

Presenting the News Management Model of Large Fires in the Country (Case Study: Plasco Building Incident in 2107)

Hesam Javadi Vasigh¹, Hamid Ziaeparvar², Parvaneh Pishnamazi³

Received: 03 March 2024, Accepted: 09 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2024084.1115

Abstract

This study aims to develop a model for managing news about large fires in the country. The research method is qualitative and based on a thematic analysis technique. The statistical population included news editors of radio and television during the crisis, spokespersons and agents involved in the management and operations of the Tehran Fire Department, the secretary of the government information council of that time, and communication specialists and media editors during that crisis. The sample was collected using purposeful sampling, achieving theoretical saturation after interviewing 15 individuals. The findings of the research show that having a specific strategy in dealing with crisis, dealing with rumors, managing emotions and feelings, respecting the accuracy and accuracy of news, and using the capabilities of social networks are the most effective components of news management in big fires at the beginning of the crisis. Also, based on the obtained results, trying to challenge the authorities, creativity, and innovation in publishing reports in the national media, using professional and trained journalists, gatekeeping and news monitoring, emphasizing the speed of news release, and using experts' opinions, and clear and accurate information and avoiding concealment, etc. should be taken into consideration as components of news management in big fires in the rescue phase. In addition, the findings of the research show that creating educational documentaries, preparing particular and specialized reports, turning issues into popular demands, receiving criticisms and suggestions, improving society's media literacy, challenging officials and demanding from In times of crisis, informing people about their needs through the media, strengthening public relations, they are considered as the most crucial components of news management in big fires in the post-crisis phase.

Keywords: News management, Crisis, Fire, Plasco building, Media

1. PhD student in media management, Department of Communication and Media Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. PhD in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: hziaee@gmail.com
3. PhD in Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ارائه الگوی مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ در کشور؛ مطالعه موردی: حادثه پلاسکو در سال ۱۳۹۵

حسام جوادی وثیق^۱، حمید ضیایی پرور^۲، پروانه پیشمازی^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2024084.1115

چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارائه الگوی مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ در کشور انجام شده است. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تکنیک تحلیل مضمون است. جامعه آماری شامل سردبیران خبری صداوسیما در زمان بحران مورد نظر، سخنگو و عوامل درگیر در مدیریت و عملیات سازمان آتش نشانی تهران، دبیر شورای اطلاع رسانی دولت در آن زمان و متخصصان ارتباطات و سردبیران رسانه ها در آن بحران بوده است. به منظور جمع آوری نمونه، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است که بعد از مصاحبه با ۱۵ نفر اشباع نظری حاصل شده است. یافته های پژوهش بیانگر آن است که برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران، مقابله با شایعات، مدیریت عواطف و احساسات، رعایت صحت و دقت خبری، استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی به عنوان مهم ترین مؤلفه های مدیریت خبر در آتش سوزی های بزرگ در مرحله شروع بحران به شمار می آیند. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین، خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش ها در رسانه ملی، استفاده از خبرنگاران حرفه ای و آموزش دیده، دروازه بانی و رصد اخبار، تأکید بر سرعت انتشار اخبار، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان و اطلاع رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان کاری و... به عنوان مؤلفه های مدیریت خبر در آتش سوزی های بزرگ در مرحله امداد و نجات می بایست مورد توجه قرار گیرند. علاوه بر این، یافته های پژوهش مبین آن است که ساختن مجموعه های مستند آموزشی، تهیه گزارش های ویژه و تخصصی، بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی، دریافت انتقادات و پیشنهادها، ارتقا سواد رسانه ای جامعه، به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهای شان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی ها، به عنوان مهم ترین مؤلفه های مدیریت خبر در آتش سوزی های بزرگ در مرحله پس از بحران به شمار می آیند.

واژگان کلیدی: مدیریت خبر، بحران، آتش سوزی، پلاسکو، رسانه

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای، گروه علوم ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
Email: hziaee@gmail.com

۳. دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

و پنجم جهان قرار دارد. مدل رفتاری مسئولان و رسانه‌ها در بحران‌ها، یکنواخت است. وقوع بحران غیرطبیعی نیست و همه کشورها با بحران سروکار دارند، اما آنچه غیرطبیعی است، تکرار اشکالات در بحران‌ها است که از علل ریشه‌ای آن عدم ایفای نقش صحیح رسانه‌ها است. از دهه‌های گذشته تاکنون همیشه رویکرد مسئولان و رسانه‌ها به بحران‌ها رویکرد کمی، سنتی و رویدادی بوده است. از جمله این موارد، فاجعه پلاسکو بوده است. در این حادثه مدیریت خبری و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی به صورت منسجم وجود نداشت و اگرچه این حادثه در قلب پایتخت روی داده بود اما تا ساعاتی بعد از گذشت این حادثه، صداوسیما قادر به اعزام و انعکاس دقیق رویداد نبود و پنخس زنده لحظه فروپاشی ساختمان نیز یک امر اتفاقی بود نه برنامه‌ریزی شده. به ابهام‌های موجود درباره علت این واقعه و دلیل کندی امدادرسانی و آواربرداری پاسخ داده نشده است و همین موضوع زمینه گسترش شایعات درباره علت وقوع حادثه را فراهم کرده است. افکار عمومی باور ندارد که ساختمانی با این عظمت به صرف قدیمی بودن، بر اثر یک آتش‌سوزی فروبریزد. نقش رسانه‌های اجتماعی در انعکاس ابعاد مختلف این رویداد انکارناشدنی است. تعطیلی مطبوعات در دو روز اول حادثه یک ضعف مهم در سیستم اطلاع‌رسانی کشور به شمار می‌رود (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۵: ۱۶).

سکوت، کوچک‌نمایی، انفعال و مخالفت با بحران از راهبردهای مسئولان و رسانه‌ها در بحران‌ها است، درحالی‌که بحران را می‌توان به فرصت تبدیل کرد و مانع از تکرار اشکالات در بحران‌های بعدی شد. لذا طراحی الگویی مناسب و مطلوب جهت پوشش خبری بحران‌ها و به‌طور اخص حریق‌های بزرگ از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار خواهد شد. از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش پیش‌رو آن است که الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور چیست؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی

ارائه الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور

اهداف فرعی

۱. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در

رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی در مراحل مختلف بحران نقش اساسی ایفا می‌کنند. نقش رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست. در دنیای پیچیده امروزی با توجه به جایگاه رسانه‌ها، نمی‌توان بدون آنها بحران را به‌درستی و به سهولت مدیریت کرد. ایران یکی از کشورهایی است که همواره در معرض بحران‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد. هر جا که بحران وجود دارد به ابزار مدیریت آن یعنی مدیریت رسانه نیز نیاز است. نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیک، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبای، از جمله عواملی هستند که کارکردهای متفاوت رسانه‌ها را در بحران‌ها موجب می‌شوند (Kwok et al., 2022).

اما به نظر می‌رسد در کشور ما تاکنون از ابزار رسانه و ظرفیت‌های آن برای مدیریت بحران‌ها به‌خوبی استفاده نشده است. مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌ها، در برنامه‌ریزی و مدیریت حوزه خبر در شرایط غیرعادی و بحرانی از الزامات اجتناب‌ناپذیر است؛ شرایطی که چندان قابل تنظیم و پیش‌بینی نیست که بتوان خوراک خبری را آن‌گونه که با ذهنیات مدیران و سیاست‌گذاران رسانه منطبق باشد در معرض گیرندگان خبر و پیام قرار داد (Mirbabaie et al., 2022).

بحران‌ها شامل حریق‌های بزرگ گاهی اوقات می‌تواند روح تازه‌ای به رسانه‌ها دمیده و گاهی نیز می‌تواند رسانه‌ها را به عقب براند. عطش اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، هیجانانگیزتر بر جامعه حاکم می‌کند. در چنین شرایطی نقش رسانه‌ها در تشدید یا مدیریت بحران در پوشش اخبار بسیار مهم است در شرایط بحران، از یک‌سو رسانه‌ها به دنبال اعتبار و مرجعیت رسانه‌ای و صید مخاطبان بیشتر هستند و از سوی دیگر انتشار برخی اخبار موجب تشویش اذهان عمومی و خدشه‌دار شدن اخلاق رسانه‌ای می‌شود (Ruan et al., 2023).

از بین بیش از ۴۰ بحران شناخته‌شده در جهان، حدود ۳۰ بحران شامل حریق‌های بزرگ در کشور ما اتفاق افتاده و کشور ما مستعد وقوع این بحران‌ها است. همچنین ایران از نظر تلفات و تنوع بحران‌ها به ترتیب در رتبه‌های دهم

پلاسکو در خبر تلویزیونی صداوسیما پرداختند. 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، هریک از اخبار انتخاب شد و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه خبر در پوشش خبری بحران پلاسکو دارای نقاط قوتی چون 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. علاوه بر این، احمدی (۱۳۹۸) به بررسی شیوه بازنمایی پدیده پلاسکو در رسانه تلگرام پرداخت. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی به همراه نشانه‌شناسی استفاده شده است. بررسی پیام‌های موجود در کانال‌های منتخب تلگرام به سه دسته از مفاهیم فرهنگی از جمله اسطوره‌سازی، شایعه‌پراکنی، تقدیرگرایی و مفاهیم اجتماعی اعم از مشارکت اجتماعی، همدلی اجتماعی، فردگرایی، سودجویی و منفعت‌طلبی اشخاص-نهادهای، در آخر مفاهیم روانی شامل میل به ابراز هویت، اضطراب اجتماعی اشاره دارند. همچنین یافته‌های بخش دیگر از این پژوهش بیانگر جهت‌گیری‌ها و منافع فکری و سیاسی متفاوت کانال‌ها در انتشار و تأکید بر برخی اخبار و پیام‌ها با در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای رفتاری- فرهنگی مخاطبان به منظور پیگیری اخبار صحیح و قابل اعتماد در هنگام وقوع حوادث و بحران‌ها است. همچنین، الوندی و همکاران (۱۴۰۱) به تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صداوسیما طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ مبادرت نمودند. با دسته‌بندی و تحلیل انتقادات مطرح شده توسط کارشناسان مشخص شد که ضعف پوشش اخبار بحران در صداوسیما در ۵ حوزه بوده است: راهبردی، ساختاری، محتوا، ناهماهنگی و برون‌سازمانی. بر اساس یافته‌ها، کارشناسان نسبت به رویکرد و راهبرد صداوسیما در پوشش بحران، بیشترین میزان انتقاد (۴۶/۶ درصد) را داشته‌اند، سپس آسیب‌های برون‌سازمانی را که بر عملکرد رسانه مؤثر بوده با ۳/۳۴ درصد مورد نقد قرار داده‌اند؛

آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله شروع بحران
۲. شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله امداد و نجات
۳. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران
ارائه الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور شامل چه مؤلفه‌هایی است؟

اهداف فرعی

۱. مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله شروع بحران چیست؟
۲. مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله امداد و نجات چیست؟
۳. مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران چیست؟

پیشینه پژوهش

نصراللهی و پیشنمازی (۱۳۹۶) به آسیب‌شناسی عملکرد رسانه‌ها در پوشش خبری حادثه پلاسکو مبادرت نمودند. در این مقاله که بر اساس پژوهشی به روش تحلیل محتوا نگاشته شده، به این سؤال اساسی پاسخ داده شد که پوشش خبری رسانه‌های مختلف در این بحران چگونه بوده است نتایج حاصل از این بررسی مبین آن است که پرداخت پر حجم سازمان صداوسیما و سایر رسانه‌های کشور به موضوع حادثه پلاسکو به سبب وظایف اجتماعی‌شان لازم و ضروری بود. رسانه‌های اجتماعی و شهروند خبرنگاران از حیث اصل سرعت در اطلاع‌رسانی برترین رسانه در پوشش خبری رویداد بودند، اما از حیث دقت و جامعیت دچار نقصان بودند. رویکرد رسانه ملی را در این حادثه می‌توان کمی، رویدادی و توأم با رویکرد قانون طبیعی عنوان کرد. راهبرد در رسانه ملی واکنشی و توأم با هیجان و بزرگنمایی به جهت حجم پرداخت به موضوع بود. همچنین، شمس و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه نحوه پوشش خبری بحران

است که با توجه به نقش رسانه‌ها در تسهیل مدیریت و بازیابی بلایا، پوشش خبری بحران، به‌ویژه با توجه به فراوانی فزاینده بلایای طبیعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، بایکال فاید^۳ (۲۰۲۲) به بررسی پوشش روزنامه‌های ترکیه در مورد آتش‌سوزی در تابستان ۲۰۲۱ پرداخت. در چارچوب تحقیق مذکور، بر روی این موضوع بحث شده که چگونه گزارش‌های آتش‌سوزی، هرگونه اشاره به تغییرات آب‌وهوا و تأثیر آن بر این بلایا را حذف کرده‌اند. این وضعیت باعث شده است که روزنامه‌ها به جای ارائه راه‌حل‌هایی در مورد تغییرات آب‌وهوا و اجرای سیاست‌های کاهش یا انطباق، اخباری را با تمرکز بر اطفای حریق و اقدامات پس از بحران ارائه کنند.

مبانی نظری تحقیق

نظریه ماریچ مثبت و منفی رسانه‌ای

از آنجایی که در وضعیت بحرانی تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش‌های مردم تأثیر دارد، مسئله و یا سؤال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به ماریچ منفی ارتباطات معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد. و آیا این وضعیت در فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به‌عبارت‌دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این ماریچ ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۷). لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی - اجتماعی بدانیم، به‌عبارت‌دیگر جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی محیط رسانه‌ای یعنی «تعیین‌کننده‌های اساسی ژورنالیسم» را کشف کرده و مورد تحلیل قرار دهیم (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۷).

بر اساس نظریه مذکور، رسانه به‌عنوان یک ابزار ارتباطی، بر ادراک مردم از ایده‌هایی که خودشان دارند تأثیر می‌گذارد. به‌طور ساده‌تر، رسانه این تصویر را ایجاد می‌کند که برای مثال اکثر مردم به عقیده‌ای خاص باور دارند و آن عقیده یک دیدگاه غالب است؛ در صورتی که ممکن است در واقعیت اکثر مردم با آن عقیده مخالف باشند. در این نقطه مخالفان به سکوت گرایش می‌یابند و بدین ترتیب آن عقیده ظاهراً غالب، به عقیده واقعاً غالب تبدیل می‌شود. با استفاده

در مجموع 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 رقبا، فشار نهادهای خارج از رسانه و نبود روایت رسمی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است. علاوه بر این، عزیزی (۱۴۰۲) به بررسی کارکردها و وظایف رسانه‌ها در مدیریت بحران در حادثه متروپل پرداخت. یافته‌ها مبین آن است که رسانه در مقاطع مختلف مدیریت بحران، عملکردهای تخصصی و همچنین سوق دادن افکار عمومی برای مطالبات از سیستم حاکمیتی و هدایت و پاسخ‌دهی مسئولان نقش مهم و بسزایی دارد. همچنین، خسروی‌پور (۱۴۰۲) به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران کشور مبادرت نمودند. بر اساس یافته‌های تحقیق، انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری مهم در مدیریت بحران قوی در کشور به شمار روند. مقاله حاضر که به شیوه‌ی مروری و با کمک منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه شده در تلاش است به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران کشور بپردازد. همچنین، صارمی و همکاران (۱۴۰۲) به طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی مبادرت نمودند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دلیل عدم بهره‌مندی از اطلاعات نظام یافته در مواقع بروز سوانح هوایی، زمان انتظار رسانه‌ها در دریافت پاسخ طولانی شده و با واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی، شایعات گسترش و اعتماد کاهش یافته و فرایند مدیریت بحران در این بخش با چالش مواجه شده است.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز ویلیامسون^۱ (۲۰۱۹) به بررسی گزارش‌های روزنامه‌ها در مورد واکنش نخست‌وزیران به آتش‌سوزی‌های بزرگ در سال‌های ۱۹۲۶، ۱۹۳۹، ۱۹۶۷، ۱۹۸۳، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۹ پرداخت و نشان داد که تعامل فیزیکی و عاطفی نخست‌وزیران با استرالیایی‌ها در پی آتش‌سوزی‌های بزرگ روند فزاینده‌ای داشته است. این مطالعه نقطه عطفی را در دوران نخست‌وزیری هارولد هولت شناسایی می‌کند که برای مشاهده عواقب آتش‌سوزی «سه‌شنبه سیاه» در سال ۱۹۶۷ از تاسمانی بازدید کرد. علاوه بر این، سانچز و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی به ارزیابی پوشش رسانه‌ای آتش‌سوزی و طوفان در ایالات متحده مبادرت نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که الگوهای پوشش مطبوعاتی در ایالات متحده متناسب با حجم و شدت آتش‌سوزی‌ها نبودند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن

می‌کنند.

تحقیقات نشان داده است در دوران بحران، موانع شش‌گانه‌ای که در بالا با عنوان «تعیین‌کننده‌های اجتماعی اساسی ژورنالیسم» به آن اشاره شد، با فشارهای فزاینده مشابه ترکیب می‌شود و بر محتوای رسانه‌ها و ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تأثیر می‌گذارد. «نتیجه همه این عوامل، در فرایند گزارش بحران، توسعه همزمان مارپیچ سکوت توسط رسانه‌های میانه‌رو است که دیدگاه خود را در مقایسه با دیدگاه رسانه‌های تندرو یا عامه‌گرا، حاشیه‌ای و انحرافی می‌بینند و به این ترتیب مارپیچ «گفتار بحران/ ترس اخلاقی» شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر رسانه‌ای که دیدگاه خود را در حال مسلط شدن می‌بینند، کم‌کم به این نتیجه می‌رسند که برای حفظ این تسلط لازم است در گزارش ابعاد بحران اغراق کنند» (Zhang et al., 2023).

با توجه به اینکه در حادثه پلاسکو، وسعت بحران و محتوای اخبار و اطلاعات منتشرشده بر زمینه‌های ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تأثیرگذار بود، مطالعه پیش‌رو تلاش نمود تا با استفاده از نظریه مذکور نحوه اثرگذاری عوامل یادشده را مورد بررسی قرار دهد.

نظریه وابستگی مخاطبان

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۴۱۳). بر اساس این نظریه، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان، وابسته‌بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی است (Arbon et al., 2020).

در مجموع، با توجه به نظریه وابستگی مخاطب رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است. از این‌رو، مطالعه حاضر تلاش نموده تا نقش وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها در تأثیرپذیری آنها از محتوای خبری رسانه‌ها در خصوص حادثه پلاسکو را مورد کنکاش قرار دهد.

از این نظریه، به بررسی نقش رسانه‌های رسمی و مرجع در به حاشیه راندن سایر منابع خبر پرداخته شده و نقش آنها در گسترش یا محدود کردن بحران بررسی شده است.

ارتباطات بحران

تحقیقات رسانه‌ای به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین‌کننده‌های مهم اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن بر عوامل بیرونی تأثیر می‌گذارند و یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. همچنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات مؤثرند، توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت (Liu et al., 2023).

— فرهنگ تخصصی (نظیر نبود هنجارهای اخلاق ژورنالیستی، ایدئولوژی تخصصی که به ژورنالیسم همچون ابزاری ضروری برای دفاع از منافع ملی نگاه می‌کند، انزوای ژورنالیست‌ها از مجامع بین‌المللی و وابستگی‌های سیاسی، قومی مذهبی و منطقه‌ای ژورنالیست‌ها)

— تنش‌های سازمانی (فشارهای ضرب‌الاجلی که اغلب اجازه نمی‌دهد گزارش‌های عمیق و متعادل ارائه شود، گزارشگری ۶۰ یا ۹۰ ثانیه‌ای، محدودیت و یا یک‌جانبه نگری فنون جمع‌آوری خبر)

— تنش‌های سیاسی (سانسور، خیانت‌کار شمردن، ارعاب از سوی منابع و یا نهادهای سیاسی، اعمال نفوذ کردن، تنظیم منافع درم‌تئیده رسانه‌ها، سیاستمداران و بخش‌های اقتصادی)

— فشارهای اقتصادی (وضعیت بازار، خصوصی‌سازی مهارسگیخته، فقدان جمع‌گرایی و فشارهای بازار که ژورنالیسم جنجالی را تقویت می‌کند).

— استراتژی و تاکتیک منبع (ارعاب از سوی منابع حکومتی، مدیریت روابط عمومی توسط سیاستمداران معروف، دستکاری اطلاعات دفاع تدارکاتی، سوءاستفاده از برخی اطلاعات برای اهداف روان‌شناختی، دفاع ملی ارتش).

علاوه بر این باید فشارهای مشابهی را که به اشکال مختلف به ژورنالیست‌ها وارد می‌شود و موانع اضافی دیگری ایجاد می‌کند، در نظر گرفت:

— متخصصان رسانه‌ای با مطالعه روزنامه‌ها و پیگیری اخبار روزانه بنگاه‌های خبری رقیب، هم خود به ادراکی از بحران یا ترس ناشی از آن نائل می‌آیند و هم هراسی را که توسط رسانه‌ها نمود پیدا می‌کند، به مثابه یک گفتار مسلط متجلی

نظریه برجسته‌سازی

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته‌سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. کاربرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. این تأثیر با به تصویر کشیدن اطلاعات و برنامه‌ها با در نظر گرفتن زمان، مدت عملیات برجسته‌سازی، و حد نهایی تأثیر قابل بررسی است. برجسته‌سازی، خلق آگاهی عمومی و جلب توجه عامه به موضوعات مطلوب رسانه‌ها است (Yeoman & Morris, 2022).

از آنجایی که در حادثه پلاسکو، برخی رسانه‌های خبری تلاش نمودند موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند، تعیین نمایند، مطالعه حاضر با استفاده از نظریه برجسته‌سازی به نقش این رسانه‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی پرداخته است

روش پژوهش

در این تحقیق، با توجه به موضوع پژوهش و به منظور دستیابی به پاسخ‌های عمیق از روش تحقیق کیفی استفاده شده است که بر اساس تکنیک تحلیل مضمون^۴ است. جامعه آماری نیز شامل سردبیران خبری صداوسیما در زمان بحران مورد نظر، سخنگو و عوامل درگیر در مدیریت و عملیات سازمان آتش‌نشانی تهران، دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت در آن زمان و متخصصان ارتباطات و سردبیران رسانه‌ها در آن بحران بوده است. به منظور جمع‌آوری نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و در راستای بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های متخصصان و کارشناسان از مصاحبه عمیق استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، دست اول بودن و معتبر بودن محتوا شامل هریک از مصاحبه‌ها، اثبات‌کننده پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش است. همچنین، در این مطالعه به منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از شاخص CVR استفاده شده است. جهت محاسبه این شاخص از متخصصان در حوزه رسانه و بحران خواسته شده است تا هریک از

سؤالات پرسشنامه را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس مقدار شاخص CVR محاسبه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مقادیر CVR به ازای متخصصان مختلف، بیش از مقادیر قابل قبول بوده و در نتیجه روایی سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون^۵ استفاده شده است؛ تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (Castleberry & Nolen, 2018). از این رو، با توجه به کارآمدی روش مذکور و همچنین با عنایت به این نکته که تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. از آن برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و شناسایی مضامین در تحقیق حاضر استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با اعضای نمونه آماری با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که پس از مصاحبه با ۱۵ نفر کفایت نظری حاصل شده است و با گردآوری مضامین سازمان‌دهنده و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان‌دهنده، اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم‌اهمیت‌تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) نموده تا شبکه مضامین فراگیر تحقیق حاصل شود که در «جدول ۱» ارائه شده است. علاوه بر این، پس از مرور «جدول ۱» مضامین سازمان‌دهنده‌ای که از لحاظ محتوایی و درون‌مایه به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح شده است تا جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق ترسیم گردد که توسط «جدول ۲» ارائه شده است.

پاسخ به سؤالات کیفی پژوهش

سؤال اول: مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خیر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله شروع بحران کدام‌اند؟
مصاحبه‌شوندگان ابراز داشتند که برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران، انتخاب سخنگو، مقابله با

جدول ۲. شبکه مضامین فراگیر پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه
۱	برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران، انتخاب سخنگو، مقابله با شایعات، مدیریت عواطف و احساسات، رعایت صحت و دقت خبری، استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی.	۱-۶
۲	تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین، خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش‌ها در رسانه ملی، عدم پرداختن به اختلافات مسئولین با یکدیگر، تقویت بخش اطلاع‌یابی، استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای و آموزش دیده، دروازه‌بانی و رصد اخبار، تأکید بر سرعت انتشار اخبار، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان، اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان‌کاری، پخش تصاویر مناسب، شاد در فواصل برنامه‌های رسانه ملی برای تغییر روحیه و فضای جامعه، برخورداری سازمان آتش‌نشانی از یک رسانه مستقل، مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر، فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه، توجه به فرایند محور بودن خبر، عدم افزایش غیرواقعی انتظارات جامعه، پاسخ به سوالات اساسی مخاطبان.	۷-۲۵
۳	ساختن مجموعه‌های مستند آموزشی، تهیه گزارش‌های ویژه و تخصصی، بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی، دریافت انتقادات و پیشنهادهای ارتقا سواد رسانه‌ای جامعه، به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه‌گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهای‌شان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی‌ها.	۲۶-۳۳

بزرگ در مرحله شروع بحران به شمار می‌آیند.

سؤال دوم: مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله امداد و نجات کدام‌اند؟
مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین، خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش‌ها در رسانه ملی، عدم پرداختن به اختلافات مسئولین با یکدیگر، تقویت بخش اطلاع‌یابی، استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای و آموزش دیده، دروازه‌بانی و رصد اخبار، تأکید بر سرعت انتشار اخبار، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان، اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان‌کاری، پخش تصاویر مناسب، شاد در فواصل برنامه‌های رسانه ملی برای تغییر روحیه و فضای جامعه، برخورداری سازمان آتش‌نشانی از یک رسانه مستقل، مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر، فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه، توجه

جدول ۱. شبکه مضامین سازمان دهنده ظهور یافته در جریان پژوهش و فراوانی مضامین پایه مرتبط.

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	برخورداری از استراتژی مشخص در برخورد با بحران	۴
۲	انتخاب سخنگو	۲
۳	مقابله با شایعات	۶
۴	مدیریت عواطف و احساسات	۲
۵	رعایت صحت و دقت خبری	۱۱
۶	استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی	۶
۷	تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین	۲
۸	خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارش‌ها در رسانه ملی	۲
۹	عدم پرداختن به اختلافات مسئولین با یکدیگر	۱
۱۰	تقویت بخش اطلاع‌یابی	۱
۱۱	استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای و آموزش دیده	۱۲
۱۲	دروازه‌بانی و رصد اخبار	۸
۱۳	تأکید بر سرعت انتشار اخبار	۳
۱۴	استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان	۲
۱۵	اعتمادسازی و دعوت مردم به آرامش	۱۲
۱۶	اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهان‌کاری	۷
۱۷	اجتناب از انتشار اخبار غیر موثق	۳
۱۸	پخش تصاویر مناسب، شاد در فواصل برنامه‌های رسانه ملی برای تغییر روحیه و فضای جامعه	۱
۱۹	برخورداری سازمان آتش‌نشانی از یک رسانه مستقل	۱
۲۰	مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر	۱
۲۱	فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه	۱
۲۲	توجه به فرایند محور بودن خبر	۱
۲۳	جلوگیری از اظهار نظر افراد غیر مسئول، ناآشنا و غیر مرتبط	۱
۲۴	عدم افزایش غیرواقعی انتظارات جامعه	۲
۲۵	پاسخ به سوالات اساسی مخاطبین	۴
۲۶	ساختن مجموعه‌های مستند آموزشی	۱۱
۲۷	تهیه گزارش‌های ویژه و تخصصی	۳
۲۸	بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی	۳
۲۹	دریافت انتقادات و پیشنهادهای	۱
۳۰	ارتقا سواد رسانه‌ای جامعه	۲
۳۱	به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه‌گری از آنها در زمان بحران	۱
۳۲	آگاه کردن مردم از نیازهای‌شان توسط رسانه	۱
۳۳	تقویت روابط عمومی‌ها	۱

شایعات، مدیریت عواطف و احساسات، رعایت صحت و دقت خبری، استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های

تبدیل شده‌اند و برخی حتی بر این عقیده‌اند که هر موضوع، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی‌بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آنها را پایش کنند، بلکه می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران، غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد.

کارکرد رسانه‌ها در بحران تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، ارزش‌های خبری و نوع عملکرد رقبا قرار دارد. این کارکردها می‌توانند برای تقویت همبستگی و وفای ملی، جلب کمک‌های مردمی و مشارکت در حل بحران، کاهش بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی و سیاسی پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران یا تشدید بحران برای دستیابی به مقاصد سیاسی، اجتماعی و غیره به کار بروند. رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می‌سازند، طبیعی است که این نیازها در شرایط بحران تشدید می‌شود و به‌طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به صورت مستمر به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. کارکرد ایجاد نشاط و نیز بسیج افکار عمومی و جامعه در مواقع بحرانی کارکردهای دیگر رسانه‌ها هستند.

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه‌ها موظف‌اند بر اساس اصول اخلاقی و حرفه‌ای خود واقعیت‌های هرچند تلخ بحران را منعکس کنند و در انجام این وظیفه تحت تأثیر منافع شخصی و گروهی، حزبی، نژادی، قومی و مذهبی قرار نگیرند؛ ضمن اینکه تا حد ممکن با ارائه اخبار و اطلاعات موثق از منطقه بحران‌زده به مسئولان و مخاطبان آنان را در مدیریت بهتر بحران یاری دهند.

نیازهای مخاطبان در مرحله پیش از بحران در همراهی با مردم شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی و مرحله پس از بحران شامل نیاز به پیگیری و یادگیری است. کارکرد رسانه‌ها متناسب با هر یک از نیازهای در مرحله پیش از بحران شامل آموزش مصون‌سازی، آگاه‌سازی و دیده‌بانی، مرحله حین بحران شامل خبررسانی، دروازه‌بانی و همراه‌سازی و مرحله پس از بحران شامل پاسخ‌طلبی،

به فرایند محور بودن خبر، عدم افزایش غیر واقعی انتظارات جامعه، پاسخ به سؤالات اساسی مخاطبان به عنوان مؤلفه‌های مدیریت خبر همچون پلاسکو در مرحله امداد و نجات می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

سؤال سوم: مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران کدام‌اند؟ یافته‌های پژوهش مبین آن است که ساختن مجموعه‌های مستند آموزشی، تهیه گزارش‌های ویژه و تخصصی، بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی، دریافت انتقادات و پیشنهادها، ارتقا سواد رسانه‌ای جامعه، به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه‌گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهایشان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی‌ها، به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت خبر در آتش‌سوزی‌های بزرگ در مرحله پس از بحران به شمار می‌آیند.

الگوی مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور

رمز موفقیت در استفاده از هر چیزی از جمله رسانه‌های اجتماعی و کسب بیشترین سود و کمترین ضرر در حین به‌کارگیری از آن چیز برای پیشبرد اهداف مشخص، داشتن اطلاعات کافی و شناخت دقیق در تمامی ابعاد مربوط به آن مورد مشخص است. بنابراین، اگرچه رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران به کمک مدیران ارتباطات و بحران می‌آیند و استفاده از پتانسیل‌های این ابزارهای ارتباطی، باعث تسهیل فرایند مدیریت بحران می‌شوند اما مشکلات و چالش‌هایی در به‌کارگیری آنها وجود دارد که برخی از آنها مربوط به رسانه‌های اجتماعی و برخی دیگر مربوط به مدیران و مدیریت بحران است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش‌های پیشرو، آسیب‌ها و مشکلات جدی به جامعه بحران‌زده وارد می‌کند آنچه مشخص است تا زمانی که به‌خوبی این بستر ارتباطی (اینترنت و رسانه‌های اجتماعی) و مزایا و معایب آن شناخته نشوند؛ در نحوه استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران، اختلال ایجاد خواهد شد پس لازم است مدیران و کارشناسان بحران و ارتباطات، قبل از استفاده از این بستر ارتباطی، چالش‌های موجود را سنجیده و اقتضانات و صلاح شهر، کشور و نظام حاکم را در نظر بگیرند تا بحران مضاعفی به بحران پیش‌آمده اضافه نکنند. امروزه رسانه‌های جمعی به بخش جدایی‌ناپذیر بحران‌ها

حین بحران:

- تلاش برای به چالش کشیدن مسئولین
- خلاقیت و نوآوری در انتشار گزارشها در رسانه ملی
- عدم پرداختن به اختلافات مسئولین یا یکدیگر
- تقویت بخش اطلاع یابی
- استفاده از خبرنگاران حرفه ای و آموزش دیده
- دروازه بانی و رصد اخبار
- تاکید بر سرعت انتشار اخبار
- استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان
- اطلاع رسانی شفاف و دقیق و اجتناب از پنهانکاری
- بخش تصاویر مناسب و شاد در فواصل برنامه های تلویزیونی برای تغییر روحیه و فضای جامعه
- برخورداری سازمان آتش نشانی از یک رسانه مستقل
- مدیریت منسجم و هدفمند در پوشش و انعکاس خبر
- فرماندهی هوشمندانه برای کل میدان برای هدایت افکار عمومی از طریق پوشش و انعکاس مطلوب و صحیح اخبار و اقدام مدیرانه
- توجه به فرآیند محور بودن خبر
- عدم افزایش غیرواقعی انتظارات جامعه
- پاسخ به سوالات اساسی مخاطبین

پس از بحران:

- ساختن مجموعه های مستند آموزشی
- تهیه گزارش های ویژه و تخصصی
- بدل کردن موضوع به مطالبات مردمی
- دریافت انتقادات و پیشنهادات
- ارتقا سواد رسانه ای جامعه
- به چالش کشیدن مسئولان و مطالبه گری از آنها در زمان بحران، آگاه کردن مردم از نیازهایشان توسط رسانه، تقویت روابط عمومی ها

پیش از بحران:

- برخورداری از استراتژی مشخصی در برخورد با بحران
- انتخاب سخنگو
- مقابله با شایعات
- مدیریت عواطف و احساسات
- رعایت صحت و دقت خبری
- استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی

مدیریت خبر آتش سوزی های بزرگ

ارزیابی احتمال وقوع حادثه مشابه در دیگر ساختمان‌های مسکونی و تجاری، تهیه خبر از مسئولان دولتی و وادار کردن آنان به پاسخگویی برای اطلاع‌رسانی به افکار عمومی و اموری از این قبیل بیشتر به اخبار توسعه‌ای مربوط می‌شود. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه‌های رسمی در قبال بحران پدید آمده در حادثه پلاسکو دارای نقطه‌قوت‌هایی از قبیل اولویت قائل شدن برای حادثه پلاسکو و به‌نوعی برجسته‌سازی خبری، نگاه محلی - ملی به حادثه پلاسکو، مقدار زمان اختصاص داده شده به حادثه و بیان کردن ساده و بدون ابهام اخبار مربوط با حادثه پلاسکو بوده است. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نصراللهی و پیشنمازی (۱۳۹۶) همسو است. باین‌حال، رسانه ملی در رابطه با حادثه ساختمان پلاسکو نقطه‌ضعف‌های اساسی دارد. رویدادمدر بودن اخبار حادثه ارائه نکردن اخبار در قالب بسته خبری کامل و اکتفا به قطعات سرد خبری، بها دادن بیشتر به ارزش خبری تازگی، برجسته کردن عناصر خبری «کجا» و «کی» و توجه نکردن به عناصر «چرا» و «چگونه» توجه بیشتر به سخت خبر و عدم توجه به نرم‌خبرها استفاده از تاکتیک منابع رسمی و عدم استناد کافی به استفاده از تاکتیک خبری نشر اطلاعات سری جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه پلاسکو و رعایت نکردن بی‌طرفی خبری، برجسته نکردن دولت، مسئولان، قوه قضاییه، شهرداری تهران و مجلس و توجه کمتر به مسئولیت‌های آنان نسبت به حادثه پلاسکو و پوشش کمتر دولت و ارگان‌های دولتی در این حادثه و به‌نوعی رفع مسئولیت از آنان مهم‌ترین نقاط ضعف پوشش خبری حادثه ساختمان پلاسکو بوده است. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش الوندی و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است. به‌طورکلی با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت رسانه‌های رسمی در رابطه با اخبار آتش‌سوزی پلاسکو، عملکرد ضعیفی داشته‌اند، هرچند شبکه‌های اجتماعی تا حدودی تلاش نمودند تا خلأ موجود را پر نمایند، باین‌حال با توجه به عدم نظارت بر صحت و دقت اخبار منتشرشده از شبکه‌های مذکور و تأکید بیش‌ازحد بر سرعت انتشار خبر، زمینه‌های رشد و گسترش شایعات فراهم شد. این یافته نیز با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش عزیز (۱۴۰۲) همسو است. علاوه بر این، بر اساس نظریات مطرح‌شده در تحقیق حاضر، می‌توان گفت که قدرت دروازه‌بانی رسانه در بحران

تحلیل‌گری و آرامش‌بخشی است. نقش‌آفرینی رسانه‌ها برای توانمندسازی جامعه، همراهی با مردم و ترویج همدلی از مهم‌ترین عوامل در زمان بحران به‌شمار می‌رود. از این‌رو، در مجموع می‌توان الگوی مطلوب مدیریت خبر آتش‌سوزی‌های بزرگ در کشور را در قالب عوامل مذکور تبیین نمود که توسط «شکل ۱» ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر ارتباطات، امروزه بحران‌ها به‌صورت گسترده و فراگیر، حیات کلیه انسان‌ها، جوامع، دولت‌ها و افکار عمومی را دچار تغییر و تحول کرده است اطلاع‌رسانی، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها است و اهمیت این امر در مواقع بحران به‌طور تصاعدی افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان بیشترین توجه و پوشش خبری در حادثه پلاسکو درباره آتش‌نشانان به‌عنوان کنشگران اصلی این حادثه و پس‌از آن مدیران حوزه بحران کشور قرار داشته است؛ اما در این اخبار به‌ندرت انتقاد از دولت شهرداری و سایر سازمان‌های مرتبط با حادثه دیده می‌شود، درحالی‌که در بروز یک حادثه عوامل گوناگون طبیعی و غیرطبیعی دخیل هستند؛ در صورتی‌که نقد عوامل اصلی حادثه می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از حوادث مشابه داشته باشد. بنابراین لازم است رسانه‌ها و ازجمله صداوسیما در مواقع مشابه، به علت و چرایی حادثه بیشتر بپردازند و با ارائه اخبار مناسب افکار عمومی را سامان دهند. از سوی دیگر، یکی از فرایندهای مهم برجسته‌سازی این است که موضوع‌ها و رویدادهای مهم و مورد توجه مردم باید دارای چارچوب، باشند یا حوزه‌ای از معانی به آنها اختصاص یابد تا قابل فهم شوند. اخبار فرایندمدار و نرم‌خبرها، به دلیل ویژگی‌هایی که دارند در مواقع بحرانی می‌توانند نقش مهمی در ساماندهی افکار عمومی داشته باشند؛ و در این مورد می‌توان گفت عملکرد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی مطلوب نبوده است.

حادثه پلاسکو، واقعه‌ای بود که بیشتر شبکه‌های صداوسیما چند خبر را به آن اختصاص می‌دادند مانند اخباری در رابطه با میزان خسارت‌ها تلفات حادثه علل حادثه و اموری از این‌دست که می‌شنیدیم. در حقیقت بیشتر این اخبار خبر توسعه‌ای قلمداد نمی‌شوند، چراکه فقط مربوط به‌ظاهر حادثه است و ابعاد و زوایای توسعه‌ای و پنهانی که حادثه پلاسکو داشت. در این حادثه، بررسی دلایل اصلی وقوع حادثه،

تک بعدی به یک رویداد چندوجهی داشتند. بنابراین، نحوه تشریح جزئیات به صورت ساده و قابل فهم در پوشش خبری آتش سوزی های بزرگ از اهمیت بالایی برخوردار است.

۴. بر اساس یافته های تحقیق، آموزش خبرنگاران و روزنامه نگاران در حوزه پوشش بحران از اهمیت بسیاری برخوردار است. نکته شگفت انگیز و قابل تأمل این خبر لحظه فروریختن ساختمان بود که خبرنگار حاضر در صحنه که رویداد را گزارش می کرد، کاملاً تحت تأثیر هیجانات خود گزارش دهی می کرد و کمتر اثری از گزارشگری حرفه ای بحران در آن دیده می شد.

۵. نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر نشان داد که در پوشش خبری آتش سوزی های بزرگ نقش شبکه های مجازی را نمی توان نادیده گرفت و باید از ظرفیت آنها استفاده کرد. این ظرفیت برای همه رسانه ها متصور است یعنی از روزنامه ها و خبرگزاری ها تا رادیو و تلویزیون. بر همین اساس با اتخاذ یک راهبرد صحیح می توان مانع از انتشار اخبار و اطلاعات نادرست شد که قطعاً بازم تقریباً منشأ آن شبکه های مجازی است.

۶. در پوشش خبری بحران ها شبکه خبر می بایست از حجم سخت خبرها بکاهد و بیشتر به نرم خبرها با هدف آموزش و آگاهی بخشی بیشتر به مخاطبان تلطیف فضای بحران و افزایش آرامش در افکار عمومی جامعه توجه کند.

۷. در پوشش خبری بحران، مواردی مانند قالب و سبک ارائه خبر در تهیه و تولید اخبار بحران، بیان اخبار به صورت شفاف و صریح به جای پیچیده و مبهم، استفاده از شیوه تحقیقی به جای توصیفی؛ استفاده از عناصر چرایی و چگونگی به جای توجه به اشخاص و شهرت ها؛ تأکید بر نهادگرایی و ارزش خبری فراگیری و موارد دیگر در دستور کار قرار گیرد.

۸. به عنوان پیشنهاد پایانی می توان گفت که نظام رسانه ای ما نیازمند یک دستورالعمل جدید نیست بلکه نکته مشهود سردرگمی در بین مدیران و تصمیم گیران و تصمیم سازان است. در واقع، خلأ کنونی در رسانه های ایرانی نداشتن تحصیلات آکادمیک نیست بلکه ناکارآمد بودن آن در اجراء است. بنابراین، رسانه های رسمی به ویژه رسانه ملی می بایست ضمن آموزش به مدیران و خبرنگاران برای پوشش خبری بحران، در انتخاب مدیران و تصمیم گیران شایسته به منظور برخورداری از آمادگی و شایستگی در زمان وقوع بحران ها از جمله آتش سوزی های بزرگ مبادرت نمایند.

آتش سوزی های بزرگ انکارناپذیر است و همه کسانی که در رسانه های خبری کار تهیه اخبار را بر عهده دارند به گونه ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می کنند، بنابراین رسانه ها می توانند نقش دوگانه در مدیریت چنین بحران هایی ایفا کنند به طوری که می توانند هم در بخش شایعات و اطلاعات نادرست و هم در جلوگیری از آنها تأثیرگذار باشند.

پیشنهادها

۱. بر اساس یافته های تحقیق، یکی از عوامل مهم در زمان آتش سوزی ها جلوگیری از بسط و گسترش شایعات است. شایعه وقتی به وجود می آید که به نیازهای خبری مردم پاسخ داده نشود. وقتی رسانه توصیف دقیقی از ماجرا داشته باشد، شایعه ایجاد نمی شود. وقتی رسانه به موقع وارد عمل شود شایعه اگر هم ایجاد شود، در اصطلاح نمی گیرد و گسترش پیدا نمی کند.

۲. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازی در زمین «کنشگران سیاسی» یکی از نقاط ضعف پوشش حادثه پلاسکو بود. در طول مدت بحران پلاسکو، ما شاهد نوعی «شوگردشگری» از سوی مدیران مختلف (مرتبط و غیرمرتبط با ماجرای پلاسکو) بودیم که به نوبت در محل حضور پیدا می کردند و رسانه ها از جمله شبکه خبر با پوشش گسترده آن باعث ضریب دادن به این قضیه شدند. در صورتی که در رویدادهای مشابه نظیر خاک اهواز، سیل سیستان و بلوچستان یا بحران باغداران مازندران شاهد این حضورهای پی در پی نبودیم. لذا این رویکرد دوگانه و بازی رسانه ها در زمین کنشگران سیاسی یکی از فاکتورهای منفی پوشش حادثه پلاسکو بود. از جمله علل این ضعف در رسانه ها می توان از «شیفتگی به مسئولان»، «رویکرد جناحی رسانه ها و مستقل نبودن آنها»، «نگاه غیر حرفه ای» و «ترجیح منافع جناحی و احتمالاً اقتصادی بر منافع ملی» نام برد.

۳. نباید فراموش کرد که مردم عادی، فاقد بسیاری از اطلاعات در حوزه های مختلف هستند. این خلأ، خودبه خود باعث ارائه یک تعریف ناقص از یک رویداد می شود. آدم ها معمولاً نخستین برداشت های خود را بازنشر می دهند. سناریویی می سازند که حاصل برداشت خودشان از یک واقعه است. در اتفاق پلاسکو ما ساعت ها و حتی روزها شاهد تصورات و بعضاً توهمات توده بودیم. آنها به یکی از ابزار رسانه در نشر خبر دسترسی داشتند اما الزاماً آنچه منتشر می کردند مقبول و کامل نبوده است. یک نگاه

پی نوشت ها

1. Williamson
2. Sanchez et al.

3. Baykal Fide
4. Thematic Analysis

5. Thematic Analysis

فهرست منابع

- احمدی، محمد (۱۳۹۸)، بررسی شیوه بازنمایی پدیده پلاسکو در رسانه تلگرام، نشریه آفاق علوم انسانی، سال سوم شماره ۲۷، ۳۰ (۴)، ۲۹-۴۸.
- الوندی، علیرضا؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ رحمانزاده، سیدعلی؛ عقیلی، سید وحید؛ عابدینی، حسن (۱۴۰۱)، تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صداوسیما (سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹)، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، ۵ (۱۶)، ۱۶۴-۱۴۱.
- ترزیس، جرج (۱۳۸۴)، نقش رسانه ها در دوران بحران، ترجمه عباس محمدی شکبیا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره های ۴۲ و ۴۳، ۲۱۶-۲۰۳.
- خسروی پور، الهام (۱۴۰۲)، نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران کشور، ماهنامه پایا شهر، دوره: ۵، شماره: ۵۷.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکار، جیمز (۱۳۹۳)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- Arbon, J. J., Kern, J. M., Morris-Drake, A., & Radford, A. N. (2020). Context-dependent contributions to sentinel behaviour: audience, satiation and danger effects. *Animal Behaviour*, 165, 143-152.
- Baykal Fide, E. (2022). Turkish Newspapers Wildfire Coverage During the Summer of 2021, *Kent Akademisi Dergisi*, 15 (4): 2110-2127.
- Castleberry A, Nolen A. Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Curr Pharm Teach Learn*. 2018 Jun; 10(6): 807-815.
- Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2022). Crisis communication on social media: what types of COVID-19 messages get the attention?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63 (4) , 528-543.
- Liu, B. F., Jin, Y., & Austin, L. (2023). Digital crisis communication theory: Current landscape and future trajectories. In *Public Relations Theory III* (pp. 191-212). Routledge.
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Brünker, F. (2022). Dynamics of convergence behaviour in social media crisis communication—a complexity perspective. *Information Technology & People*, 35 (1) , 232-258.
- Ruan, W. Q., Zhou, Y., Li, Y. Q., Su, X. W., Zhang, S. N., & Deng, F. (2023). Spread the Word: Secondary Crisis Communication of Unethical Destination Incidents via Social Media. *Journal of Travel Research*, 00472875231195731.
- Sanchez, D., Eagleston, H., Anker, B., Jenkins, L. T., & Gunda, T. (2021). Not all disasters are created equal: An evaluation of water issues in fire and hurricane media coverage in the United States. *Water*, 13 (24) , 3655.
- Williamson, R. (2019). Seeing for Himself: Harold Holt, Bushfire and Newspaper Depictions of Prime Ministerial Empathy. *Journal of Australian Studies*, 43, 249 - 261.
- Yeoman, F., & Morris, K. (2022). The Agenda-Setting Power of Fake News. *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*, 265-278.
- Zhang, J., Xie, C., Chen, Y., Dai, Y. D., & Yi-Jun, W. (2023). The matching effect of destinations' crisis communication. *Journal of Travel Research*, 62 (3), 491-516.
- صارمی، سکینه؛ اسماعیلی، رضا؛ تقی پور، فائزه (۱۴۰۲)، طراحی مدل رسانه ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی. ضیایی پرور، حمید (۱۳۹۵)، سبقت شبکه های اجتماعی از رسانه های رسمی در پلاسکو، *روزنامه ایران*، شماره ۶۴۱۳، تهران.
- عزیزی، حسین (۱۴۰۲)، کارکردها و وظایف رسانه ها در مدیریت بحران (مطالعه موردی: اخبار متروپل)، فصلنامه مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری، دوره ۹، شماره ۳.
- فصلنامه مهندسی حمل و نقل، دوره ۱۵، شماره ۲.
- مرتضی شمس، محمدقلی؛ میناوند، شهاب الدین صبوری (۱۳۹۸)، نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)، فصلنامه رسانه، ۳۰ (۴)، ۲۹-۴۸.
- نصراللهی، اکبر؛ پیشنمازی، پروانه (۱۳۹۶)، آسیب شناسی عملکرد رسانه ها در پوشش خبری حادثه پلاسکو، چهارمین کنفرانس جامع مدیریت بحران و HSE، تهران.