

نقش سواد رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی

علی اکبر حیدری^۱
جمشید نصرت آبادی^۲
دانیال حیدری^۳

DOR: 20.1001.1.26765756.1398.8.29.1.4

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی انجام شده و در پی پاسخگویی به این سؤال است که نقش سواد رسانه‌ای در بحران اجتماعی کدام است؟ این پژوهش به لحاظ نوع تحقیق کاربردی بوده و از روش توصیفی تحلیلی برای انجام پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را، کلیه خبرگان و کارشناسان در زمینه رسانه، سواد رسانه‌ای، علوم ارتباطات و همچنین صاحب‌نظران حوزه بحران‌های اجتماعی به تعداد ۱۰۰ نفر تشکیل داده‌اند و با توجه به محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری به صورت تمام شمار به‌عنوان حجم نمونه موردبررسی آماری قرار گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه است که روایی آن به تأیید خبرگان و اعتبار آن از طریق روش موسوم به آلفای کرونباخ و میزان (۰/۸۴) به دست آمده و سپس پرسشنامه ۴۲ سؤالی بر روی جامعه آماری اجرا و اطلاعات استخراج شده از طریق آمار توصیفی و استنباطی و استفاده از نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصله حاکی است؛ سواد رسانه‌ای در ابعاد رژیم مصرف رسانه‌ای (تعیین میزان و نحوه استفاده از هر رسانه، شناخت مزایا و مضرات رسانه و همچنین کاربردها و محدودیت‌های آن)، تفکر انتقادی (درک معانی پنهان پیام‌های رسانه‌ای ناشی از آن) و جریان‌شناسی رسانه‌ای (شناخت ماهیت جریان‌های مختلف رسانه‌ای، و پی بردن به اهداف پنهان صاحبان رسانه) در بحران‌های اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، بحران اجتماعی، تفکر انتقادی، رژیم مصرف رسانه‌ای، جریان‌شناسی رسانه‌ای

aliakbar.h@yahoo.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پدافند غیرعامل دانشکده علوم و فنون فارابی (نویسنده مسئول)

۲. استادیار مدیریت راهبردی سایبری دانشکده علوم و فنون فارابی

۳. کارشناس ارشد علوم سیاسی گرایش امنیت دانشکده علوم و فنون فارابی

جستار گشایی

امروزه علاوه بر تربیت شهروندی برای یک جامعه ملی، نیاز آماده‌سازی شهروندان برای زندگی در جامعه جهانی به صورت یک ضرورت تربیتی درآمده است. آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی‌شدن، مفهومی کلی است که به مطالعات رسانه‌ای فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است و می‌توان آن را به آموزش شیوه‌های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات که به‌طور خاص در یک جامعه و به‌طور عام در جامعه جهانی می‌توان اطلاق کرد. سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید هم‌اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنور دیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی‌شدن خلق کرده است؛ از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد، در واقع وجود رسانه‌های غول‌آسا در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آن‌ها، اساس و بنیان تغییر و تحول در جامعه انسانی تلقی می‌شود، تغییر و تحولی که می‌تواند در افکار، باور و رفتار افراد جامعه نمود پیدا کند و به مانند شمشیری دو لبه زمینه پیشرفت، بهبودی و سهولت در زندگی را برای شهروندان جامعه در پی داشته باشد و یا برعکس زمینه انحطاط، آسیب‌های اجتماعی و درنهایت چالش و بحران را در پی داشته باشد.

جامعه ایرانی امروز به دلایل بی‌شمار یکی از پیچیده‌ترین جوامع جهان را تشکیل می‌دهد. که تراکم، افزوده شدن و انباشت لایه‌های متعددی از مشکلات و تنش‌ها و تقابل‌های گاه آشتنی ناپذیر در آن، موقعیت بسیار بغرنجی را در آن به وجود آورده است.، وجود چنین موقعیت‌هایی است که زمینه و بستر را برای نقش‌آفرینی رسانه‌ها اعم از داخلی و خارجی مهیا می‌نماید، موقعیت‌های که در برهه‌های مختلف زمانی شاهد آن بوده‌ایم و به علت ضعف سواد رسانه‌ای و... موج‌سواری رسانه‌ها و ایجاد تنش در سطح جامعه را در پی داشته است. بر همین اساس پیش‌گیری و کنترل تنش‌ها و بحران‌های اجتماعی همواره یکی از دغدغه‌های برنامه‌ریزان اجتماعی بوده است. بحران‌هایی که بسیار پیچیده و اکثر آن‌ها به مرور زمان رخ می‌دهند و مسئله اصلی در این زمینه، شناخت دقیق مسائل اجتماعی است که منجر به بحران‌های مختلف خواهد شد. در دنیای امروز نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در تشدید و یا پیش‌گیری از بحران‌های اجتماعی ثابت شده است و مصادیق بارز آن در طی آشوب‌های آبان ماه ۱۳۹۸ مشاهده گردید و مسئولین کشور در راستای مدیریت ناآرامی‌ها، ناگزیر به قطع برخی از رسانه‌ها از دسترس عموم گردیدند. آن‌چه مهم‌تر از ایفای نقش رسانه در بحران‌های اجتماعی است، سواد رسانه‌ای است که برخورداری از آن می‌تواند جنبه پیش‌گیرانه در بروز و تشدید بحران ایفا نماید و عدم برخورداری از آن می‌تواند آثار و پیامدهای

بحران‌ناپذیری در پی داشته باشد.

بنابراین با علم به نقش‌آفرینی رسانه در تحولات اجتماعی و تأثیر سواد رسانه‌ای افراد جامعه در موفقیت و عدم موفقیت رسانه‌ها در رسیدن به اهداف ترسیمی چه در بعد مثبت و یا منفی، داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها مؤثرتر، پویاتر و لذتبخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم و لازمه این کار مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص سواد رسانه‌ای است و به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط زندگی ما ریشه دوانده است؛ حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش‌گری است که از راه تکامل سواد رسانه‌ای میسر می‌گردد.

بنابراین آنچه به عنوان دغدغه و مسئله باعث شده است که به این موضوع پرداخته شود، ضعف شناخت لازم و کافی در زمینه نقش‌های مختلف سواد رسانه‌ای در شرایط بحرانی به‌ویژه بحران‌های اجتماعی است و در واقع این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که اصلی نقش سواد رسانه‌ای در بحران اجتماعی کدام است؟ و فرضیه تحقیق نیز مبین این موضوع است که سواد رسانه‌ای در ابعاد رژیم مصرف رسانه‌ای، تفکر انتقادی و جریان‌شناسی رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند.

بررسی پیشینه موضوع حاکیست که مشخصاً با این عنوان کار تحقیقاتی صورت نگرفته و به چند مورد از نزدیک‌ترین پژوهش‌های مرتبط با این اشاره می‌شود:

خانم افضل‌ی (۱۳۹۱) پروژه‌ای با عنوان نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران انجام داده و نتیجه حاصله حاکیست ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل پنج کد کاربرمحوری، خود ابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم‌سطحی و توزیع شبکه‌ای قدرت و کاربرپسندی می‌شود. کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را هفت کد آموزش و آگاهی‌بخشی، رصد و پایش، اطلاع‌یابی، اظهاری-عاطفی، انسجام‌بخشی و بسیج شبکه‌ای، خود نظارتی و اطلاع‌رسانی همگانی تشکیل می‌دهند. پنج کد کاربرشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزایی، اطلاع‌رسانی مداوم و پاسخ‌گویی مناسب، معرفت‌شناسی شبکه و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند نیز بایسته‌های مدیریتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمان بحران را تشکیل می‌دهند. چالش‌ها و راه‌کارهای استفاده از شبکه‌ها در مدیریت بحران نیز دو کد دیگری هستند که یافته‌های پژوهش در قالب کلی به دست داده‌اند.

آقا محسنی (۱۳۸۵) پروژه‌ای با عنوان استراتژی‌های ارتباطی در مدیریت بحران اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی از دیدگاه متخصصین انجام داده و نتیجه آن بیانگر این است که فضای مجازی به عنوان یک ابزاری در صورت اتخاذ راهبرد مناسب در جهت کنترل بحران در مراحل مختلف به‌خصوص

در بحران‌های اجتماعی به‌خوبی عمل و نقش مؤثری ایفا کند.

ناظمی (۱۳۹۵) در پایان نامه‌ای به بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اعتماد نسبت به رسانه‌ها در مدیران دوره دوم متوسطه آموزش و پرورش شهر تهران پرداخته و نتیجه‌گیری نموده است که سطح سواد رسانه‌ای مدیران مورد مطالعه در حد زیاد و ۷۸٪ می‌باشد. همچنین میزان اعتماد مدیران مورد مطالعه به رسانه در حد زیاد و ۷۱٪ می‌باشد. طبق آزمون ضریب همبستگی پیرسان بین سطح سواد رسانه‌ای مدیران و اعتماد آنان نسبت به رسانه همبستگی مستقیم و معنی‌داری وجود داشت.

مفاهیم و مبانی نظری

سواد رسانه‌ای^۱ در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (شکرخواه، ۱۳۹۱: ۳) در تعریفی دیگر عنوان شد که سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی متأثر داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسئولیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۰-۷۵).

به‌طورکلی سواد رسانه‌ای یکی از مهارت‌های مهم زندگی کردن است. افراد باسواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، یلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شوند.

در زندگی عمومی سواد رسانه‌ای به درک چگونگی ایجاد فرهنگ توسط رسانه‌ها و انحصار رسانه‌ای کمک می‌کند (آیت الهی، ۱۳۹۳: ۳) و به افراد جامعه کمک می‌کند تا

۱. چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند.
۲. آن چه رسانه‌ها می‌خواهند ما را به باور آن برسانند را تشخیص بدهند.
۳. تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص بدهند.
۴. قسمتی از داستان که کتمان می‌شود را کشف کنند.
۵. پیام‌های رسانه‌ای را بر اساس تجربیات خود، باورها و ارزش‌هایشان ارزیابی کنند.
۶. پیام‌های رسانه‌ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع کنند.

ابعاد سواد رسانه‌ای:

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های

1. Media Literacy
2 John Dewy
3. Bornet

معنی‌سازی در آن‌ها را موردتوجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست. بنابراین ابعاد سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

الف- رژیم مصرف رسانه‌ای؛ (گام اول سواد رسانه‌ای):

سواد رسانه‌ای، نوعی سلامت روانی و رفتاری را به مخاطبین رسانه‌ها در مواجهه با آن‌ها می‌آموزد. باید گفت "رژیم مصرف رسانه‌ای" مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین عامل برای بهره‌مندی صحیح از رسانه‌ها و همچنین سلامت روانی و رفتاری و درواقع "گام اول سواد رسانه‌ای" است.

امروزه اطلاعاتی که "انسان عصر اطلاعات" در طول یک روز دریافت می‌کند، برابر با همه اطلاعاتی است که یک انسان قرن هجدهمی در طول عمر خود دریافت می‌کرد. حال سؤال اساسی این است که آیا روح انسان به این حجم انبوه اطلاعات (خوراک) احتیاج دارد؟ مصرف بیش‌ازاندازه اطلاعات، مانند آن است که فردی هر چیزی در سفره هست را مصرف کند. بدیهی است که اطلاعات بیش‌ازاندازه نیز مانند پرخوری می‌تواند آسیب‌هایی داشته باشد، ازجمله آنکه فرد را سطحی و کم‌عمق بار می‌آورد و او را با استرس‌های بی‌اندازه روبه‌رو می‌سازد و تصمیم‌گیری را دشوار می‌سازد. از آن جاکه بشر امروز در "عصر رسانه" بیشتر اطلاعات خود را از طریق رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های الکترونیکی دریافت می‌کند، بنابراین لازم است برای دچار نشدن به "سوءهاضمه اطلاعاتی" و مصون ماندن از عوارض "پرخوری محتوایی"، یک رژیم مصرف رسانه‌ای صحیح اتخاذ نماید (آذر دشتی، ۱۳۹۵: ۳۱).

برای رژیم مصرف رسانه‌ای صحیح باید دو نکته را در نظر گرفت:

۱. استفاده متناسب و به‌اندازه از رسانه‌ها:

رژیم به معنای استفاده صحیح و مناسب است نه استفاده نکردن، در رژیم مصرف رسانه‌ای نیز لازم نیست انسان هر محتوایی را بخواند، ببیند یا بشنود و یا در هر گروه و کانالی عضو شود. این باور که "هر مطلبی به یکبار خواندنش می‌ارزد" امروزه چندان طرفدارانی ندارد. مصرف رسانه‌ای باید به‌تناسب نیاز و احتیاج ما باشد و از پرخوری در فضای رسانه‌ای باید بشدت پرهیزیم تا دچار سوءهاضمه اطلاعاتی نشویم و عمر و وقت و انرژی خود را تباه نکنیم که فرجام این کار، بازماندن از فعالیت‌های مهم و اساسی زندگی در ارتباط با خانواده و دیگران و مبتلا شدن به "اعتیاد رسانه‌ای" است.

۲. استفاده از مواد (محتوا) رسانه‌ای مفید:

در رژیم غذایی مناسب، تنها "به‌اندازه خوردن" مهم نیست بلکه مهم‌تر از آن، "استفاده از مواد مفید" است. اطلاعات و محتوای نامناسب و مضر نیز به سلامت روح و جان، لطمه وارد می‌سازد. شنیدن یک موسیقی ناموزون، دیدن یک فیلم خشونت‌آمیز، خواندن یک مطلب اعصاب‌خردکن و انجام یک بازی

رایانه‌ای پراسترس، نمونه‌هایی از خوراک مسموم و آلوده در فضای رسانه‌ای است که روح و روان آدمی را متشنج و بیمار می‌سازد و اثرات آن در رفتار وی متجلی می‌شود. پس افراد برای بهره‌مندی صحیح از رسانه‌ها، باید آگاهی خود را از مواد غذایی رسانه‌ای (که همان محتوای رسانه‌هاست) بالا برند و مواد رسانه‌ای مفید و مضر را به‌خوبی بشناسند و آن‌گاه از محتواهای رسانه‌ای مناسب و مفید استفاده کنند و محتواهای غیرمفید یا مضر را رها کنند که این امر مستلزم "سواد رسانه‌ای" است. (آذر دشتی، ۱۳۹۵: ۳۱)

ب- تفکر انتقادی:

معنی تفکر انتقادی به این ترتیب خواهد بود: تفکری که هدف آن ارزیابی، تحلیل سازنده و درک بهتر از مسائل است که هدف آن دستیابی بهتر به اهداف خواهد بود. یعنی با ارزیابی و تحلیل سازنده به دنبال آن هستیم که در هر زمینه‌ای به نتایج بهتری دست پیدا کنیم. با توجه به این تعریف اهمیت تفکر نقادانه مشخص می‌شود. (همان: ۲۶)

تفکر انتقادی از لحاظ تکنیکی، فرایند ذهنی خوب سازماندهی شده‌ای است که اطلاعات جمع‌آوری شده از مشاهدات، بازتاب‌ها، تجربیات، ارتباطات و یا منطق را فعالانه و اندیشمندانه بررسی کرده و به کار می‌بندد تا راهنمایی برای باورها و رفتارها باشد.

بعضی‌ها عبارت خاص خود را برای تعریف تفکر انتقادی دارند. آن‌ها تفکر انتقادی را عکس تفکر معمولی می‌دانند. مغز ما در هیچ لحظه‌ای از زندگی، از تفکر باز نمی‌ایستد و این اتفاقی است که به‌طور خودکار و ناخودآگاه روی می‌دهد. اما شما می‌توانید با استفاده از ابزارهای عقلانی، تفکر را آگاهانه‌تر کنید و به نتایج درست‌تری برسید. این مهارت می‌تواند روی تفکر ناخودآگاهتان نیز اثر بگذارد و این دقیقه همان چیزی است که برای رشد مغز کودکان نیز بسیار مفید است. (گردان شکن، ۱۳۹۰: ۲۸)

مهارت‌های تفکر انتقادی:

• تجزیه و تحلیل

تفکر انتقادی توانایی بررسی چیزی است که خواه آن وجود یک مشکل، مجموعه‌ای از داده‌ها، و یا نوشته یک متن باشد. افرادی که مهارت‌های تحلیلی دارند می‌توانند اطلاعات را بررسی کرده و درک کنند که چه معنی می‌دهد و بیان گر چه چیزی است.

• ارتباطات

در اغلب موارد باید نتایج کار خود را با کارفرمایان و یا با گروهی از همکاران به اشتراک بگذارید. پس باید با دیگران ارتباط برقرار کنید تا بتوانید ایده‌هایتان را منتقل کنید. در نتیجه برای پیدا کردن راه‌حل مشکلات پیچیده نیاز به برقراری ارتباط دارید.

• خلاقیت

تفکر انتقادی اغلب دربرگیرنده خلاقیت نیز می‌باشد، پیدا کردن الگوهای رفتاری یک موضوع، یا ارائه راه‌حلی جدید و خارق‌العاده که تا به حال کسی به آن فکر نکرده باشد نوعی از خلاقیت محسوب می‌شود.

• دیدگاه روشن‌فکرانه

برای این که بتوانید به‌طور انتقادی فکر کنید لازم است هر نوع پیش‌فرض یا نگاه قضاوت‌گرایانه را کنار گذاشته و اطلاعاتی که در اختیار دارید را بدون هرگونه تعصب و جانب‌داری و به‌صورت عینی تجزیه و تحلیل کنید.

• توانایی حل مسئله

حل مسئله یکی دیگر از مهم‌ترین مهارت‌های تفکر انتقادی است که شامل تحلیل مسئله، ارائه راه‌حل و پیاده‌سازی آن و ارزیابی طرح‌هایی است. درنهایت می‌توان بیان کرد که کارفرمایان کارمندی نمی‌خواهند که تنها بتوانند در مورد اطلاعات به‌صورت انتقادی فکر کنند بلکه علاوه بر آن باید قادر به ارائه راه‌حل‌های مؤثر نیز باشند. (قاضی مرادی، ۱۳۹۱: ۲۷۲).

جریان‌شناسی رسانه‌ای:

جریان‌شناسی رسانه‌ای یکی از راه‌های رسیدن به سواد رسانه‌ای است. جریان‌شناسی رسانه‌ای یعنی اینکه مشخص شود رسانه از کجا و توسط چه کسی اداره می‌شود و این کلیدی‌ترین اصل در رسیدن به سواد رسانه‌ای است. در دنیای ارتباطات هیچ پیامی خنثی نیست و هر رسانه‌ای به دنبال جهت‌گیری‌های خاص خودش است. شناخت عقبه فکری رسانه‌ها به ماکمک می‌کند تا بتوانیم نگاهی به ماورای تولیدات آن‌ها داشته باشیم و تسلیم محض رسانه‌ها نشویم. زمانی که بخواهیم جهت‌گیری رسانه‌های خبری را تشخیص بدهیم یکی از راه‌ها، رصد تمامی رسانه‌های اصلی در پوشش یک واقعه مهم پدیده‌ای تاریخی است که در مدت نزدیک است. (سادات، ۱۳۹۵: ۱۲)

الزامات جریان‌شناسی:

طبیعی است برای شکل‌گیری فرآیند جریان‌شناسی رسانه‌ای، مجموعه‌ای از اقتضائات و لوازم باید فراهم آیند تا منبع جریان‌سازی با تکیه به این عوامل، توانایی خود را به شکل کاملاً اثرگذار عملیاتی کند. در ادامه به برخی از الزامات مهم برای جریان‌شناسی رسانه‌ای اشاره می‌شود:

الف) هدفمندی:

اساساً جریان‌شناسی باهدفی شکل می‌گیرد و تصور این که جریان‌شناسی بدون هدف کلید می‌خورد، خیالی خام است. بدون شک سیاست‌گذار رسانه‌ای برای برآوردن هدف خود به جریان‌سازی رو می‌آورد. بنابراین، طراحی هدف و داشتن انگیزه، برای شروع کار جریان‌سازی بسیار اهمیت دارد و باید ثابت کنیم هدفی که در پی آن هستیم، کارکرد و فایده‌ای دارد. همان‌گونه که گفته شد، هدف در جریان‌شناسی می‌تواند مصداقی از امری مطلوب یا به‌طور دقیق، موضع ناپسندی به‌عنوان شاکله جریان‌شناسی موردنظر باشد.

ب) برنامه‌ریزی مدون:

برنامه‌ریزی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موردنیاز در فرآیند جریان‌شناسی است. نقش هر یک از عنصرهای در دسترس برای جریان‌شناسی و به‌کارگیری منظم آن‌ها در برهه زمانی و مکانی لازم، چگونگی تعامل با جمعیت هدف و رعایت سلسله‌مراتب و اولویت‌ها در اجرای برنامه، شناخت نقش‌ها و واگذاری آن‌ها به هریک از عوامل و...، از مشخصه‌های مهم برنامه‌ریزی دقیق در طول فرآیند است.

ج) زمان‌شناسی:

در جریان‌شناسی، شناخت زمان برای شروع فرآیند بسیار مهم است. باید شرایط حاکم بر زمان آغاز جریان‌شناسی را شناخت و بر همه مؤلفه‌های اثرگذار در جریان‌شناسی، با توجه به زمان ارائه یا به‌کارگیری آن‌ها در درون فرآیند، تأمل کرد.

د) شناخت بُعد مکانی:

سیاست‌گذار رسانه‌ای برای اجرای عملیات جریان‌سازی باید با محیط فیزیکی و وضعیت جغرافیایی حوزه‌ای که قرار است در آن جریان‌شناسی صورت گیرد، آشنایی کامل داشته باشد. توجه به شناخت بُعد مکانی حوزه جریان‌شناسی، زمینه‌ساز ورودی صحیح، قوی و مدبرانه در این عرصه است و نادیده گرفتن این امر نیز می‌تواند دست‌کم موجب از دست رفتن هزینه و اتلاف سرمایه انسانی برای جریان‌شناسی شود. شناخت وضعیت ژئوپولیتیکی منطقه موردنظر برای جریان‌شناسی، سیاست‌گذار رسانه را در طراحی و ترسیم هرچه‌بهر برنامه‌های رسانه‌ای خود به‌مراتب یاری می‌کند. میزان نفوذ رسانه‌ها در این منطقه و شناخت میزان در دسترس بودن و نیز اثربخشی از انواع رسانه، میزان برخورداری محل هدف جریان‌سازی از امکانات و تجهیزات تکنولوژیکی رسانه‌ای، میزان اثرگذاری بر دیگر حوزه‌های مکانی هم‌جوار و حتی وضعیت اقلیمی و آب و هوایی نیز می‌تواند به برنامه‌ریزی دقیق‌تر در فرآیند جریان‌شناسی کمک شایانی کند.

ه) شناخت مخاطب هدف:

مخاطب، مهم‌ترین رکن در فرآیند جریان‌شناسی است. در رسانه جریان ساز، همه امکانات و تجهیزات و استراتژی‌ها در راستای منفعل و مطیع کردن مخاطب به کار می‌روند. شناخت ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و به‌طور دقیق‌تر، مسائلی چون پیشینه تاریخی و اجتماعی، سبک زندگی، عقاید، میزان وفاداری به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، زبان، فن‌آوری‌های استفاده‌شده و در دسترس، رهبران و نخبگان اجتماعی قدرتمند و نفوذمند، نیازها و انتظارات اجتماعی و سیاسی، شیوه تعاملات اجتماعی و...، برای شناخت مخاطب هدف، در فرآیند جریان‌سازی ضروری است.

و) بهره‌گیری از ابزارها و تجهیزات پشتیبان:

ابزارهای پشتیبان و حمایت‌گر، در فرآیند سیاست‌گذاری و جریان‌سازی و نیز شیوه به‌کارگیری آن‌ها در جذب مخاطبان بیشتر، در این عرصه بسیار اهمیت دارد. شناخت ظرفیت‌های نرم‌افزاری Software و

سخت‌افزاری Hardware موجود و نیز شناخت زمینه‌ها و زیرساخت‌های حاضر و پیش‌بینی آینده آن‌ها، در سطوح مختلف می‌تواند هدایت‌گر سیاست‌گذار رسانه‌ای به‌سوی فرصت‌ها و تهدیدهایی شود که در فرآیند جریان‌شناسی به آن نیاز دارد.

(ز) بهره‌گیری از نیروی انسانی کارآمد:

گزینش افراد مجرب، خلاق و آشنا به برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای و جریان بین‌المللی اطلاعات و ارتباطات، برای مدیریت، مشاوره و هدایت سکان فرآیند، نقش ویژه‌ای را در موفقیت عملیات جریان‌شناسی ایفا می‌کند (ح) بمباران اطلاعاتی:

اطلاعات، ضروری‌ترین عنصر در عرصه جریان‌شناسی است. مخاطب باید حجم انبوهی از اطلاعات یکدست را از رسانه یا رسانه‌های جریان ساز دریافت کند. در طول فرآیند، هیچ کمبود اطلاعاتی نباید در باور و نگرش مخاطب ایجاد شود. اخبار و اطلاعات باید هم سو و در شکل‌های مختلف و نیز کاملاً هدفمند و مهم‌تر از همه به‌طور پنهانی و غیرمستقیم، مخاطب را هدف بگیرند. این بمباران می‌تواند در شکل‌هایی چون اخبار ساده و دم‌دستی یا تحلیل و تفسیرهای حرفه‌ای متناسب با موضوع جریان‌شناسی باشد. تشکیل میزگرد، گفت‌وگوهای خبری و نظرخواهی، تشکیل کنفرانس‌های خبری همراه با شگردهایی که در صفحه‌های بعد درباره آن‌ها خواهیم گفت، باید در دستور کار منبع جریان‌شناسی باشد.

(ط) تداوم در روند جریان‌شناسی (پیوستگی در طول فرآیند):

تعامل در ارائه اطلاعات و ایجاد فاصله در روند اطلاع‌رسانی به مخاطب در طول فرآیند جریان‌شناسی، به کاهش و ضعف در اثرگذاری منجر خواهد شد. موتور محرکه جریان‌شناسی در طول فرآیند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. با توجه به ماهیت فرآیندی بودن جریان‌شناسی، هرگونه بازدارندگی عمدی یا سهوی در طول آن، فعالیت کل نظام را دچار اختلال می‌کند. گسست اطلاعاتی در مسیر جریان‌شناسی، این شبهه را برای مخاطب ایجاد می‌کند که شاید سیاست‌گذاران جریان‌شناسی، در مسیر خود شکست خورده‌اند و وقتی مخاطب می‌بیند که سیاست‌گذار از همراهی او باز می‌ماند، خود او هم انگیزه‌ای برای پیگیری نخواهد داشت. بنابراین، فرآیند جریان‌شناسی، با سکوت در برابر مخاطب و سرباززدن از ارائه اطلاعات به او، شکست می‌خورد.

(ی) ارزیابی پانل:

پانل، نوعی از پیمایش است که در آن، اندازه‌گیری‌های یکسانی در طول دوره‌های مختلفی از زمان انجام می‌شود. هدف این‌گونه پژوهش‌ها بررسی تغییراتی است که در طول زمان در میزان و نوع اثرگذاری منابع جریان‌شناسی بر مخاطبان، روی می‌دهد. ارزیابی پانلی، این فرصت را به جریان‌شناس می‌دهد که به‌طور متناوب، میزان موفقیت خود را با استفاده از عوامل به‌کاررفته در سراسر فرآیند، ارزیابی کند تا بداند کارایی کدام‌یک از عوامل در پیشبرد امور بیشتر بوده و در این عرصه کدام عامل نقش چندان جدی‌ای را ایفا

نکرده است. (آذربخش، ۱۳۹۳: ۲۳)

بحران

واژه بحران^۱ بیش از پنج قرن پیش مطرح شده است. این واژه از ریشه یونانی *krinon* به معنای نقطه عطف گرفته شده و به معنای بروز خطر در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است (crondall:2002:12). بورنت ۳ آن را شرایطی خارج از وضعیت عادی که الگوهای مدیریتی متداول به هنگام اوج آن کارایی خود را از دست می‌دهند تعریف کرده است. مدیریت این وضعیت به دلیل محدودیت ناشی از فشار زمانی، کنترل محدود و نبود اطمینان زیاد، بسیار مشکل است (Burnett,1998:476). در ایران در تاریخ ۱۳۴۸/۳/۱۷ قانون پیشگیری و مبارزه با خطرات سیل به تصویب مجلس رسید و بعد در سال ۱۳۸۶ قانون مدیریت بحران کشور به تصویب مجلس رسید که به صورت سازمان شکل گرفت.

بحران اجتماعی:

هرگاه در دل جامعه، اختلالاتی پدید آید که عملکرد بهنجار و معمولی حیات اجتماعی را به مخاطره افکند، سخن از این نوع بحران است. اگر بحران اجتماعی فقط جزئی از جامعه را فراگیرد و یا با مسائل خاصی مرتبط شود، جزئی خوانده می‌شوند و زمانی بحران اجتماعی عمومی خواهد بود که مجموعه ساخت‌ها و نهادهای یک جامعه، به جهت عدم انطباق آن با انتظارات موجود در جهت پیشروی جامعه جدید و متریقی، موجب نابسامانی عمومی و فراگیر در جامعه گشته و پیدایی دگرگونی‌های اجتماعی بسیاری را قابل پیش‌بینی سازد (زینالی، ۱۳۸۴: ۱۹۲).

از نظر رفیعی و قهفرخی بحران اجتماعی شرایطی است مولد احساس منفی از حال، ارزیابی منفی از آینده و احساس ناممکن بودن راه‌حل‌های عادی، این شرایط می‌تواند منجر به احساس ناکامی شود که مطابق نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، انواع واکنش را در افراد سبب می‌شود (رفیعی، قهفرخی، ۱۳۸۴: ۱۰۵). بحران اجتماعی سطوحی دارد و شامل آشفتگی اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و انقلاب اجتماعی می‌شود. تغییر در ساختارها باعث گسسته شدن رفتار و روابط متقابل می‌گردد و در نتیجه فرایند جامعه‌پذیری مختل و غیر مؤثر شده در نتیجه بحران اجتماعی ظاهر می‌شود. همچنین در صورتی که سازگاری سازمان‌های جامعه کاهش یابد جامعه دستخوش بحران و آشفتگی اجتماعی می‌شود. ولی اگر سازگاری سازمان‌های جامعه به شدت روبه‌زوال رود، در این صورت نظم اجتماعی جای خود را به بی‌نظمی می‌دهد و بی‌سازمانی رخ می‌دهد. اگر بحران در سطح مؤسسات به اتمام ساختار نهادها منجر شود، انقلاب‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (آراسته‌خوه، ۱۳۸۱: ۲۷۴).

بحران‌های اجتماعی هیچ‌گاه تصادفی نیستند بلکه معمولاً شرایط معینی آن‌ها را به وجود می‌آورند و با پیدایی‌شان بیشتر جامعه دچار بحران و تشویش می‌شود. علم جامعه‌شناسی توجه خود را بیشتر به شرایط

متمرکز کرده است تا با توجه به آن‌ها بتواند راهکاری برای حل بحران‌های اجتماعی ارائه کند. به عنوان نمونه فقر مشکلاتی را برای افراد جامعه به وجود می‌آورد، از جمله سختی معیشت و دشواری‌های اقتصادی طولانی، نبود فرصت‌های مساعد در جامعه، ناتوانی در حفظ خود و خانواده، وقوع جرم و جنایت و زمانی بحرانی اجتماعی رخ می‌دهد که کارکردها و اهداف اجتماعی مخدوش و دوگانه شوند، گاه نیز ورود وسایل یا نگاهی جدید به جامعه زمینه‌ساز وقوع بحران است یکی از مهم‌ترین بحران‌های اجتماعی در ایران بی‌توجهی به ساختار جمعیتی ایران است.

مقوله بحران‌های اجتماعی از دغدغه‌های بنیادین هر جامعه‌ای برای برون‌رفت از شرایط ناهنجار اجتماعی است. در این مسیر از هر طرح یا برنامه‌کارسازی که بتواند باعث تحقق هدف شود باید استقبال گردد. رسانه نیز از جمله فضاهایی است که مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس رسانه می‌تواند از جمله گزینه‌های قابل توجه برای پیشبرد و اجرایی کردن اهداف پیشگیری از بحران اجتماعی باشد، به گونه‌ای که درک توانمندی و تأثیرگذاری رسانه‌ها و استفاده درست از این اهرم برای پیشبرد اهداف پیشگیری از بحران، قطعاً کارکردها و دست‌آوردهای این مهم را دوچندان خواهد کرد. سواد رسانه‌ای ابزاری قابل اطمینان و اعتماد در کاستن از فضای رسانه‌ها با دامنه تأثیرگذاری فراوان ناهنجار در جوامع می‌تواند باشد به شرطی که در این مسیر برنامه‌ریزی درستی صورت گرفته و پیوستگی و هدف‌سازی همسان و پیوسته‌ای در این باره طرح‌ریزی و اجرا شود.

طبقه‌بندی بحران

پارسونز^۱ بحران را به سه نوع بحران‌های فوری، بحران‌های تدریجی و بحران‌های ادامه دار تقسیم می‌کند. این بحران‌های فوری دارای هیچ‌گونه علامت هشداردهنده قبلی نیستند و سازمان‌ها نیز قادر به تحقیق در مورد آن‌ها و نیز برنامه‌ریزی برای دفع آن‌ها نیستند؛ بحران‌هایی تدریجی به آهستگی ایجاد می‌شوند. می‌توان آن‌ها را متوقف کرد و یا از طریق اقدامات سازمانی آن‌ها را محدود ساخت و بحران‌های ادامه‌دار که ممکن است هفته‌ها، ماه‌ها و یا حتی سال‌ها به طول انجامد. استراتژی‌های مواجهه‌شدن با این بحران‌ها در موقعیت‌های متفاوت، بستگی به فشارهای زمانی، گستردگی کنترل و میزان عظیم بودن این وقایع دارد. می‌توان از سه معیار سطح تهدید، فشار زمانی، و شدت وقایع، در طبقه‌بندی و شناسایی بحران‌ها استفاده کرد و می‌توان از این طریق به مدیران نشان داد که چه زمانی یک پدیده و یا یک مشکل می‌تواند تبدیل به یک بحران شود (دیودونیه تن‌برگ^۲، ۱۹۹۶)

بورنت^۳ با استفاده از این سه معیار و نیز معیار تعداد گزینه‌های واکنش یا پاسخ‌گویی، ماتریسی را برای طبقه‌بندی بحران‌ها پیشنهاد کرده که در آن ۱۶ خانه وجود دارد. سطح تهدید در دو سطح بالا و پایین، تعداد گزینه‌های واکنشی در دو طبقه کم‌وزیاد، فشار زمانی در دو حد کم و شدید، و درجه کنترل در دو

1. Parsons

2. Berge Dieudonne Ten

3. Burnet

سطح بالا و پایین در نظر گرفته شده‌اند. پدیده‌ها در این ۱۶ خانه به چهار سطح دسته‌بندی شده‌اند. سطح یک، زمانی است که سطح تهدید پایین، تعداد گزینه‌های واکنشی زیاد، فشار زمانی کم و درجه کنترل بالا باشد. سطح چهار، زمانی است که سطح تهدیدها بالا، تعداد گزینه‌های واکنشی کم یا زیاد، فشار زمانی شدید و درجه کنترل پایین یا بالا باشد. بورت می‌گوید هرچه سطح پدیده یا مشکل از سطح یک به سطح چهار نزدیک شود، احتمال تبدیل آن مشکل یا پدیده به یک بحران بیشتر می‌شود. (پارنل، ۱۹۹۷،^۱)

میتراف^۲ برای طبقه‌بندی بحران‌ها از دو طیف استفاده می‌کند. یک طیف، داخلی یا خارجی بودن بحران‌ها را مشخص می‌کند، اینکه بحران در داخل سازمان به وقوع می‌پیوندد یا در خارج از سازمان. طیف دیگر فنی یا اجتماعی بودن بحران‌ها را نشان می‌دهد. (اسپیلن^۳، ۲۰۰۲).

بحران و رسانه:

۱- بحران در داخل سازمان رسانه‌ای:

بحران در داخل سازمان رسانه‌های خبری، تقریباً با بحران‌های داخلی سازمان‌های غیر رسانه‌ای مشابه است. هنگامی که سازمان خبری نتواند به نیازهای مخاطبان در مواقع بروز بحران در محیط بیرونی (خارج از سازمان رسانه‌ای) پاسخ دهد و یا عوامل درون سازمان، کارایی و عملکرد مطلوب و مورد انتظار را مانع شود، به حدی که نیازهای فزاینده خبری مخاطبان هنگام بحران تأمین نشود، در این صورت می‌توانیم بگوییم که رسانه در ایفای مأموریت و وظایف ذاتی خود با بحران مواجه شده است. این بحران به هر علت درون رسانه‌ای (مثل نیروهای ناکارآمد، بی‌نظمی، ناکارآمدی ساختار تشکیلاتی و غیره) و یا برون رسانه‌ای (مانعت دستگاه‌های انتظامی و امنیتی، گروه‌های فشار و غیره) که روی دهند، ناتوانی در پاسخگویی و تأمین نیازهای خبری مخاطبان و به گفته دکتر ساروخانی "اختلال" در عملکرد سازمان رسانه را موجب می‌شود. اختلال برای رسانه عبارت است: از زمانی که کارکردها و مأموریت‌های سازمان رسانه در ارتباط متقابل با مخاطبان (افراد، گروه‌ها و سایر سازمان‌ها) اثربخشی خود را از دست می‌دهد و تولید اخبار و اطلاعات فاقد تازگی می‌شود. (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۶۹).

اختلالات به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که موجب تضعیف اثربخشی فرآیند ارتباطی می‌گردد (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۱۷).

وقتی نظم اجتماعی به هم می‌خورد مردم بیش از آنچه رسانه‌ها می‌توانند فراهم کنند تشنه اطلاعات‌اند. در طول بحران، عامه مردم برای گرفتن اطلاعات منحصرراً وابسته به رسانه‌ها هستند تا بتوانند اخباری را از مقامات رسمی و خصوصی که برای بقایشان حیاتی هستند، دریافت کنند.

1. Parnell
2. Mitraf
3. Spillane

مردم از رسانه‌ها انتظار دارند تا اطلاعات، توضیحات و تفاسیری را که در مورد بحران پیش آمده بشنوند (لی، ۲۰۰۷: ۲ به نقل از امیری، ۱۳۹۸). مطالعاتی که انجام گرفته نشان می‌دهند که اکثر آمریکاییان در ۲۴ ساعت اول بعد از وقوع حادثه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ به تلویزیون‌های خود چسبیده و از جلوی آن تکان نمی‌خوردند (موگینسن^۱، ۲۰۰۸: ۵؛ به نقل از امیری ۱۳۹۸). آن‌چه مسلم است رسانه‌ها در چنین شرایطی اگر نتوانند نیاز خبری و اطلاعاتی مخاطبان را تأمین کنند، خود به بحران دچار می‌شوند.

۲- بحران در سازمان غیر رسانه‌ای:

بحران در سازمان غیر رسانه‌ای شامل بحران‌هایی است که در خارج از سازمان‌های رسانه‌ای روی می‌دهد و این سازمان‌ها ممکن است برای مدیریت آن (کوچک‌نمایی، جلوگیری از گسترش شایعات و...) از ابزار رسانه هم استفاده کنند. به عنوان مثال در صورت اعتصاب در سازمان خودروسازی، چگونه این سازمان با رسانه ارتباط داشته باشد تا بحران کوچک‌سازی شود؟ نکته مهم در مدیریت این نوع بحران این است که سازمان درگیر در بحران، انگیزه بالا برای ارتباط با رسانه و پوشش دادن بحران بر اساس سیاست‌های خود و یا هماهنگی با رسانه برای انعکاس واقعیت‌ها، مقابله با شایعات، کوچک‌نمایی و غیره دارد.

کافمن^۲ استراتژی‌های پاسخ سریع به بحران، جریان باز و سریع اطلاعات و دادن پیام‌های صادقانه دارای مضمون منطقی برای مدیریت بحران پیشنهاد داده است (کافمن، ۱۹۹۹: ۴۲۳؛ به نقل از ۱۳۹۸). فاین^۳ این استراتژی را توسعه داد و نشان دادن همدردی و متمرکز کردن سخنگوهای آموزش دیده و تعیین عملکرد آن‌ها را به استراتژی‌های کافمن اضافه کرد (فاین، ۱۹۸۵: ۵۳؛ به نقل از امیری ۱۳۹۸). این استراتژی‌ها را وزارت دفاع آمریکا در تعامل با رسانه‌ها در حمله ۱۱ سپتامبر به کار گرفت. این حمله وزارت دفاع را در یک شرایط استثنایی قرار داد که باید هم از طریق رسانه‌ها به مردم اطلاع‌رسانی می‌کرد و هم از اطلاعات طبقه‌بندی شده محافظت می‌کرد (تریتز^۴، ۲۰۰۲: ۸۴).

انواع استراتژی‌های رسانه‌ای در زمان بحران:

استراتژی عدم برجسته‌سازی بحران: در این استراتژی به بحران به عنوان یک رویداد عادی نگریسته خواهد شد. استراتژی قانونی: در این استراتژی، تأکید بر نظر متخصصان و صاحب‌نظران پیرامون بحران جهت جلوگیری از تأثیر شایعات بر مردم است.

استراتژی پاسخگویی و جلوگیری از گسترش بحران: در این نوع استراتژی، بر ارائه گزارش‌های خبری حاوی نظرات مسئولان مطلع تأکید می‌شود.

استراتژی روانشناسانه: در این استراتژی، اطلاع‌رسانی در خصوص زوایای مختلف انسانی و اهمیت انسانی بحران مورد تأکید و توجه است.

1. Mogensen

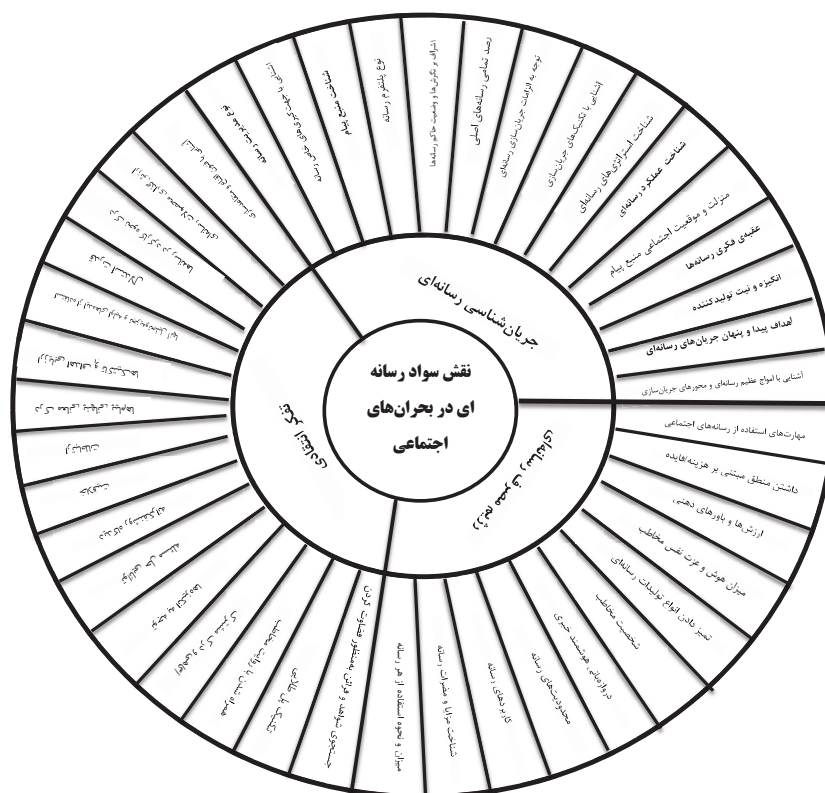
2. Kaufman

3. Fein

4. Treitz

استراتژی روشنگری اجتماعی: اینجا پیام‌ها و مطالبی که اعتماد مردم را جلب کند در این استراتژی مورد تأکید و توجه است.

استراتژی ارائه معنا و تصویری مطلوب: در این استراتژی، ارائه تصویری معنا بخش از جوانب مختلف بحران، ارائه اطلاعات چندرسانه‌ای به شیوه‌ای که نیازهای رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطب را برآورده کند مدنظر است (<https://article.tebyan.net/331044>).



داده‌ها و تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

و سه فرض فرعی فرضیه فرعی ۱؛ در رژیم مصرف رسانه‌ای مخاطبین با تعیین میزان و نحوه استفاده از هر

رسانه، شناخت مزایا و مضرات رسانه و همچنین کاربردها و محدودیت‌های آن می‌توانند در بحران‌های اجتماعی، نقش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

فرضیه فرعی ۲: در تفکر انتقادی، مخاطبین با درک معانی پنهان پیام‌های رسانه‌ای ناشی از آن، از مصونیت لازم در بحران‌های اجتماعی برخوردار می‌گردند.

فرضیه فرعی ۳: در جریان‌شناسی، مخاطبین رسانه، با شناخت ماهیت جریان‌های مختلف رسانه‌ای، به اهداف پیدا و پنهان صاحبان رسانه پی برده و در مواقع بحران، نقش و کنش‌گری بهتری را ایفا می‌نمایند. تهیه و در بین اعضاء جامعه آماری توزیع و داده‌های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که نتیجه به این قرار است:

پس از بررسی ادبیات مقاله و همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای و مدیریت بحران، پرسشنامه ۴۲ سوالی محقق ساخته با فرض اینکه "سواد رسانه‌ای در ابعاد رژیم مصرف رسانه‌ای، تفکر انتقادی و جریان‌شناسی رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند" تهیه و بین جامعه آماری توضیح که تحلیل داده‌ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. شاخص‌های آماری تجمیع شده فرضیه‌های ذکر شده در بالا

		رژیم مصرف	تفکر انتقادی	جریان‌شناسی
		فرض یک	فرض دو	فرض سه
حجم	معتبر	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	از دست‌رفته	۰	۰	۰
میانگین		۴,۴۱۰۰	۴,۲۹۰۰	۴,۴۷۰۰
خطای معیار میانگین		۰۵۷۰۲۰	۰۵۵۵۹۰	۰۶۱۰۶۰
میان		۴,۰۰۰۰	۴,۰۰۰۰	۵,۰۰۰۰
نما		۴,۰۰	۴,۰۰	۵,۰۰
انحراف معیار		۵۷۰۲۲۰	۵۵۵۸۷۰	۶۱۰۶۰۰
واریانس		۳۲۵۰	۳۰۹۰	۳۷۳۰
چولگی		۳۰۵-۰	۰۰۳-۰	۶۹۸-۰
خطای معیار چولگی		۲۴۱۰	۲۴۱۰	۲۴۱۰
کشیدگی		۷۸۸-۰	۵۱۷-۰	۴۵۳-۰
خطای معیار کشیدگی		۴۷۸۰	۴۷۸۰	۴۷۸۰
دامنه		۲,۰۰	۲,۰۰	۲,۰۰

کمینه	۳,۰۰	۳,۰۰	۳,۰۰
بیشینه	۵,۰۰	۵,۰۰	۵,۰۰
مجموع	۴۴۱,۰۰	۴۲۹,۰۰	۴۴۷,۰۰

جدول شاخص‌های آماری تجميع شده (جدول ۱) سؤالات مربوط به هر فرضیه نشان می‌دهد که میانگین هر سه فرضیه تقریباً در یک سطح است اما به لحاظ میانه فرضیه فرعی سوم دارای مقدار بیشتری (۵) است. انحراف استاندارد هر سه فرضیه نیز تقریباً در یک سطح بوده و به لحاظ چولگی هر سه فرضیه دارای چولگی منفی هستند ولی فرضیه فرعی دوم دارای چولگی منفی بسیار جزئی است. هر سه فرضیه در مقایسه با توزیع نرمال دارای خوابیدگی تقریباً برابر هستند، هرچند که میزان خوابیدگی فرضیه فرعی اول کمی بیش از بقیه است. کمینه و بیشینه نمرات نیز در هر سه فرضیه از ۳ تا ۵ در نوسان است.

جدول ۲ توزیع فراوانی فرضیه اول

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجميعی
معتبر	۳,۰۰	۴	۴,۰	۴,۰	۴,۰
	۴,۰۰	۵۱	۵۱,۰	۵۱,۰	۵۵,۰
	۵,۰۰	۴۵	۴۵,۰	۴۵,۰	۱۰۰,۰
	کل	۱۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

توزیع فراوانی جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که ۹۶ درصد پاسخ‌دهندگان در حد زیاد و خیلی زیاد نسبت به محتوای سؤالات مربوط به فرضیه فرعی اول مبنی بر اینکه در رژیم مصرف رسانه‌ای مخاطبین با تعیین میزان و نحوه استفاده از هر رسانه، شناخت مزایا و مضرات رسانه و همچنین کاربردها و محدودیت‌های آن می‌توانند در بحران‌های اجتماعی، نقش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. (نظر مساعدی دارند).

جدول ۳ توزیع فراوانی فرضیه فرعی دوم

	درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
معتبر	۵,۰	۵,۰	۵,۰	۵	۳,۰۰
	۶۶,۰	۶۱,۰	۶۱,۰	۶۱	۴,۰۰
	۱۰۰,۰	۳۴,۰	۳۴,۰	۳۴	۵,۰۰
		۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰	کل

توزیع فراوانی جدول ۳ نیز نشان می‌دهد که ۹۵ درصد پاسخ‌دهندگان در حد زیاد و خیلی زیاد نسبت به محتوای سؤالات مربوط به فرضیه فرعی دوم مبنی بر اینکه در تفکر انتقادی، مخاطبین با درک معانی پنهان پیام‌های رسانه‌ای ناشی از آن، از مصونیت لازم در بحران‌های اجتماعی برخوردار می‌گردند، نظر مساعدی دارند.

جدول ۴ توزیع فراوانی فرضیه فرعی سوم

	درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
معتبر	6.0	6.0	6.0	6	3.00
	47.0	41.0	41.0	41	4.00
	100.0	53.0	53.0	53	5.00
		100.0	100.0	100	کل

توزیع فراوانی جدول ۴ نیز نشان می‌دهد که ۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان در حد زیاد و خیلی زیاد نسبت به محتوای سؤالات مربوط به فرضیه فرعی سوم مبنی بر اینکه در جریان‌شناسی، مخاطبین رسانه، با شناخت ماهیت جریان‌های مختلف رسانه‌ای، به اهداف پیدا و پنهان صاحبان رسانه پی برده و در مواقع بحران، نقش و کنش‌گری بهتری را ایفا می‌نمایند، نظر مساعدی دارند.

با مشاهده مقادیر مربوط به هر سه فرضیه مشخص می‌شود که به لحاظ فراوانی نیز ۹۶ درصد پاسخ‌دهندگان در حد زیاد و خیلی زیاد با محتوای سؤالات مربوط به فرض فرعی اول موافق هستند و این درصد از درصد مربوط به فرضیه دوم و سوم اندکی بالاتر است.

جدول ۵ فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار فرض فرعی اول

باقی‌مانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	
۲۹,۳-	۳۳,۳	۴	۳,۰۰

۴,۰۰	۵۱	۳۳,۳	۱۷,۷
۵,۰۰	۴۵	۳۳,۳	۱۱,۷
Total	۱۰۰		

جدول ۶ فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار فرض فرعی دوم

باقی‌مانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	
۲۸,۳-	۳۳,۳	۵	۳,۰۰
۳۷,۷	۳۳,۳	۶۱	۴,۰۰
۷.	۳۳,۳	۳۴	۵,۰۰
		۱۰۰	Total

جدول ۷ فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار فرض فرعی سوم

باقی‌مانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	
۳۷,۳-	۳۳,۳	۶	۳,۰۰
۷,۷	۳۳,۳	۴۱	۴,۰۰
۱۹,۷	۳۳,۳	۵۳	۵,۰۰
		۱۰۰	Total

جدول ۸ آماره‌های آزمون خی‌دوی هر سه فرضیه

فرض دو	فرض یک	فرض سه	
۴۷,۰۶۰a	۳۹,۲۶۰a	۳۵,۷۸۰a	ارزش خی دو
۲	۲	۲	درجه آزادی
...	...	...	سطح معنی‌داری

داده‌های جداول ۵ الی ۸ حاکی از آن است که تفاوت بین فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار هریک از سه فرضیه موردبررسی با درجه آزادی ۲ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار هستند.

جدول ۹ آزمون فرفد من هر سه فرضفه

مفانفین رتبه‌لف	
۲.۰۳	فرض فک
۱.۸۵	فرض دو
۲.۱۳	فرض سه

جدول ۱۰ آماره‌هلف آزمون

۱۰۰	حجم
۷.۵۶۱	ارزش آماره
۲	درجه آزادی
.۰۲۳	سطح معنف‌داری

داده‌هلف جدول ۹ (مفانفین‌هلف رتبه‌لف فرضفه‌هلف سه گانه) نشان مف‌دهد که از سه فرضفه موردبررسی به لحاظ نقش هر سه متغفر رژیم مصرفف، تفکر انتقادی و نفز جریان‌شناسف در ففش‌ففری از ففران‌هلف اففماعف نقش جریان‌شناسف درافن‌ففن با مفانفین رتبه‌لف ۲/۱۳ از همه پرفنگ‌فر اسف. سایر مفانفین‌هلف رتبه‌لف نفز در جدول مشاهده مف‌شود. داده‌هلف مربوط به آماره‌هلف آزمون نفز در جدول ۱۰ نشان مف‌دهد که ارزش آماره محاسبه‌شده (۷/۵۶) با درجه آزادی ۲ از ارزش آماره ففرانف (۵/۹۹) در سطح $P < ۰/۰۵$ بزرگ تراسف، درنتفجه تفاوت ففن مفانفین‌هلف رتبه‌لف به لحاظ آمار اسفنباطف اففد مف‌شود.

نتفجه ففری:

مقوله ففران‌هلف اففماعف از دغدغه‌هلف بنفادفن هر جامعه‌لف برای برون‌رفت از شرایط ناهنجار اففماعف اسف. در افن مسفر از هر طرح یا برنامه کارسازف که بفواند باعث ففقق هدف شود باید اسفقبال گردد. رسانه نفز از جمله فزاره‌لف مهمف اسف که در افن زمینه باید مورد ففقه قرار ففر و ففرنفه‌لف قابل‌ففقه برای ففشفر و اجرافف کردن اهداف در ففران اففماعف مفباشف، به گونه‌لف که درک ففانفندی و افففر‌فزاری رسانه‌ها و اسففاده درست از افن اهمر برای ففشفر اهداف در زمان ففران، قطعاً کارکردها و دستاورده‌لف افن مهم را

دوچندان خواهد کرد. مهمتر از از ابزار رسانه، مبحث سواد رسانه‌ای است که ابزاری قابل اطمینان و اعتماد در کاستن از فضای رسانه‌ها با دامنه تأثیرگذاری فراوان ناهنجار در جوامع می‌باشد به شرطی که در این مسیر برنامه‌ریزی درستی صورت گرفته و پیوستگی و هدف‌سازی همسان و پیوسته‌ای در این باره طرح‌ریزی و اجرا شود. سواد رسانه‌ای در سه زمینه رژیم مصرف، تفکر انتقادی و جریان‌شناسی رسانه‌ای می‌تواند در این مهم نقش آفرینی کند در همین راستا این مقاله با هدف شناخت نقش‌های مختلف ابعاد سواد نگارش شده است و پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع و مصاحبه با نخبگان این حوزه و در نهایت تهیه و توزیع پرسشنامه و جمع‌بندی و تحلیل داده حاصله نتایج به دست آمده مبین این واقعیت هستند که زمینه رژیم مصرف رسانه‌ای از طریق؛ تعیین میزان و نحوه استفاده از هر رسانه، شناخت مزایا و مضرات رسانه، کاربردهای رسانه، محدودیت‌های رسانه، دروازه‌بانی هوشمند خبری، تمیز دادن انواع تولیدات رسانه‌ای، میزان هوش و عزت نفس مخاطب

شخصیت مخاطب، ارزش‌ها و باورهای ذهنی مخاطب، داشتن منطق مبتنی بر هزینه/فایده و در نهایت آشنایی با مهارت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در بحران‌های اجتماعی نقش آفرینی نماید. موضوع تفکر انتقادی در سواد رسانه‌ای از طریق محورهای همچون؛ درک معانی پنهانی پیام‌های رسانه‌ای، آشنایی با فنون اقناع و متقاعدسازی، درک نحوه کارکرد در رسانه‌ها، توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (قدرت استدلال)

استفاده از ایده‌های اولیه و تجزیه و تحلیل آن‌ها، ارزش‌گذاری محصولات رسانه‌ای، ارزیابی اهداف و تاکتیک‌های پیام، جستجوی شواهد و قرائن به منظور قضاوت کردن، ارتباطات، خلاقیت، دیدگاه روشنفکرانه، توانایی حل مسئله، آگاهی و درک مشترک، تکنیک پل طلایی، همراه شدن با روایت مخاطب و در نهایت توجه به انگیزه‌ها در بحران‌های اجتماعی نقش ایفا می‌نماید.

جریان‌شناسی رسانه‌ای نیز از طریق؛ شناخت ماهیت صاحبان رسانه (شناخت منبع پیام)، اهداف پیدا و پنهان جریان‌های رسانه‌ای، انگیزه و نیت تولیدکننده محتوا، نوع مدیریت رسانه، تفکرات رسانه‌ای (عقبه فکری رسانه‌ها)، شناخت منزلت و موقعیت اجتماعی منبع پیام، شناخت عملکرد رسانه‌ای، شناخت استراتژی‌های رسانه‌ای، نوع پلتفرم رسانه، آشنایی با جهت‌گیری‌های خاص رسانه، رصد تمامی رسانه‌های اصلی، توجه به الزامات جریان‌سازی رسانه‌ای، آشنایی با تکنیک‌های جریان‌سازی رسانه‌ای و در نهایت اشراف بر نگرش‌ها و وضعیت حاکم بر رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی نقش آفرینی می‌نماید.

منابع

- آذربخش، سید محمدعلی (۱۳۹۲): درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، تهران، نشر مرکز پژوهش‌های مجلی
- آذربخش، سید محمدعلی (۱۳۹۲): درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی،
- آذردهشتی، امیرحوشنگ (۱۳۹۸) چهل گفتار در سواد رسانه‌ای، انتشارات اندیشه
- آراسته‌خو، محمد (۱۳۸۱) فرهنگ اصطلاحات علمی - اجتماعی، تهران، چاپخش
- افضل‌ی محدثه (۱۳۹۱)، نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران، دانشکده صداوسیما
- آقاجعفی، وحید؛ باقرزاده، خجسته و ربیعی، علی (پائیز ۱۳۸۹) استراتژی‌های ارتباطی در مدیریت بحران اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی از دیدگاه متخصصین، دانشکده صداوسیما
- امیری، باقر (۱۳۹۸) نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های اجتماعی، قابل دسترسی در <http://www.shara.ir/>
- آیت‌اللهی، حمیدرضا و رضانی، اسماعیل (۱۳۹۳)، سواد رسانه‌ای، انتشارات فهم (وابسته به موسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان)
- بران، صدیقه (۱۳۸۲) سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، ایران، مهر، شماره ۲۶۰۹.
- تن برگ، دیودونیه (۱۹۹۶) بیست و چهار ساعت اول مدیریت بحران، مترجم محمدعلی ذوالفقاری اصل، تهران، نشر حدیث
- رفیعی، حسن؛ مدنی قهفرخی، سعید (۱۳۸۴) واکنش‌های غیرسیاسی نسبت به بحران‌های اجتماعی (بنیادهای یک فرضیه)، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۴، بهار ۱۳۸۴، شماره ۱۶
- زینالی، امیرحمزه، (۱۳۸۴) جایگاه سازمان‌های دولتی مسئول بحران‌زدایی اجتماعی در ایران، فصلنامه رفاهی اجتماعی، شماره ۱۶
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۸). سواد رسانه‌ای www.tebyan.net. دسترسی در ۹۰/۷/۸
- طلوعی، علی (۱۳۹۱) سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران، دفتر مطالعات برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- فرهنگی، علی اکبر - نصیری، بهاره (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی در قرن ۲۱، مجموعه مقالات اولین همایش ملی نوآوری‌های آموزشی، تهران
- قاضی مرادی، حسن (۱۳۹۱) درآمدی بر تفکر انتقادی، نشر اختران
- مول سادات، سید احمد. (۱۳۹۰): جریان‌شناسی رسانه، جزوه درسی
- ناظمی زهره، تابستان (۱۳۹۵) بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اعتماد نسبت به رسانه‌ها در مدیران دوره دوم متوسطه آموزش و پرورش شهر تهران، دانشگاه آزاد اسلامی

- Burnett, J.J. (1998), **A Strategic Approach To Managing Crises**, Public Relations Review.
- Crandall William Rick, (Spring 2002) **“Crisis Planning In The Nonprofit Sector. Should Occur”?**, London, Ratligh.
- John A. Parnell; l William Rick crandall; Michael L. Menefee; “Management Perceptions of 7 Orgaizational Crises: A cross-cultural study of egyptian managers”; Academy of strategic and organizational leadership journal; Volume 1; Number 1; 1997; P. 9-10
- John E. Spillon and William Rick Crandall; “Crisis Planning in the Nonprofit Sector: Should.8
- .Occur?”; Southern Business Review; Spring 2002; P. 18
- (<https://article.tebyan.net/331044>).