن است (نجات‌بخش اصفهانی و باقری، ۱۳۸۷). عیوضی مدیریت بحران را «تدبیری از سمت جامعه یا دولت برای استفاده از کلیه منابع موجود و قابل تصور برای حفظ ثبات مورد نظر خود» تعریف کرده است (عیوضی، ۱۳۸۷، ص. ۶۵). ریچارد براندیچ معتقد است: «مدیریت بحران برنامه‌ای برای کاهش ظرفیت خرابی یک بحران است و اگر خوب اجرا شود می‌تواند عامل حذف پتانسیل خرابی و یا حتی حذف خود بحران باشد» (وردی‌نژاد و بهرامی‌رشتیانی، ۱۳۹۵، ص. ۵۲). مک کارتی مطرح می‌کند که «هدف اصلی مدیریت بحران دستیابی به راه‌حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی به گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های سیاسی حفظ و تأمین گردد» (صلواتیان، ۱۳۸۹، ص. ۲۱). پارسونز هم مدیریت بحران را هنر تصمیم‌گیری برای کاهش دادن آثار یک حادثه می‌داند

چنان مهم و ضروری است که مدیریت رسانه را کلیدی‌ترین ابزار مدیریت بحران معرفی کرده‌اند (سام‌بند و قره‌باغ، ۱۳۸۷).

دیدگاه‌ها و رویکردهای رسانه در مواجهه با بحران

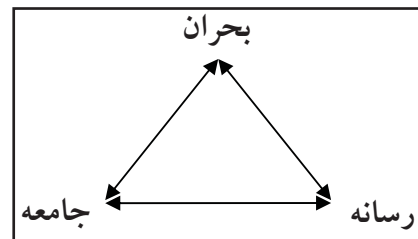
نوع اقدامات و الگوهای اتخاذ شده از سوی مدیران بحران و مدیران رسانه‌ها به‌منظور مقابله با وضعیت بحرانی به نوع نگرش آنان به بحران بر می‌گردد و بر اساس نوع نگرش رویکرد مدیریت بحران متفاوت خواهد بود. بر همین اساس نگرش به مقوله بحران و موضوع بحران‌ساز، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای نوع اقدام و عمل در برابر بحران محسوب می‌شود (صلواتیان، ۱۳۸۹، ص. ۵۲). روش‌شناسی ارتباطی با بررسی ادبیات مربوط به رسانه و بحران، سه دیدگاه عمده را شناسایی کرده است (روش‌شناسی ارتباطی، ۱۳۸۷):

۱. **دیدگاه سنتی:** این دیدگاه بحران را اساساً یک پدیده وضعیت منفی و نامطلوب می‌داند که به هر نحوی باید از آن پرهیز کرد. بر اساس این نگرش، بحران‌ها دارای ماهیت کاملاً مخرب و بازدارنده‌اند.

۲. **دیدگاه قانون طبیعی:** طرفداران این دیدگاه، بحران را جزئی از طبیعت زندگی بشری می‌دانند که چه بخواهیم و چه نخواهیم رخ می‌دهد، اما نگرش این دسته نیز همچنان یک نگرش منفی نسبت به بحران است با این تفاوت که برخلاف دیدگاه اول، سعی در انکار و اجتناب از بحران ندارند، بلکه نسبت به آن موضعی کاملاً منطقی برمی‌گزینند.

۳. **دیدگاه تعاملی:** این دیدگاه، نگاهی کاملاً متفاوت نسبت به مقوله بحران دارد و برخلاف دیدگاه‌های قبل، به بحران به دید مثبت می‌نگرد و معتقد است نه‌تنها نباید آن را نفی یا انکار کرد، بلکه در مواقعی نیز باید به استقبال آن رفت. برخلاف دیدگاه اول که دیدگاه سکون و ثبات و دیدگاه دوم که دیدگاه مقابله و واکنش است، این دیدگاه پویا، تغییر و تحرک اجتماعی را در خود دارد و بر همین اساس بحران‌ها را بخشی از دیالکتیک اجتماعی می‌داند که برای رشد و توسعه جامعه لازم و ضروری‌اند. دیدگاه تعاملی بحران را صحنه تعامل میان عناصر و عوامل مختلفی می‌داند که نتیجه کلی در جهت نوعی نظم و تعادل و پویایی است.

نوعی مدل تعاملی میان این سه قائل شد (صلواتیان، ۱۳۸۹، ص. ۴۲) دیدگاه دوم به حوادث و رویدادهای بحرانی با نگرش سیستماتیک می‌نگرد و عوامل و بازیگران متعددی را در پس زمینه و پشت پرده هر بحرانی می‌بیند، همچون مردم و گروه‌های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین‌المللی و رسانه‌ها (کاظمی، ۱۳۶۶، ص. ۱۳-۱۵) از منظر این دیدگاه رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های جمعی و اجتماعی، هر یک کارکردها، ویژگی‌ها و قابلیت‌های منحصر به فردی دارند که در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌های بحران تأثیر می‌گذارند (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶). هر دو دیدگاه به تأثیر بسزای رسانه‌ها در مدیریت بحران تأکید می‌کنند و نشان می‌دهند که در مدیریت یک بحران، همچون بحران مورد مطالعه این تحقیق که خاموشی‌های گسترده در خوزستان است، شناخت رسانه‌ها و توانایی استفاده از آن‌ها یک عامل مهم در توانایی مهار کردن ابعاد بحران است.



شکل ۲: تعامل «بحران-رسانه-جامعه» منبع: (روش‌شناسی ارتباطی، ۱۳۸۷؛ صلواتیان، ۱۳۸۹)

البته که رسانه‌ها نیز به‌سادگی خود را در کنترل مدیریت بحران قرار نمی‌دهند و با دیدگاه و رویکرد خود به بحران نگاه می‌کنند. اگر رسانه با تحریک احساسات منفی و تزریق ناامیدی در یک جامعه بحران‌زده با محرک بحران همراه شود آنگاه در قامت یک رسانه بحران‌زا عمل کرده است اما اگر با به‌کارگیری شیوه‌های روی هم‌انباشتگی تأثیرات جزئی (نظریه کاشت)، تصویرسازی جنبه‌های گوناگون واقعیت در اذهان (انگاره‌سازی)، تبدیل گفتمان‌های رسانه‌ای به حالت‌های قضاوت‌مدارانه (اسطوره‌سازی) و سرانجام خلق معنا در توالی حوادث (وقایع رسانه‌ای) به شکل جدی و فراگیر در تولید، انتشار، کنترل و پایان بحران‌ها گام بردارد (بشیر، ۱۳۸۷). آنگاه می‌توان بدان نسبت رسانه بحران‌زدا را داد که به‌عنوان رکنی از مدیریت بحران ایفای نقش کرده است. این نقش

جدول ۱: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های رسانه به بحران منبع: (نصراللهی، ۱۳۹۳)

رویکرد سنتی	رویکرد قانون طبیعی	رویکرد تعاملی
نگاه منفی به بحران (انکار بحران) بحران گریزی و انکار آن سکوت فرصت سوزی	نگاه منفی به بحران (پذیرش بحران) بحران پذیری مقاومت و مقابله با بحران	نگاه مثبت به بحران فرصت سازی پیش‌بینی بحران تعامل با بحران و فرصت‌طلبی برای جذب مخاطب و افزایش اعتبار رسانه

بر اساس سه دیدگاه فوق، هنگام مواجهه با بحران، سه رویکرد بحران‌گریزی، بحران‌پذیری و بحران‌ستیزی می‌تواند توسط رسانه‌ها اتخاذ شود. رویکرد بحران‌گریزی مبتنی بر دیدگاه سنتی نسبت به بحران است. با اتخاذ چنین رویکردی رسانه‌ها با راهبردی منفعلانه و واکنشی به سراغ بحران رفته و تا حد امکان درصدد انکار آن هستند. در این رویکرد هیچ برنامه تعیین شده‌ای برای مقابله با بحران وجود ندارد و رویکردی کاملاً منفعلانه در پیش گرفته می‌شود (قنبری و آزاددوست، ۱۳۹۶). رویکرد بحران‌ستیزی مبتنی بر دیدگاه قانون طبیعی است؛ در این رویکرد مواجهه با بحران طبق راهبرد فعال انجام می‌شود. رسانه‌هایی که چنین رویکردی نسبت به بحران دارند تمام توان خود را برای پیشگیری و مقابله با بحران به کار می‌گیرند و از ظرفیت خود در این راستا به‌طور مؤثر استفاده می‌کنند (مهریان، ۱۳۹۳). رویکرد بحران‌پذیری هم که منطبق با دیدگاه تعاملی است نه تنها بحران‌گریز نیست بلکه از بحران استقبال می‌کند. طرفداران این دیدگاه بحران‌ها را ضروری و مفید و آن‌ها را فرایند نیل به بقای اصلح می‌دانند چرا که در سایه بحران نهادهای اجتماعی قوی ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف اضمحلال می‌شود (نصراللهی، ۱۳۹۳). در این رویکرد علاوه بر پذیرش بحران به‌عنوان یک امر محتوم به پیش‌بینی و استقبال از آن جهت کشف فرصت‌های جدید تأکید می‌شود و با اتخاذ راهبرد فوق‌فعال بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی تأکید می‌شود (مهریان، ۱۳۹۳).

راهبردهای رسانه در مواجهه با بحران

رسانه در مواجهه با یک بحران می‌تواند دو نگرش متفاوت داشته باشد؛ نگرشی که بحران را تهدید می‌پندارد و نگرشی که آن

را فرصت می‌بیند. این نگرش بر اساس دیدگاه و رویکردی است که رسانه نسبت به بحران دارد. بر اساس دو نگرش تهدید و فرصت هر رسانه می‌تواند راهبردی را اتخاذ کند و طبق آن با بحران مواجهه شود. هر یک از این راهبردها در زیر توضیح داده شده است.

۱. **راهبرد انفعالی:** بر اساس راهبرد انفعالی ترجیح داده می‌شود به هنگام مواجهه با شرایط بحرانی سکوت شود واکنش انکار یا بی‌توجهی نسبت به بحران رخ می‌دهد.

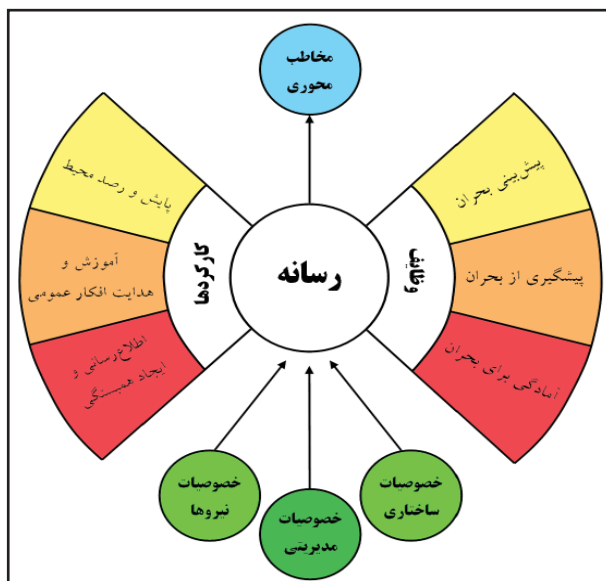
۲. **راهبرد واکنشی:** راهبرد واکنشی با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، سازمان را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که از راهبرد واکنشی استفاده می‌کنند، دیدگاه برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند. نوع نگرش حاکم بر رسانه‌هایی که از چنین راهبردی در مواقع بحرانی تبعیت می‌کنند، منفی و تهدیدآمیز است به همین دلیل واکنشی که از چنین مدیران و سازمان‌هایی انتظار می‌رود، نوعی همراهی با بحران است.

۳. **راهبرد فعال:** رسانه‌هایی که در قبال بحران راهبرد فعال دارند، به محض وقوع آن وارد عمل می‌شوند و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران برمی‌آیند. چنین رسانه‌هایی بحران را جزئی از طبیعت بشری می‌پندارند و خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران‌ها ملزم می‌بینند. در اینجا شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می‌یابد.

۴. **راهبرد فوق‌فعال:** راهبرد فوق‌فعال با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران‌ها را می‌پذیرد و در مواجهه با آن‌ها فعالانه وارد عمل می‌شود بلکه فراتر از آن، به‌منظور مقابله با شرایط بحرانی پیش‌بینی‌های لازم را به عمل می‌آورد. در رسانه‌هایی که راهبرد فوق‌فعال دارند، نوع نگرش به بحران کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین است. سازمان‌های رسانه‌ای با چنین راهبردی، ویژگی‌های ساختاری خاصی نظیر خلافت، نوآوری، انعطاف و فقدان تمرکز به خود می‌گیرند. بر اساس راهبرد فوق‌فعال، هر بحران می‌تواند فرصت‌هایی را با خود به همراه داشته باشد پس باید مترصد بحران‌ها بود و از قبل پیش‌بینی‌ها و

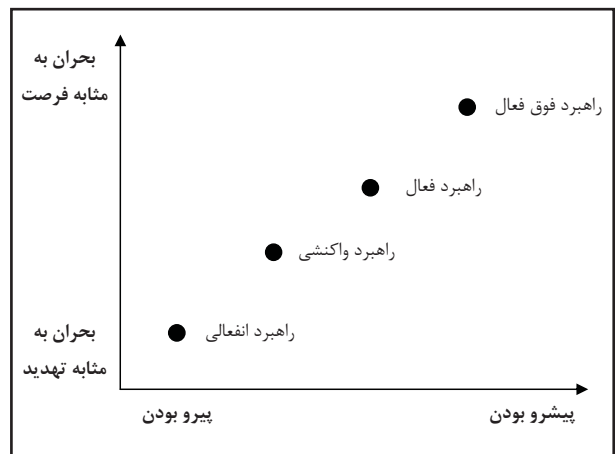
بحران ایفا می‌کنند. الگوهای مختلفی در مورد کارکرد رسانه‌های در مدیریت بحران با توجه به هر یک از این مراحل وجود دارد. مدل پروانه‌ای برای مرحله پیش از بحران (روشندل ارتباطی و صلواتیان، ۱۳۸۹)، الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون‌های محلی و ملی در مخاطرات طبیعی (صلواتیان، ۱۳۹۵)، مدل مدیریت رسانه‌ها در مراحل سه‌گانه حین، قبل و پس از بلایای طبیعی (رشیدی، نوری و نکویی، ۱۳۹۳) و مدل کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در بحران (مهربان، ۱۳۹۳) از جمله این مدل‌ها هستند.

در مدل پروانه‌ای که خاص مرحله نقش رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران است سه وظیفه و پنج کارکرد برای رسانه‌ها در مرحله قبل از بحران دیده شده است (شکل ۴). طبق این مدل، رسانه‌ها در مرحله قبل از بحران دارای سه وظیفه اصلی پیش‌بینی بحران، پیشگیری از و آمادگی برای بحران هستند. متناظر هر یک از این سه وظیفه کارکردهایی برای رسانه تعریف شده است. کارکرد پایش و رصد محیطی کارکرد متناظر با وظیفه پیش‌بینی بحران است. کارکردهای آموزش و هدایت افکار عمومی دو کارکرد متناظر با وظیفه پیشگیری از بحران هستند و دو کارکرد اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی نیز متناظر با وظیفه آمادگی برای بحران تعریف شده‌اند. البته این مدل چهار خصوصیت مخاطب محوری، ساختاری، مدیریتی و نیرویی را هم جهت عمل درست رسانه به وظایف و کارکردهای خود الزامی دیده است (روشندل ارتباطی و صلواتیان، ۱۳۸۹).



شکل ۴: مدل پروانه‌ای منبع: (روشندل ارتباطی و صلواتیان، ۱۳۸۹)

آمادگی‌های لازم را برای مواجهه با آن‌ها پیدا کرد تا در صورت بروز، بتوان در جهت ایجاد فرصت از آن‌ها بهره‌برداری کرد. رسانه‌های دارای راهبرد فوق فعال نه تنها پیرو شرایط بحرانی نیستند و در صدد انطباق با آن برنمی‌آیند بلکه به تطبیق شرایط با اهداف و مقاصد خود می‌پردازند و به صورت پیشرو عمل می‌کنند (صلواتیان، ۱۳۸۹، ص. ۵۲-۵۴) شکل شماره ۳ نشان‌دهنده این راهبردها است.



شکل ۳: انواع راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران منبع: (صلواتیان، ۱۳۸۹)

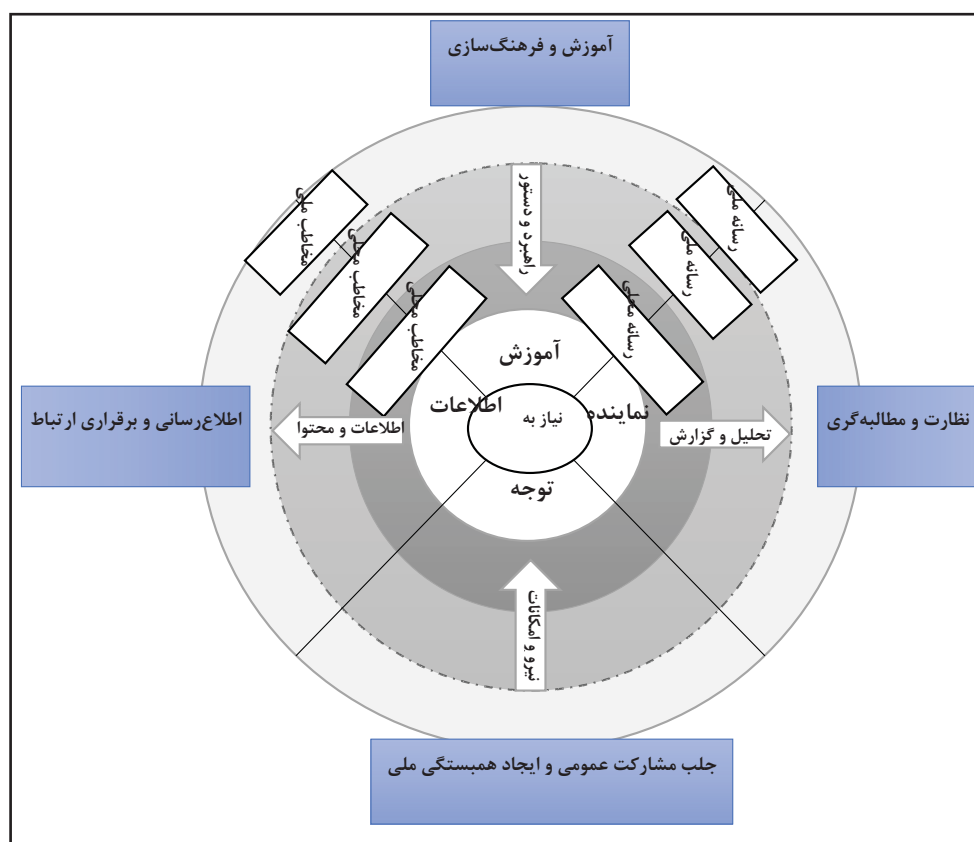
در همین زمینه هوانگ^۱ (۲۰۰۸) نیز با اشاره به اینکه واکنش سازمان به بحران دارای سه ویژگی به‌هنگام بودن، منسجم بودن و فعالانه بودن است، پنج راهبرد ارتباطی شامل انکار بحران، بهانه آوردن، توجیه کردن، اقدام اجباری و تغییر وضعیت را برای بحران پیشنهاد می‌کند.

کارکردها و وظایف انواع رسانه‌ها در مدیریت بحران
رسانه‌ها اعم از اجتماعی و جمعی هر یک در بحران‌ها کارکرد خاصی را ایفا می‌کنند گرچه تفاوت کارکردی این دو نوع رسانه در کارکرد آن‌ها در مدیریت بحران نیز به تبع اثرگذار است اما بررسی الگوها و نظریه‌های موجود نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقش رسانه‌ها به‌طور کل و فارغ از نوع، دامنه و کاربرد آن‌ها در مدیریت شرایط بحرانی شامل آموزش، فرهنگ‌سازی، هدایت افکار عمومی، رصد و پایش و نظارت بر عملکرد مسئولان، اطلاع‌رسانی، جلب مشارکت همگانی و ایجاد تقویت و همبستگی عمومی می‌شود (صلواتیان، ۱۳۹۵). رسانه‌ها این نقش‌ها را در سه مرحله پیش، حین و بعد از

1. Huang

دستورهای مقتضی را نیز به سطح استانی ابلاغ کند و سطح استانی نیز اطلاعات و محتوا و همچنین تحلیل و گزارش‌های مورد نیاز رسانه ملی را تأمین نماید. بر اساس این الگو چهار کارکرد آموزش و فرهنگ‌سازی، نظارت و مطالبه‌گری، اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط و جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی ملی از رسانه انتظار می‌رود. در واقع این الگو بیان می‌دارد که رادیو و تلویزیون محلی با توجه به نیازهای چهارگانه آسیب‌دیدگان باید به ارائه پیام‌رسانی در سه سطح مزبور پرداخته و جهت دستیابی به عملکرد بهینه در این زمینه باید رسانه محلی و ملی وظایف را متقابلاً نسبت به یکدیگر انجام بدهند تا بتوانند کارکرد چهارگانه خود را به سرانجام برسانند (صلواتیان، ۱۳۹۵).

الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون‌های محلی و ملی در مخاطرات طبیعی هم خاص نقش دو رسانه رادیو و تلویزیون طراحی شده است. این الگو که در شکل ۵ نشان داده شده است نیازهای چهارگانه آسیب‌دیدگان را نیاز به آموزش، نمایندده، اطلاعات و توجه می‌داند که در قلب الگو قرار گرفته است. این الگو سه سطح پیام‌رسانی شامل پیام‌رسانی رسانه محلی به مخاطب محلی، رسانه ملی به مخاطب محلی و رسانه ملی به مخاطب ملی را در خود جای داده است که آسیب‌دیدگان محلی در معرض هر سه سطح قرار دارند. بعد دیگر این الگو به تعاملات چهارگانه رسانه ملی و شبکه‌های استانی می‌پردازد. این بعد بیان می‌کند که رسانه ملی باید ضمن اعزام نیرو و امکانات به محل حادثه، راهبردها و



شکل ۵: الگوی جامع نقش رسانه‌های محلی و ملی در مدیریت مخاطرات طبیعی ایران منبع: (صلواتیان، ۱۳۹۵)

مرحله حین بحران نیز رسانه کارکردهای دروازه‌بانی خبر، خبردهی و همراهسازی را از خود بروز می‌دهد و به نیازهای امنیت و اطلاعات و همبستگی مخاطبان پاسخ می‌دهد و در مرحله پس از بحران نیز با تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی نیازهای یادگیری، پیگیری و امید را برطرف می‌سازند (رشیدی، نوری و نکوئی، ۱۳۹۳).

مدل مدیریت رسانه‌ها در مراحل سه‌گانه حین، قبل و پس از بلایای طبیعی نیز مدلی است که وظایف رسانه‌ها را در هر سه مرحله بحران مشخص کرده است (شکل ۶). در این مدل رسانه در مرحله پیش از بحران بر اساس کارکرد دیده‌بانی، آموزش و آگاه‌سازی به نیازهای مخاطبان شامل اطمینان، آمادگی و آگاهی پاسخ می‌دهد. در

این بخش مرور وظایف رسانه‌ها در مرحله حین بحران می‌باشد. مرحله حین بحران شامل زمانی است که بحران رخ داده است؛ در این مرحله کارکرد اطلاع‌رسانی و خبر دهی رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است. جدول شماره ۲ توجه وظایف رسانه‌ها و مدیران بحران به نیازهای روانی و اجتماعی مردم در حین بحران را شرح می‌دهد.

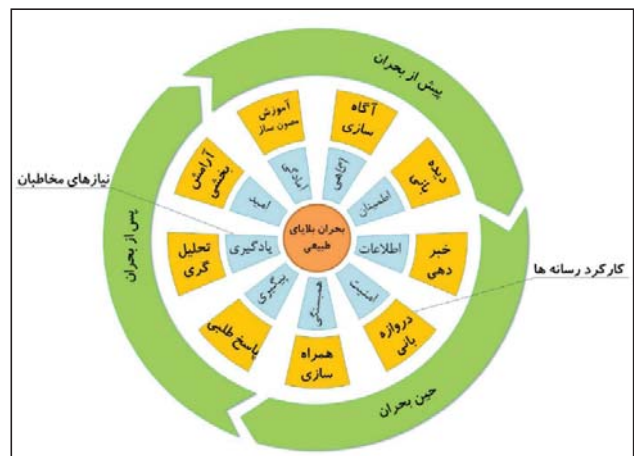
جدول ۲: وظایف رسانه‌ها و مدیران بحران در قبال نیازهای روانی و اجتماعی مردم در حین بحران منبع: (قنبری و آزاددوست، ۱۳۹۶)

نیازهای روانی-اجتماعی مردم	وظایف راهبران مدیریت بحران	وظایف رسانه
آرام‌سازی جامعه جلوگیری از التهاب آفرینی پاسخگویی به نیازهای عاطفی جلوگیری از ایجاد یاس و ناامیدی در جامعه همدردی با آسیب دیدگان امیدبخشی مردم کسب اطلاع از رویدادها و علت آن برطرف کردن هیجان‌ها و احساسات مردم	اتخاذ سازوکارهای عملی برای رفع بحران تعامل مدیران با مردم تسهیل تعامل جامعه با نهادها تأمین نیازها و مطالبات ایجاد فضای آزاد برای رسانه جهت کنترل رسانه‌های رقیب و معاند همدلی مسئولان با مردم احترام مدیران به افکار مردم و معترضان اجتناب مدیران از بحران از طریق سخنرانی و موضع‌گیری‌ها جلوگیری از امنیتی‌کردن فضای کشور با تأکید بر حفظ امنیت	اطلاع‌رسانی مسئولان از اوضاع کشور اجتناب از پخش تصاویر التهاب آفرین پخش مصاحبه و گفتگو با مدیران کنترل احساسات شخصیت‌های مسئول ارائه اطلاعات آرام‌بخش به جامعه تسهیل ارتباط مردم با رسانه و نیازسنجی از مطالبات مردم انحراف افکار عمومی از حادثه ارائه پیام‌های عاطفی پخش تصاویر و برنامه‌های امیدبخش و پاسخگو به نیازهای روانی مردم ارائه اطلاعات و گزارش از عملکرد مسئولان القای وجود مدیریت مطلوب در کشور برای رفع بحران

با در نظر گرفتن موارد فوق که از ادبیات موضوع رسانه و بحران استخراج شده‌اند، پژوهش جاری برای شناسایی نحوه بازنمایی انواع رسانه‌ها در حین بحران قطعی برق خوزستان با دیدگاه تعاملی انجام شد تا دریافت شود که چه نوع راهبردی توسط هر یک از رسانه‌ها در پیش گرفته شده است.

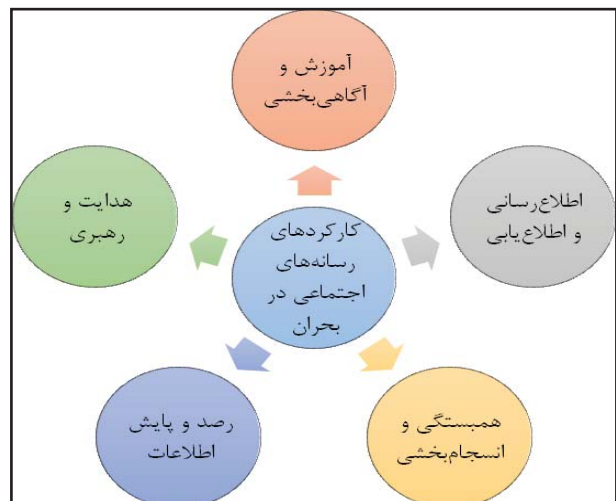
روش

با توجه به ماهیت اکتشافی این پژوهش، روش تحلیل مضمونی به‌عنوان روش مناسب انتخاب شد. تحلیل مضمونی^۱ به‌عنوان روشی



شکل ۶: الگوی مدیریت رسانه‌ها در مراحل بحران منبع: (رشیدی، نوری و نکویی، ۱۳۹۳)

مدل بعدی در این زمینه موسوم به مدل کارکرد رسانه‌های اجتماعی است. این مدل کارکرد رسانه‌های اجتماعی در بحران را شامل پنج کارکرد آموزش و آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، هدایت و رهبری، همبستگی و انسجام‌بخشی و رصد و پایش اطلاعات معرفی می‌کند (شکل ۷).



شکل ۷: کارکرد رسانه‌های اجتماعی در بحران منبع: (مهربان، ۱۳۹۳)

در واقع تمامی مدل‌های فوق به موارد مشترکی برای مدیریت بحران اشاره دارد. تنوع این مدل‌ها با وجود اشاره همگی آن‌ها به وظایف تقریباً یکسان به دلیل زمینه‌های موضوعی مختلفی است که تحقیقات در آن‌ها انجام شده است. با این حال با توجه به اینکه مسئله اصلی این تحقیق چگونگی بازنمایی حادثه خوزستان در رسانه‌ها در زمان وقوع این بحران است، مهم‌ترین نکته در جمع‌بندی

بیانیه‌ها تشخیص داده شد. برای همه گروه‌ها اشباع نظری^۳ به معنای پایان نمونه‌گیری و خاتمه تحلیل در نظر گرفته شد. اشباع داده به این معنی است که محقق با تحلیل حجمی از داده‌ها و کدگذاری جدید، به مقوله و تم جدیدی دست نمی‌یابد و کدها کماکان در مقوله‌های قبلی جای می‌گیرند. در چنین زمانی کفایت کدگذاری و اشباع داده اعلام می‌شود. برای گروه صداوسیما، ۷۰ دقیقه محتوا شامل برنامه‌های شبکه‌های ملی و استانی و نیز برنامه‌های رادیویی انتخاب شد و قطعات موجود در آرشیوهای در اختیار دریافت و تحلیل شدند. پس از کدگذاری و تحلیل داده‌های ۷۰ دقیقه که در قالب‌های متفاوت حادثه را بازتاب داده بودند، تکرار مکرر کدها در مقوله‌های مشخص و عدم ایجاد مقوله‌های جدید سبب رسیدن اشباع نظری شد و کفایت نمونه را نشان داد. در تحلیل انجام شده پژوهشگر دریافت که به دلیل اینکه صداوسیما، چه ملی و چه محلی و چه تلویزیون و چه رادیو از یک خط‌مشی خبری مشخص و یکسان پیروی می‌کند، لذا تنوع داده‌ای چندان زیاد نیست و حتی با نمونه‌ای کوچک‌تر هم می‌شد به بازتاب رسانه‌ای حادثه دست یافت. برای تحلیل بازنمایی حادثه در رسانه‌های اجتماعی، دو رسانه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در بازه تاریخی مورد نظر و با استفاده از کلیدواژه‌های #برق و #قطعی_برق و #خوزستان مورد جستجو قرار گرفتند. علاوه بر این نظر به احتمال وجود برخی نظرات بدون این دو کلیدواژه، پژوهشگران نیز به جستجوی محتوایی مطالب در آن بازه پرداختند تا داده‌های بیشتری در این زمینه پیدا کنند و به‌طور موردی از کلمات مثل ریزگرد، آلودگی و بحران نیز استفاده شد تا نمونه گسترده‌تری استخراج شود. پس از کدگذاری و آغاز استخراج مقوله‌ها، شباهت زیاد مطالب که اغلب حول اعتراض‌های مردمی می‌گشت و البته با توجه به ماهیت این رسانه اجتماعی کاملاً نیز قابل تصور بود، سبب دستیابی به اشباع داده‌ای شد. در نتیجه جستجوی بیشتری صورت نگرفت. تحلیل خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری روند متفاوتی را به همراه داشت؛ خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری مورد بررسی در این تحقیق شامل خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، فارس، تسنیم، صداوسیما، مهر، ایلنا، باشگاه خبرنگاران، رکنا بودند. شباهت زیاد مطالب خبرگزاری‌های مختلف در پوشش اخبار و

برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها تعریف شده است (پراون^۱ و کلارک^۲، ۲۰۰۶، ص. ۷۶). مضمون یا تم، معنای مهم نهفته در داده‌هاست که با سؤال تحقیق مرتبط است و الگویی را از میان داده‌ها به تصویر می‌کشد. با توجه به هدف این پژوهش و نیاز به شناسایی الگوهای معنایی بازنمایی این حادثه در رسانه‌ها، این روش به‌عنوان مناسب‌ترین روش شناسایی شده و به کار گرفته شد. نظر به سؤالات تحقیق و تأکیدی که ادبیات بر کارکرد انواع رسانه‌ها دارد، چهار گروه از رسانه‌ها شامل صداوسیما، خبرگزاری‌ها، رسانه‌های وابسته به وزارت نیرو (روابط عمومی) و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان جامعه تحقیق برگزیده شدند. از آنجاکه به دلیل گستردگی محتوای موجود در هر یک از این رسانه‌ها، امکان مطالعه کل جامعه وجود نداشت، نمونه‌گیری ناگزیر بود. با استفاده از ویژگی پژوهش‌های کیفی در رسانه نمونه‌گیری به دو شکل در دسترس و هدفمند صورت پذیرفت. در نمونه‌گیری در دسترس، با توجه به دشواری محقق در دسترسی به جامعه هدف، هر شکل قابل قبولی از داده‌ها که امکان دستیابی و بررسی داشته باشد مورد استفاده پژوهشگر قرار گرفت. این نمونه‌گیری عمدتاً برای گروه رسانه صداوسیما ملی و استانی به کار گرفته شد. پژوهشگران با دشواری و محدودیت پراکندگی مطالب مربوط به حادثه در برنامه‌ها و بخش‌های مختلف این رسانه‌ها مواجه شدند، مثلاً در بخش صداوسیما، چه ملی و چه محلی، اطلاعات مذکور به‌طور پراکنده در اخبار، برنامه‌های ویژه، گفت‌وگوی تلفنی، مصاحبه با مسئولان و قالب‌های دیگر ارائه شده بود. از سوی دیگر برای بررسی خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد، زیرا حجم زیاد مطالبی که عمدتاً کپی عینی یا مفهومی از همدیگر بودند و نیز حول یک موضوع بازتاب یکسانی را صورت داده بودند، تنها از طریق انتخاب پژوهشگران و مهارت آنان در شناسایی الگوهای معنایی ممکن و میسر گردید. این امر برای گروه بیانیه‌های روابط عمومی وزارت نیرو سازمان‌های متبوع نیز صدق کرد و نظر به کثرت مطالب و زمان کاری مشخص اختصاص داده شده به پروژه، نمونه‌گیری هدفمند بهترین شیوه نمونه‌گیری برای دستیابی و استخراج الگوی معنای این

1. Braun
2. Clark

3. Saturation

شوند. تحلیل داده‌ها در این پژوهش نیز بر اساس همین روال و به کمک نرم‌افزار MaxQDA ۱۲ انجام شد تا با کدگذاری و سپس دسته‌بندی کدها به شناخت الگوهای موجود در کدهای استخراج شده دست یافته شود.

یافته‌ها

برای رعایت اختصار و ارائه ساختارمند یافته‌ها در چارچوب محدودیت‌های مقاله‌ای، یافته‌ها در قالب چهار جدول جداگانه برای هر یک از انواع رسانه‌ها آورده می‌شود و نمونه‌ای از کدهای مربوطه نیز ذکر می‌شوند.

یافته‌های ناشی از تحلیل مضمون داده‌های مربوط به خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری

همچنین اشتباهات املایی و نگارشی که به شکل مشابه در چند خبرگزاری و یا سایت دیده می‌شد، نشان‌دهنده کپی شدن خبر یک سایت توسط سایرین بود. همچنین نشانه‌هایی دیده شد که به دلیل نداشتن خبرنگار میدانی توسط همه خبرگزاری‌ها، یک خبرنگار محلی چندین رسانه رقیب را پوشش محتوایی می‌دهد و با تغییرات کوچکی یک محتوا را به چندین رسانه می‌فروشد. محقق بخشی از اشتباهات املایی خبرها را اصلاح کرد تا در خواندن گزارش برای استفاده کننده این پژوهش مشکلی ایجاد نشود.

تحلیل و تفسیر داده‌ها در روش تحلیل مضمونی از طریق دو مرحله کدگذاری باز و محوری صورت گرفت تا به ترتیب مضامین پایه‌ای، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر شناسایی

جدول ۳: تحلیل مضمون اخبار خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
	تجمعات خیابانی	تجمعات مردمی
اعتراضات	اعتراض به عملکردها و اقدامات	عدم توجه به کانون ریزگردها ضعف زیرساخت‌ها کم‌کاری مسئولان انتقال آب عدم شفافیت در عوامل بروز بحران
اقدامات، وعده‌ها، درخواست‌ها	اقدامات فنی و عملیاتی حین حادثه	تأمین برق اضطراری شستشوی تجهیزات تعویض مقره‌ها بازدیدهای میدانی از تجهیزات فنی
	اقدامات روانی و حمایتی	تخصیص اعتبار ویژه توزیع آب تخصیص امتیازات ویژه (رایگان کردن برق) حضور مسئولین در منطقه اطلاع‌رسانی
	اقدامات ساختاری	برکناری مدیران آماده‌باش نیروها
	تصمیم‌گیری‌های کلان مدیریتی	مهار کانون ریزگردها خرید تجهیزات طراحی پست‌های جدید تعویض مقره‌ها تغییر مکانی پست‌ها
ریزگردها	تصمیمات مقابله‌ای با ریزگردها	تدوین و تهیه برنامه مقابله با ریزگردها تأمین حلقه تالاب‌ها احیای تالاب‌ها مالچ پاشی بیابان‌ها شناسایی کانون‌های ریزگرد

ادامه جدول ۳: تحلیل مضمون اخبار خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری

کاهش دبی آب کاهش بازندگی هجوم ریزگردها رطوبت بالا خشک شدن تالاب‌ها	عوامل محیط‌زیستی	عوامل بروز بحران
حجم بالای خطوط توزیع عدم وجود تجهیزات اضطراری عدم قطعیت در پایداری شبکه برق خروج پست‌های برق از مدار هادی شدن تجهیزات	عوامل فنی	
جزیره‌ای عمل کردن نهادهای مرتبط با وزارت نیرو پیش‌بینی پذیر نبودن بحران عدم وجود سبکه بحران عدم رعایت اصول پدافند غیرعامل عدم پیش‌بینی درست بحران	عوامل ناملموس	
معرفی مقصر به مردم	بازیابی اعتماد عمومی و تأمین رفاه مردم	اعتماد مردمی
تعطیلی واحدهای تولیدی و صنعتی ضررهای نفتی	ضررهای اقتصادی	پیامدهای حادثه
عدم ارائه خدمات شهری قطع آب و برق تعطیلی مدارس عدم دسترسی به اینترنت و تلفن همراه	اختلال در زندگی مردم	

حادثه بودند. در نهایت در تحلیل تماتیک اخبار خبرگزاری‌ها ۴۹ مضمون پایه وابسته به شش تم فراگیر و ۱۳ مضمون سازمان دهنده استخراج شد. به عنوان مثال، مضامین پایه تعطیلی واحدهای تولیدی و صنعتی استان، ضررهای نفتی و انتقال آب به ترتیب از داده زیر استخراج شده است:

* «امام‌جمعه موقت اهواز تعطیلی واحدهای تولیدی، صنعتی و توزیعی که ضررهای اقتصادی برای استان در پی دارد را از دیگر مشکلات قطعی مکرر برق در سطح استان دانست.» منبع: خبرگزاری تسنیم

* «در ۲۴ ساعتی که برق در استان خوزستان قطع شده بود، تولید نفت ایران ۷۶۸ هزار بشکه کاهش یافت. با نفت ۵۵ دلاری، ضرر وارده به اقتصاد ملی ایران، فقط برای قطع ۲۴ ساعته برق در استان خوزستان ۱۶۰ میلیارد و ۵۱۲ میلیون تومان بوده است.» منبع: رکنا

* «محمودی در توجه به علل زنجیروار حوادث اخیر در استان که ریشه در انتقال آب به خارج از خوزستان دارد، ابراز کرد:

بر اساس جدول شماره ۳ در تحلیل مضمون اخبار خبرگزاری‌ها شش تم فراگیر استخراج شد. اعتراضات، اقدامات، وعده‌ها و درخواست‌ها، ریزگردها، اعتماد عمومی، پیامدهای حادثه و دلایل بروز بحران شش محور یاد شده است. تجمعات خیابانی و اعتراض به عملکردها و اقدامات دو مضمون سازمان دهنده مستخرج از تم فراگیر اعتراضات بود. اقدامات فنی و عملیاتی حین حادثه، اقدامات روانی و حمایتی، اقدامات ساختاری، تصمیم‌گیری‌های کلان مدیریتی هم چهار مضمون سازمان دهنده مستخرج از تم فراگیر اقدامات، وعده‌ها و درخواست‌ها بود. تصمیمات مقابله‌ای با ریزگردها هم تنها مضامین سازمان دهنده استخراجی از تم فراگیر ریزگردها محسوب گردید. عوامل محیط‌زیستی، عوامل فنی، عوامل ناملموس نیز به عنوان سه مضمون سازمان دهنده تم فراگیر عوامل بروز بحران استخراج شد. بازیابی اعتماد عمومی و تأمین رفاه مردم هم تنها مضامین سازمان دهنده‌ای بود که از تم فراگیر اعتماد عمومی حاصل شد. ضررهای اقتصادی و اختلال در زندگی مردم هم دو مضامین سازمان دهنده تم فراگیر پیامدهای

وزارت نیرو آنها را از سرشاخه‌ها به نقاط دیگر انتقال داده
 است، در صورتی که انتقال آب در ظرفیت این حوزه نبوده
 است و انتقال آب را راه چاره صحیحی نمی‌دانیم و ضمانت
 اجرای این اقدامات متوجه سازمان محیط زیست است.» منبع:
 خبرگزاری فارس یافته‌های ناشی از تحلیل مضمون داده‌های مربوط به روابط عمومی
 وزارت نیرو و نهادهای وابسته

جدول ۴: تحلیل مضمون اخبار بیانیه‌های وزارت نیرو و نهادهای وابسته

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
پیامدهای حادثه	پیامدهای اجتماعی و سیاسی و معیشتی	قطعی آب تعطیلی ادارات و مدارس
	پیامدهای جانی و انسانی	فوت کارکنان عملیاتی
اقدامات و وعده‌ها و تصمیمات	اقدامات، وعده‌ها و تصمیمات فوری حین بحران	تهیه امکانات برق اضطراری برای تصفیه‌خانه‌ها فعالیت نیروهای مختلف عملیاتی بازدیدهای میدانی شستشوی خطوط و پست‌های برق توزیع آب اعطای امتیازات ویژه (رایگان کردن برق)
	اقدامات، وعده‌ها و تصمیمات میان‌مدت	اختصاص اعتبار ویژه خرید تجهیزات تقویت گروه‌های خط گرم برگزاری سمینارها و نشست‌های علمی تعویض، تعمیر و تأمین تجهیزات تشکیل جلسات فنی و تخصصی
	اقدامات، وعده‌ها و تصمیمات بلندمدت	استفاده از انرژی خورشیدی احیای منابع آب کنترل انتشار ریزگردها درختکاری ساخت و احداث پست‌های به‌روز
اطلاع‌رسانی	تشریح و تبیین دلایل بحران	تفاوت تعرفه برق و قیمت تمام شده آن گسترده‌ی خطوط توزیع کمبود امکانات و ضعف زیرساخت‌ها مطالبات مالی حجم گسترده آلودگی شرایط جوی نامناسب سیستم‌های حفاظت
	اطلاع‌رسانی‌های معطوف به مردم و بخش‌های مختلف	اطلاع‌رسانی در خصوص چگونگی بازگشت برق اطلاع‌رسانی در خصوص قطع آب عذرخواهی مسئولان مختلف از مردم خوزستان و سپاسگزاری از نیروهای عملیاتی رفع بحران
پیش‌بینی حادثه	احتمال وقوع حادثه قبل از بروز بحران	دریافت اطلاعات هواشناسی

بر اساس جدول شماره ۴ در تحلیل صورت گرفته از گزارش‌های وزارت نیرو و نهادهای وابسته چهار تم فراگیر شامل پیامدهای حادثه، اقدامات، وعده‌ها و تصمیمات، اطلاع‌رسانی و پیش‌بینی حادثه مورد استخراج قرار گرفته است. در تم فراگیر اطلاع‌رسانی هم دو تم تشریح دلایل بروز بحران و اطلاع‌رسانی معطوف به مردم و بخش‌های مختلف استخراج

شده است. مضامین سازمان دهنده احتمال وقوع حادثه قبل از بروز بحران نیز از محور پیش‌بینی حادثه استخراج شده است؛ بنابراین در تحلیل صورت گرفته از اخبار روابط عمومی وزارت نیرو چهار تم فراگیر، هشت مضمون سازمان دهنده و ۳۱ مضمون پایه استخراج شده است. به‌عنوان مثال مضامین پایه کنترل انتشار ریزگردها، درختکاری و استفاده از انرژی خورشیدی به ترتیب از داده‌های زیر استخراج شده‌اند:

«مهندس حاجی‌زاده گفت: در مرحله اول ۴۰ هزار هکتار از اراضی کانون‌های ریزگردها در جنوب و جنوب شرق اهواز آب‌اندازی می‌شود و در مرحله بعد توسعه و در سطح بیش از ۸۰ هزار هکتار آب‌اندازی می‌شود.» منبع: اخبار نهادهای استانی

«معاون اول رئیس‌جمهور از طرح‌های مقابله با ریزگردها در خوزستان بازدید کرد/ اجرای ۷ هزار هکتار درختکاری در جنوب شرق اهواز» منبع: روابط عمومی وزارت نیرو

«مدیرعامل شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان با بیان اینکه در دنیا استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر رو به افزایش است، گفت: خوزستان با توجه به تابش آفتاب و طولانی بودن روزها، مکان مناسبی برای حضور سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در بخش انرژی‌های خورشیدی است.» منبع: روابط عمومی وزارت نیرو

یافته‌های ناشی از تحلیل مضمون داده‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی

جدول ۵: تحلیل مضمون واکنش‌ها در رسانه‌های اجتماعی نسبت به بحران رخ داده

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
اعتراضات	اعتراض خیابانی	شکل‌گیری تجمعات مردمی
	واکنش‌ها در شبکه‌های اجتماعی	اعتراض چهره‌های مشهور به حادثه اعتراض به نمایندگان همسو با دولت اعتراض به وزارت نیرو اعتراض به رئیس‌جمهور اعتراض به سازمان حفاظت محیط‌زیست
دلایل بحران از نظر مردم	مشکلات ساختاری و عملکردی	ساختار متمرکز حکومت عدم توجه به مردم بی‌کفایتی نمایندگان و مسئولان نگاه درآمدی دولت به خوزستان عدم به‌کارگیری افراد متخصص عدم وجود اختیارات خاص برای مسئولان خوزستان عدم اطلاع‌رسانی درست
	رانت، ویژه‌خواری و ویژه‌خواهی	لابی‌گری انتقال آب برکناری متصدیان دلسوز برق
پیامدهای بحران از نظر مردم	پیامدهای اجتماعی	دشواری شدن شرایط زندگی مشکلات قطعی آب، تلفن
	پیامدهای امنیتی	خطر تجزیه‌طلبی

بر اساس جدول فوق سه تم فراگیر از آنچه در رسانه‌های اجتماعی به آن پرداختند استخراج شده است که هر یک از این سه محور دو مضمون سازمان‌دهنده را شامل شده و در مجموع ۱۹ مضمون پایه از تحلیل این موضوعات به دست آمده است. به‌عنوان مثال خطر تجزیه خوزستان، عدم توجه به مردم و اعتراض به رئیس‌جمهور به ترتیب از داده‌های زیر به دست آمده است:

«این رنج‌ها که در بعضی از استان‌ها شاهد هستیم به تفکرات تجزیه‌طلبی اهالی آن استان‌ها منجر می‌شود و در آخر خواهیم دید که این استان‌ها از خاک ایران جدا شدند.» منبع: کامنت‌های مردمی تابناک

«مسئولین یجوری به وضعیت اهواز رسیدگی نمیکنن انگار جزو ایران نیست» منبع: تگلرام

* «آقای روحانی آیا مشکلات شهر اهواز به اندازه لغو یک سخنرانی چرا اهواز را نمی‌بینید» منبع: اینستاگرام
برای شما مایه شرمساری نیست، شما که عینک هم دارید پس یافته‌های ناشی از تحلیل مضمون داده‌های مربوط صداوسیما

جدول ۶: تحلیل مضمون اخبار صداوسیما

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
پیامدهای حادثه	نگاه مردم نسبت به حادثه	رسیدگی بیشتر به استان خوزستان اتخاذ تدبیر مناسب برای مقابله با حادثه اطلاع‌رسانی نامناسب تسریع در اتخاذ تصمیمات و انجام آن‌ها
	اختلال در زندگی مردم	قطعی آب و برق محدود شدن ارائه خدمات شهری و بانکی متضرر شدن مردم لغو پروازها
	متضرر شدن اقتصاد	بروز مشکل در تأسیسات نفتی
اقدامات، وعده‌ها و عملکردها	اقدامات فوری حین بحران	تأمین برق اضطراری شستشوی تجهیزات بازدیدهای میدانی آماده‌باش نیروها تشکیل جلسات ستاد بحران
	اقدامات حمایتی و روانی	اطلاع‌رسانی سفر مسئولان اعطای امتیازات ویژه عذرخواهی از مردم
	راهکارهای مقابله با تکرار حادثه	مهار کانون ریزگردها خرید تجهیزات به‌روز تعویض تجهیزات استانداردسازی
ریزگردها	تصمیم‌گیری در مورد مقابله با ریزگردها	مالج پاشی بیابان‌ها تنبیت کانون‌های گردوغبار تأمین آب کانون‌های بحرانی روش‌های بیولوژیکی (درختکاری)
عوامل بروز بحران	عوامل زیست‌محیطی	رطوبت بالا هجوم ریزگردها
	عوامل فنی	حفاظت هوشمند هادی شدن تجهیزات خروج نیروگاه‌ها از مدار
	عوامل ناملموس	عدم سبقه وجود مشکل

دربرگیرنده سه مضمون سازمان دهنده و ریزگردها در برگیرنده یک مضمون سازمان دهنده و اقدامات، وعده‌ها و عملکردها نیز در برگیرنده سه مضمون سازمان دهنده بود. در مجموع ۱۰ مضمون سازمان دهنده از چهار تم فراگیر یاد شده مستخرج و ۳۲ مضمون پایه نیز از تحلیل مضمون اخبار صداوسیما به‌دست آمد. مثلاً مضمون پایه حفاظت هوشمند از پخش صحبت‌های معاون

تحلیل مضمون و تماتیک خبرهای صدا و سیما بر اساس جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که چهار تم فراگیر پیامدهای حادثه، اقدامات، وعده‌ها و عملکردها، ریزگردها و عوامل بروز بحران در اخبار این رسانه مورد توجه بوده است. نگاه مردم به حادثه، اختلال در زندگی آن‌ها و متضرر شدن اقتصاد، سه مضمون سازمان دهنده تم فراگیر پیامدهای حادثه در اخبار صداوسیما بوده است. عوامل بروز بحران

وزیر نیرو از بخش خبری ساعت ۱۴ به شرح زیر استخراج شده:

«بارندگی‌های کم منجر شد تا ریزگردهای موجود بر روی مقره‌های برق تبدیل به گل شود و تجهیزات هادی شود و اتصال ناشی از این هادی شدن باعث می‌شود تا رله‌های حفاظتی به‌طور هوشمند و خودکار برق را قطع کنند.»

یا به عنوان مثالی دیگر مضمون پایه اعطای امتیازات ویژه برگرفته از صحبت‌های پخش شده وزیر نیروی وقت در بخش خبری ۱۸:۳۰ شبکه خبر بوده است که می‌گوید:

«حمیدچیت‌چیان قول داد تا با تخصیص اعتبار یک‌صد میلیارد تومان و خرید تجهیزات دیگر شاهد تکرار قطع برق و آب در استان خوزستان نباشیم.»

بحث و نتیجه‌گیری

حادثه خاموشی‌های گسترده خوزستان که در بهمن ۹۵ رخ داد، عمدتاً تحت تأثیر مسائل زیست‌محیطی، همچون تلفیق رطوبت بالا و ریزگردهای موجود در جو این استان و تشکیل رسوب گل‌ولای بر روی مقره‌های خطوط توزیع برق صورت گرفت (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵). چنین رخدادی سبب شد که وزارت نیرو با بحرانی مواجه شود که دارای ابعاد مختلف فنی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی بود. برای درک اینکه بحرانی با این ابعاد چگونه در رسانه‌های مختلف بازنمایی یافت و چگونه رسانه‌ها در حین بحران، نقش بحران‌زا یا بحران‌زدا ایفا کردند، نمونه‌ای از چهار گروه رسانه‌ها استخراج شد و به شرح ذکر شده در بخش قبلی مورد تحلیل مضمونی قرار گرفتند. طبق این یافته‌ها، رسانه‌های مورد مطالعه از چهار زاویه دید حادثه را بازتاب دادند: از زاویه دید حاکمیت به حادثه، از زاویه دید جامعه مدنی به حادثه، از زاویه دید مردم و آسیب دیدگان و از زاویه دید وزارت نیرو به‌عنوان سازمان درگیر و مسئول مدیریت بحران.

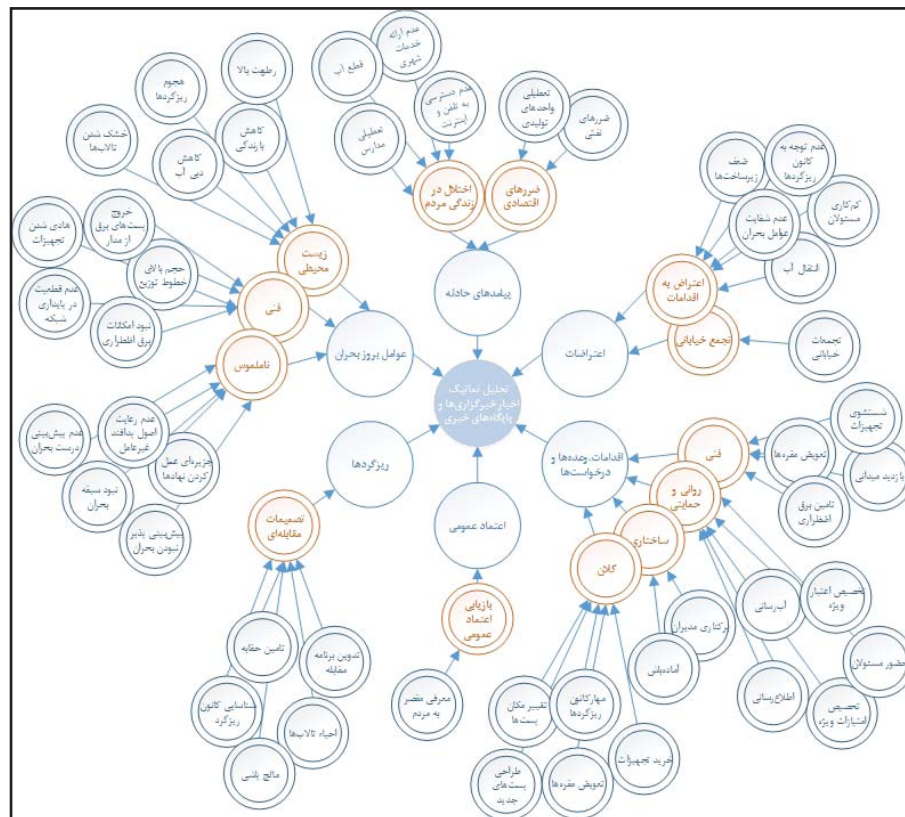
روایت خبرگزاری‌ها بیانگر دیدگاه جامعه مدنی به حادثه است. جامعه مدنی در این دیدگاه، صدای نهادهای عمومی و غیردولتی است که بازتاب دهنده خواست اجتماعی است (حسن، ۲۰۱۸) و مطبوعات و خبرگزاری‌ها نماینده اصلی آن هستند (بنکیمول^۱ و شلسینگر^۲، ۲۰۱۸). خبرگزاری‌ها عوامل بروز بحران، شامل

زیست‌محیطی، فنی و عوامل ناملموس را بیان کردند، بحث ریزگردها را به‌طور خاص برجسته کردند، درباره پیامدهای حادثه اطلاع‌رسانی کردند، اعتراضات مردمی را در اشکال گوناگون بازنمایی نمودند و اقدامات و وعده‌های مسئولان را هم بازتاب دادند و در نهایت تلاش کردند تا اعتماد عمومی بازیابی شود. طبیعتاً توزیع این عوامل در میان هفت خبرگزاری نمونه این تحقیق متفاوت است، ولی با توجه به طرح تحقیق و اینکه همه خبرگزاری‌ها با درجات مختلف این الگو را تبعیت کردند، که البته از ویژگی‌های خبرگزاری هم جامعیت خبررسانی است، الگوی ترسیم شده در شکل ۸ را می‌توان به‌عنوان بازنمایی خبرگزاری‌ها از حادثه بحران خوزستان دانست.

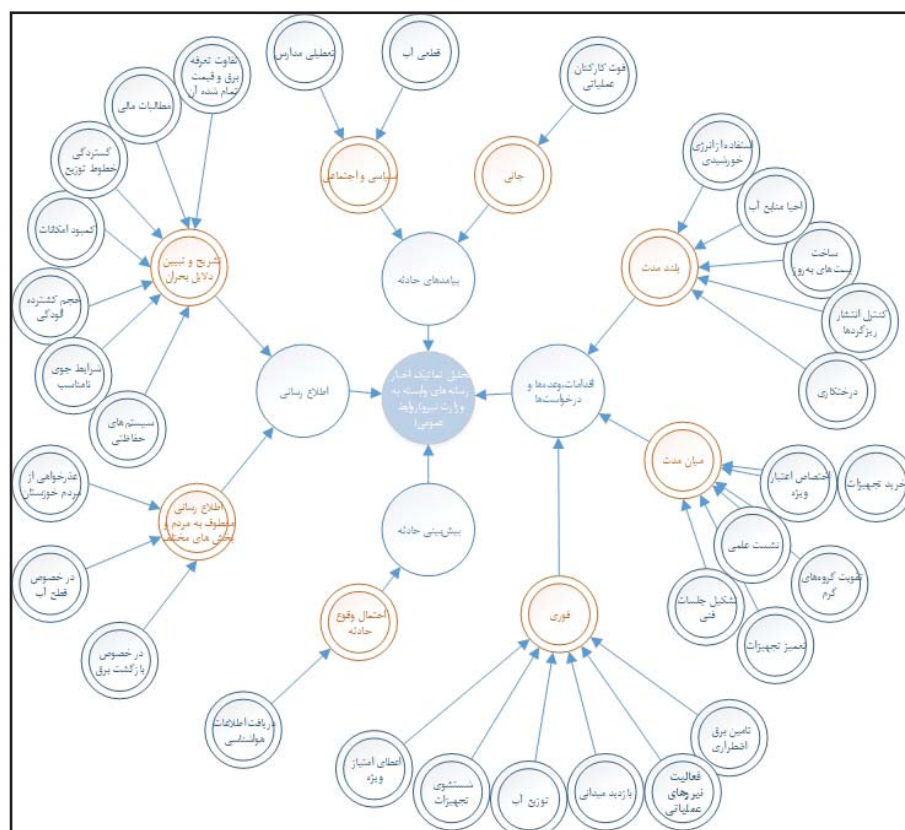
مطابق آنچه در شکل ۹ دیده می‌شود، بیانیه‌های روابط عمومی وزارت نیرو و سازمان‌های تابعه، روایت از دید سازمان مسئول مدیریت بحران مزبور یعنی وزارت نیرو را بازتاب داده‌اند. این بیانیه‌ها عمدتاً حول اطلاع‌رسانی از اقدامات انجام شده توسط وزارت نیرو و یا وعده اقدامات بوده‌اند و درعین‌حال نسبت به پیامدهای جانی و سیاسی و اجتماعی حادثه خبررسانی کرده‌اند. اطلاع‌رسانی از دلایل بحران و ارائه اطلاعات به مردم آسیب‌دیده که شامل عذرخواهی هم می‌شده و اطلاع‌رسانی در خصوص بازگشت برق، در عین پیش‌بینی وقوع حادثه‌های آینده به دلیل مسائل زیست‌محیطی از جمله محورهای بازنمایی بحران در بیانیه‌های روابط عمومی سازمان است.

مطابق یافته‌ها، رسانه‌های اجتماعی زاویه دید مردم آسیب‌دیده و گرفتار در بحران را بازنمایی نمودند. بخش اعظم مطالب رسانه‌های اجتماعی به اعتراضات اختصاص یافته است و در کنار آن به تحلیل دلایل بروز این مشکل که اغلب شکل اعتراضی داشته‌اند. بخشی از بازنمایی حادثه هم به پیامدهای اجتماعی و سیاسی-امنیتی بحران اختصاص یافت. الگوی ترسیم شده در شکل ۱۰ را می‌توان الگوی رفتارهای مخاطب در رسانه‌ها اجتماعی دانست.

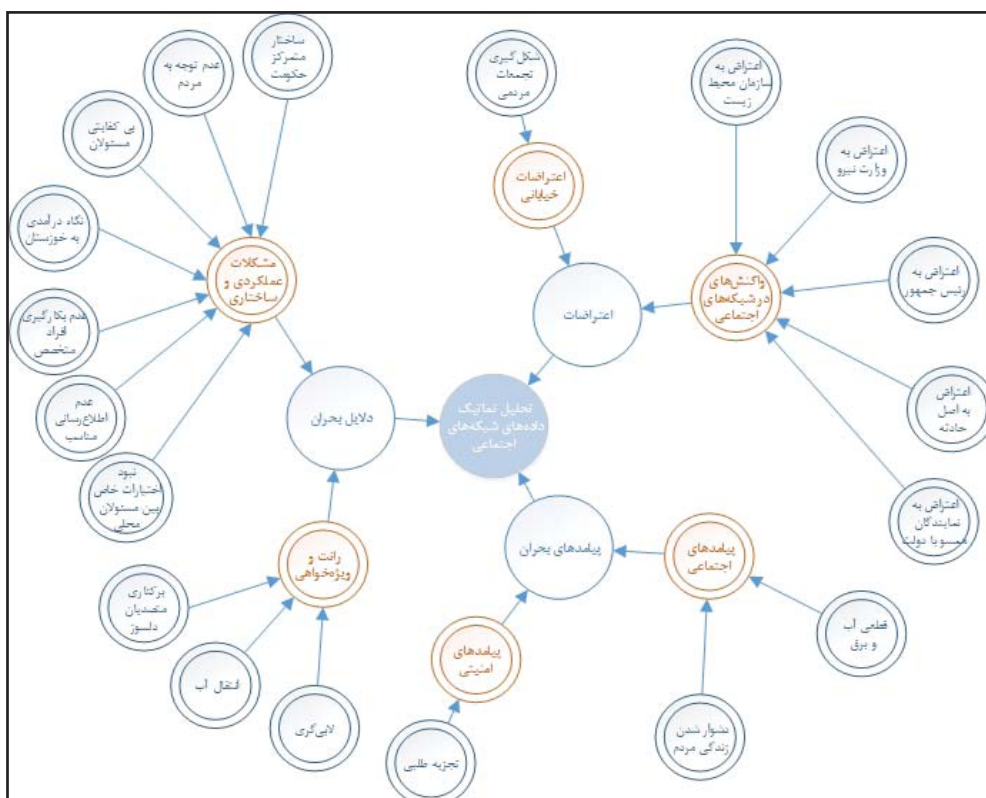
صلواتیان و سوری (۱۳۹۶) سیزده قابلیت را برای رسانه‌های اجتماعی در زمینه جمع‌سپاری برشمردند: ایده‌یابی، اعلام خطر، امداد و نجات، نظارت بر عملکرد مدیران، آموزش پیش از مخاطره، درخواست کمک، مستندسازی، مشارکت‌های کالایی مردم، ایجاد نقشه مخاطره، تخمین خسارت، اعلام کمبودها، شناسایی آسیب



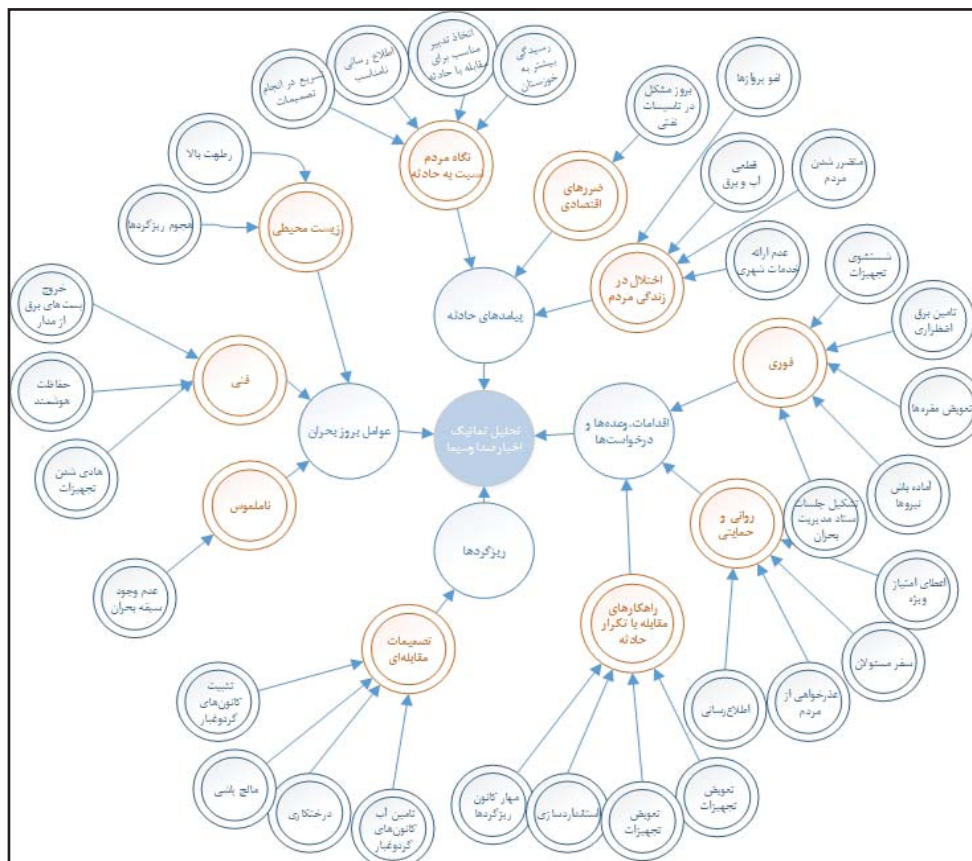
شکل ۸: شبکه مضامین اخبار خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری



شکل ۹: شبکه مضامین داده‌های بیانیه‌های وزارت نیرو (روابط عمومی)



شکل ۱۰: شبکه مضامین داده‌های رسانه‌های اجتماعی



شکل ۱۱: شبکه مضامین اخبار صداوسیما

پور، ۱۳۸۷، ص. ۱۷۶) تحلیل یافته‌ها نشان داد که در بازنمایی این حادثه، صداوسیما سعی کرده با استفاده از نقطه قوت خود که فراگیری آن است، نقش میانجی داشته باشد و هم اقدامات نهادهای دولتی در راستای مهار حادثه را انعکاس دهد و هم اعتراضات مردم را به گوش مسئولان رسانده باشد. صداوسیما در مصاحبه‌ها و اخبار خود به دلایل بروز حادثه نیز پرداخته است اما در بحث اعتراضات مردمی سعی کرده که اعتراضات را کنترل شده‌تر نسبت به سایر رسانه‌ها منتشر و بازنشر کند. خبرگزاری‌ها به حادثه پیش آمده در خوزستان به‌طور عمیق‌تری نسبت به صداوسیما پرداخته‌اند. تحلیل مضمون صورت گرفته از خروجی خبری این رسانه این موضوع را نشان می‌دهد که آن‌ها از زوایای مختلف رویدادهای مرتبط با حادثه را رصد و اطلاع‌رسانی کرده‌اند. آن‌ها با ارائه خط‌های خبری ویژه بنا بر سیاست‌های درون‌سازمانی خود به این موضوع در زمان بروز پرداخته‌اند. یکی از جنبه‌ای پررنگی که خبرگزاری‌ها بسیار به آن پرداخته‌اند موضوع ریزگردها بوده که در واقع عامل اصلی بروز حادثه نیز بوده است. خروجی رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی با کارکرد مورد انتظار از آن‌ها منطبق است. این رسانه‌ها محل اعتراض چهره‌های مشهور و مردم بوده و زوایای انتقادی نسبت به پیامدهای این حادثه در این گروه از رسانه‌ها دیده شده که صداوسیما و خبرگزاری‌ها شاید به دلیل معذوریت و محدودیت‌ها نتوانسته‌اند به آن بپردازند. اعتراضات مستقیم به اشخاص مختلف و حتی خطاب قرار دادن رئیس دولت و مورد اعتراض قرار دادن وی از مضامین آشکاری بوده که به‌وفور در خروجی این گروه از رسانه‌ها در ارتباط با این حادثه دیده شده است. تحلیل مضمونی اخبار روابط عمومی وزارت نیرو هم این مسئله را نشان می‌دهد اغلب خروجی آن‌ها منعکس کننده عملکردها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی در رابطه با حادثه بوده است و همان نقشی را که از آن انتظار می‌رفته انجام داده است.

پیشنهادهای کاربردی

نظر به اینکه طبق مدل صلواتیان (۱۳۹۵) عملکرد صدا و سیما در زمینه آموزش و فرهنگسازی و نیز جلب مشارکت عمومی و انسجام ملی در کدها قابل مشاهده نیست، لذا به مدیران صدا و سیما توصیه می‌شود با آموزش و فرهنگسازی پیش و حین بحران به مدیریت

دیدگان، گردآوری اطلاعات قربانیان. کدهای استخراج شده نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی در این حادثه عمدتاً به اعلام خطر، نظارت بر عملکرد مدیران، درخواست کمک، مستندسازی، تخمین خسارت، اعلام کمبودها اختصاص یافت. از سوی دیگر کدهایی که بر عملکرد ایده‌یابی، شناسایی آسیب دیدگان، امداد و نجات، آموزش پیش از مخاطره، مشارکت کالایی مردم، ایجاد نقشه مخاطره، و گردآوری اطلاعات قربانیان دلالت کنند یافت نشد. این امر نشان می‌دهد که از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای عملکردهای انسجام‌بخشی، اطلاع‌رسانی و بسیج منابع استفاده نشده است و این رسانه‌ها بیشتر کارکرد اعتراضی یافته‌اند.

صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی بازنمایی متفاوتی را از بحران ارائه کرد، که منطبق با زاویه دید حاکمیتی قابل تحلیل است. از این زاویه دید، تلویزیون و رسانه‌های پخش عمومی ابزارهای مداخله دولت در بازار آزاد ارتباطات (کانینگهام^۱، فلو^۲ و سویفت^۳، ۲۰۱۵) و اعمال حاکمیت آن بر سپهر ارتباطی است (خواجه‌نیا، ۱۳۹۰). در این دیدگاه، تلاش شد تا هم عوامل بروز بحران شرح داده شوند، هم پیامدهای حادثه، اعم از اعتراض‌های مردمی و تبعات اقتصادی و اجتماعی مردم بازتاب داده شود و هم اینکه اقدامات صورت گرفته از طرف وزارت نیرو به‌عنوان مسئول مدیریت بحران به تصویر کشیده شود. شکل ۱۱ بازنمایی حادثه در صداوسیما را به تصویر می‌کشد.

صلواتیان (۱۳۹۵) مدلی برای مدیریت مخاطرات توسط رادیو و تلویزیون محلی و ملی ارائه کرده است که طبق آن چهار نقش آموزش و فرهنگسازی، اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط، نظارت و مطالبه‌گری و جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی ملی برای صدا و سیما قائل شده است. براساس آن مدل، عملکرد صدا و سیما در زمینه اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط، نظارت و مطالبه‌گری در کدهای استخراج شده قابل مشاهده است، ولی در زمینه آموزش و فرهنگسازی و جلب مشارکت عمومی کدهایی مشاهده نشد.

رسانه باید در زمان بحران، بر نقطه قوت خود در اطلاع‌رسانی و هماهنگ‌سازی عملیات مدیریت بحران تمرکز کند (پورعزت و قلی

1. Cunningham
2. Flew
3. Swift

b58a3c.pdf

خبرگزاری تسنیم. (۱۳۹۵، ۲۳ ۱۱). قطع گسترده برق وزیر نیرو را به اهواز کشاند/صدور دستور آماده‌باش به مدیران آب‌وبرق خوزستان. بازیابی از <http://tn.ai/1325192>

خواجہ‌ئیان، داتیس. (۱۳۹۰). مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۸، شماره ۱، ۱۱-۴۰. <http://www.ensani.ir/storage/Files/20170314061856-9995-8-40.pdf>

دانشکده بازرگانی هاروارد. (۱۳۸۸). مدیریت بحران. (ترجمه سید مهدی الوانی، علی جمالی و عباس ابراهیمی). کرج: مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.

رشیدی، احتسام، نوری، مهدی و نکوئی، علی. (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران. دو فصلنامه علمی و پژوهشی بحران، ۲۱. بازیابی از http://www.joem.ir/article_12748_a70312a2ba72e2f-478c94474e268120d.pdf

روشندل ارتباطی، طاهر و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۱۷، ۸۹-۱۱۲. بازیابی از http://journal.iams.ir/article_51_ca1f0446e31f9f9c4b3f8658aaf36aa6.pdf

روشندل ارتباطی، طاهر. (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از پدیده‌های تهدیدساز به مقوله‌ای فرصت‌ساز. مجموعه مقالات اولین همایش رسانه ملی و مدیریت بحران. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. سام‌بند، میثم و قره‌باغ، سید محمد. (۱۳۸۷). «مدیریت رسانه» کلیدی‌ترین ابزار برای «مدیریت بحران». رسانه و مدیریت بحران، پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدیریت بحران (پیش‌بینی، پیشگیری، آمادگی). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۵). طراحی الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون‌های محلی و ملی در مدیریت مخاطرات طبیعی ایران. مدیریت مخاطرات محیطی، دوره ۳، شماره ۳، ۲۱۱-۲۳۲. بازیابی از https://jhsci.ut.ac.ir/article_61932_e3593ac810394523c8304ac6509b445.pdf

صلواتیان، سیاوش و روشندل ارتباطی، طاهر. (۱۳۹۰). مدیریت رسانه‌ای بحران: رویکردی پیشگیرانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۶، ۱۴۹-۱۷۶. بازیابی از http://cr.iri.research.ir/article_23679_103f_da7f48fb48e99c4bee4579fc206b.pdf

صلواتیان، سیاوش و سوری، علی. (۱۳۹۶). شناسایی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در جمع‌سپاری مدیریت مخاطره زلزله، مدیریت مخاطرات محیطی، دوره ۴، شماره ۱، ۹-۲۵. بازیابی از https://journals.ut.ac.ir/article_62733_7ac4d87e16bf0554afa76f2f3bbde56b.pdf

عیوضی، محمد رحیم. (۱۳۸۷). بحران شناسی رسانه‌ای؛ رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۵، ۵۵-۸۰. بازیابی از http://cr.iri.research.ir/article_24029_2af6da7c31252b03e94f82d537dc062c.pdf

قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران. (۱۳۸۷). قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور. بازیابی از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/134208>

قنبری، سعید و آزاد دوست، مصطفی. (۱۳۹۶). کارکردها و رویکردهای مدیریت رسانه‌ای بحران. ماهنامه مدیریت رسانه، شماره ۳۰ و ۳۱، ۲۷-

روانی بحران کمک کنند و به انسجام ملی حرکت نمایند؛ این امر به ویژه در نواحی مرزی اهمیت بسزایی دارد. همچنین همان‌طور که نشان داده شد، کارکردهای ایده‌یابی، شناسایی آسیب دیدگان، امداد و نجات، آموزش پیش از مخاطره، مشارکت کالایی مردم، ایجاد نقشه مخاطره، و گردآوری اطلاعات قربانیان در رسانه‌های اجتماعی مشاهده نشد. این امر نشان می‌دهد که از ظرفیت بالای رسانه‌های اجتماعی و فراگیری گسترده آنها به شکل مناسبی برای انسجام بخشی، اطلاع‌رسانی و بسیج منابع استفاده نشده است. از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران رسانه‌ای و سیاست‌گذاران با در نظر گرفتن اینکه همواره در حالت پیش از بحران احتمالی هستیم، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به آموزش اجتماعی در هنگام بحران بپردازند و همچنین با جلب مشارکت عمومی به جمع‌آوری نیروهای داوطلب مردمی برای اطلاع‌رسانی به هنگام بروز بحران بپردازند. همچنین از ظرفیت این رسانه‌ها برای حفظ و انسجام ملی نباید غافل ماند و تلاش شود که با نشان‌دادن شرایط به شکل واقعی از ایجاد تصور تبعیض میان آسیب‌دیدگان و سایرین جلوگیری گردد تا از مشکلات قومی و ضدیکپارچگی اجتناب شود.

منابع

آقایی، سید داوود. (۱۳۸۷). نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران. پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۶، ۷-۲۷. بازیابی از <http://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=103010>

افتخاری، اصغر. (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌ای بحران، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵، ۳۱-۵۳. بازیابی از <http://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=103054>

ایسنا. (۱۳۹۶، ۱۱ ۱۴). مروری بر آنچه در بهمن ۹۵ بر خوزستان خاکی بدون آب و برق گذشت. بازیابی از <https://www.isna.ir/news/96111407820>

بشیر، حسن. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و معناشناسی بحران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، ۹-۲۹. بازیابی از http://ertebatat.journals.isu.ac.ir/article_1390_69874a4527ff2ae4eda042d8d3c69a73.pdf

پارسی زاده، فرخ، پیشنمازی، پروانه و نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۶). ارزیابی میزان و چگونگی آگاهی مدیران رسانه‌ها از زلزله و مدیریت آن، مدیریت مخاطرات محیطی، دوره ۴، شماره ۲، ۱۷۵-۱۹۱. بازیابی از https://journals.ut.ac.ir/article_64385_a72e626f292bade000a26a5f9ae5a741.pdf

پورعزت، علی اصغر و قلی پور، آرین. (۱۳۸۷). کاربرد نظام برنامه‌ریزی سئولی چندلایه در رسانه ملی برای مدیریت بحران در نظام‌های اجتماعی، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵، ۱۶۳-۱۷۸. بازیابی از http://cr.iri.research.ir/article_24036_0a14b6a8176cf898327c2ac9ff



۳۸. بازیابی از
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1251750>
 کاظمی، علی‌اصغر. (۱۳۶۶). مدیریت بحران‌های بین‌الملل. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن (۱۳۹۶)، سخن عضو هیأت تحریریه: چرا دانش مخاطرات؟ (ضرورت پرداخت به مخاطرات انسانی؛ بیکاری)، مدیریت مخاطرات محیطی، دوره ۴، شماره ۲، ۹۷-۱۰۱. بازیابی از https://jhsci.ut.ac.ir/article_63192_b048e5272b7ee18db28e735a58a65deb.pdf
- مهربان، فاطمه. (۱۳۹۳). مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران به کمک رسانه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه. تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران.
- نجات‌بخش اصفهانی، علی و باقری، اکبر. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از بحران‌ها. پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۶ (شماره پیاپی ۴)، ۱۳۷-۱۵۸. بازیابی از http://cr.iribresearch.ir/arti-cle_23969_bd82fa29cb5918fdbaa4f3de6d08fb82.pdf
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۳). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران: همشهری.
- نصراللهی، اکبر و بیطرفان، رضا (۱۳۹۵)، مدیریت پوشش اخبار مخاطرات هواشناسی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، دانش مخاطرات، دوره ۳، شماره ۲، ۱۷۱-۱۸۹. بازیابی از https://journals.ut.ac.ir/article_60745_8b5a9678dd2157caabf76d06cfaaf76.pdf
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۷)، تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران،
- پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵، ۱۱۳-۱۳۹. بازیابی از http://cr.iribresearch.ir/article_24032_185eb25d1a9641e4873517bfb35c8302.pdf
- وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی‌رشتیانی، شهلا. (۱۳۹۵). مدیریت بحران و رسانه‌ها. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- مقیبی، ابراهیم (۱۳۹۵)، چرا دانش مخاطرات (دیدگاهی جدید برای درک مخاطرات؟)، مدیریت مخاطرات محیطی، دوره ۳، شماره ۳، ۱۹۱-۱۹۷. https://jhsci.ut.ac.ir/article_60816_8b0d423660ecc4b82219247ad8a52b71.pdf
- Benchimol, A. and Schlesinger, P. (2018), Introduction: 1707, 2014 and the Constitutional Imperative in Scotland's National Press and Civil Society, Scottish Affairs, Volume 27 Issue 1, Page 1-10
- Cunningham, S., Flew, T., Swift, A. (2015), Media Economics, Palgrave.
- Hassan, G. (2018), Civil Society, the Rise and Fall of Civic Scotland, and Contextualising Media, Scottish Affairs, 27 (1): 36-44.
- Huang, Y.-H. (2008). Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and Form of Crisis Response. Journal of Public Relations Research, 20(3), 297-327. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627260801962830>
- Silverman, D. (2016). Qualitative Research. Sage publisher, Fourth Edition. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research/book245489>