

مدیریت پوشش اخبار مخاطرات هواشناسی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران



اکبر نصراللهی*

دکتری مدیریت رسانه، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

رضا بیطرفان

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

(تاریخ دریافت ۱۳۹۵/۱۰/۱۲ - تاریخ پذیرش ۱۳۹۵/۱۱/۱۶)

چکیده

این تحقیق با هدف شناخت چگونگی پیش‌بینی «رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز جوی» در سازمان هواشناسی و شناخت نحوه پوشش خبری آنها در سازمان صداوسیما به روش «تحلیل محتوا» در بخش‌های خبری: استانی، ساعت ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما و ساعت ۱۳:۰۰ شبکه خبر در سال‌های ۱۳۹۳، ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ انجام گرفت و نتایج آن (پیش‌بینی و پوشش رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز) با هم مقایسه شد. همچنین برای ارائه راهکارهای عملی، به روش «پیمایش» نظر کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر در خصوص مدیریت پوشش اخبار جوی گردآوری شد. نتایج نشان داده است ادبیات و واژگان در حدود نیمی از گزارش‌های هواشناسی بخش‌های خبری در مورد وقایع مخاطره‌آمیز، «حساس‌کننده و هشدارآمیز» نبوده‌اند. ۲۲ درصد از رویدادهای بحرانی، در اطلاعیه‌های سازمان هواشناسی پیش‌بینی نشده و ۳۳ درصد از گزارش‌های هواشناسی بخش‌های خبری با آنچه در اطلاعیه‌ها پیش‌بینی شده، تطابق نداشته است. در ۹۲/۵ درصد از گزارش‌های هواشناسی بخش‌های خبری، از کارشناسان برای آموزش به مردم و صاحبان مشاغل در معرض بحران استفاده نشد. پیش‌بینی‌های ۵۸/۵ درصد از مخاطرات همانند رویدادهای عادی در اولویت آخر بخش‌های خبری و با مدت زمان تقریباً مشابه (۵۵ درصد از گزارش‌های هواشناسی رویدادهای عادی و حدود ۴۷ درصد از رویدادهای بحرانی در مدت زمانی از یک تا دو دقیقه) پخش شدند. بررسی تحقیقات و مطالعات در زمینه موضوع تحقیق نشان می‌دهد که مطالعه‌ای در خصوص پوشش خبری مخاطرات و بحران‌های جوی در تلویزیون جمهوری اسلامی صورت نگرفته است؛ از این رو مقاله حاضر از حیث موضوع، کاری نو و بدیع محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اخبار هواشناسی، بحران، پوشش خبری، مخاطرات جوی، مدیریت صداوسیما، هواشناسی بحران.

مقدمه و طرح مسئله

مخاطرات و بلایای طبیعی اعم از پیش‌بینی‌پذیر (سیلاب، توفان، پدیده گردوغبار، کم‌آبی، خشکسالی و ...) و پیش‌بینی‌ناپذیر (زلزله، رانش زمین و ...)، بسته به نوع و شدت آنها، همواره خسارت‌های جانی و مالی در پی دارند. این مخاطرات در صورت گستردگی و تلفات و خسارت‌های زیاد و مدیریت ناموفق، حتی ممکن است دولت‌ها را با بحران مواجه کند. این در حالی است که اگر دولت‌ها از رسانه‌ها با توجه به گستردگی و نفوذ فراگیر آنها، برای آموزش و اطلاع‌رسانی به‌موقع و صحیح استفاده کنند، می‌توانند در فراز و فرود بسیاری از بحران‌ها از جمله بلایای جوی، بسیار مؤثر باشند. واقعیت این است که هیچ سازمان و کشوری در دنیا مستثنا از بحران نیست و همه آنها در معرض انواع مخاطره قرار دارند. بدیهی است با توجه به تأثیر رسانه‌ها، هر جا پدیده‌ای مخاطره‌آمیز وجود دارد برای مدیریت آن به رسانه‌ها نیاز است. اهمیت کارکرد آموزش و اطلاع‌رسانی وسایل ارتباطی به‌ویژه در بحران‌ها به‌حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای رسانه‌ها، نقش آموزش موازی یا آموزش دائمی قائل‌اند. جامعه‌شناسان معتقدند وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به‌موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند [۲۳، ۱۲، ۵]. در بحران‌ها، رسانه‌های جمعی مهم‌ترین منبع مردم برای کسب اطلاعات به‌شمار می‌روند. برای کاستن از تأثیر حوادث پیش‌بینی‌ناپذیر، رسانه‌ها می‌توانند با هشدار وقوع بحران‌ها، مردم و نهادهای مسئول و امدادگران را آگاه کنند. آنها همچنین با آموزش عمومی می‌توانند از تأثیر بحران بکاهند؛ این آموزش البته باید به‌گونه‌ای باشد که با استفاده از دانش و توانایی‌های بومی به حفاظت از مردم، اموال، دارایی‌ها، میراث فرهنگی و ... بینجامد [۲۱].

با توجه به موارد اشاره‌شده در مورد تأثیر مثبت رسانه‌ها در مخاطرات جوی و کاهش پیامدهای منفی آنها، به‌نظر می‌رسد در دهه‌های اخیر به‌دلیل استفاده ناکافی یا نادرست و دیرنگام از ظرفیت رسانه‌ها، تلفات انسانی و اقتصادی ناشی از بحران‌های جوی زیاد بوده است [۱۶]. براساس آمارها از سال ۱۳۳۳ تا ۱۳۹۴ وقوع سیلاب فقط در تهران، ۲۷۷۹ کشته و ۶۹۳ مجروح برجای گذاشته است. همچنین در سال‌های اخیر، سیل ایلام (۶ آبان ۹۴) ۸ کشته، سیل پاکدشت تهران (۹۴/۶/۲۷) ۵ کشته، سیل در رباط قره‌بیل، منطقه‌ای کوچک از توابع خراسان شمالی، (۹۴/۵/۹) ۳ کشته، سیل در تعطیلات عید فطر و همزمان با حجم زیاد ترافیک جاده‌ها و سفرهای تابستانی مردم در مازندران، کردستان، گیلان، خراسان شمالی و البرز (۹۴/۴/۲۸) ۱۹ کشته، توفان تهران (۹۳/۳/۱۲) ۵ کشته و سیل در بخش‌هایی از استان خوزستان (۹۰/۸/۲۹) ۸ کشته برجای گذاشت. این آمار البته تنها

گوشه‌ای از تلفات جانی سیلاب‌های اخیر است. در جدیدترین بحران‌ها، در ۱۲ شهریور ۱۳۹۵ سیلاب و توفان در مناطقی از استان‌های مازندران و گلستان ۷ کشته به‌جای گذاشت و ۶۱۰۰ واحد مسکونی دچار خسارت شدند؛ مجموع خسارت‌ها به حوزه‌های مختلف از جمله مسکن، کشاورزی، زیرساخت‌ها، تأسیسات و ... هم بیش از ۱۷۰ میلیارد تومان برآورد شد. چند روز بعد از این حادثه، سیل دیگری در همین استان‌ها به بیش از ۲۲۰۰ واحد مسکونی آسیب رساند [۳].

تلفات و خسارت قابل پیشگیری حوادث این سال‌ها به‌ویژه دو سه سال اخیر موجب شد مسئولان دستگاه‌های وابسته مثل سازمان هواشناسی، سازمان مدیریت بحران، سازمان صداوسیما، وزارت جهاد کشاورزی و ... یکدیگر را به کم‌کاری و قصور متهم کنند؛ به‌طوری که تعدادی از مسئولان از جمله وزیر کشور چند بار به‌طور مستقیم و صریح سازمان صداوسیما را به کم‌کاری و قصور متهم کردند [۸، ۲].

افزایش انتقادهای مردم و مسئولان و اظهار تردید در اعتبار دستگاه‌های متولی (به‌ویژه سازمان هواشناسی و صداوسیما) و همچنین پیامدهای تلفات انسانی ناشی از پوشش خبری نادرست، محققان این پژوهش را بر آن داشت تا به این پرسش‌ها پاسخ دهند که «سازمان هواشناسی رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز جوی را چگونه پیش‌بینی می‌کند؟»، «آیا سازمان هواشناسی در تنظیم اطلاعیه‌ها و هشدارها، بین رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز تفاوتی قائل می‌شود؟»، «پیش‌بینی‌های سازمان هواشناسی در مواقع رویدادهای عادی و پرخطر جوی در اخبار سیما چگونه پوشش داده می‌شود؟»، «کارشناسان هواشناسی و سردبیران بخش‌های خبری سیما برای تعامل بهتر دو سازمان مذکور و کاستن از خسارت‌های جانی و مالی، چه راهکارهای کاربردی برای پوشش اخبار هواشناسی ارائه می‌کنند؟».

ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

تعریف مخاطره

مخاطره در فرهنگ فارسی معین، خود را به خطر انداختن و در فرهنگ عمید علاوه بر این، خطر و خطرناک نیز تعریف شده است. همچنین در لغت‌نامه دهخدا به بلا و در خطر افکندگی، مهلکه، معرض هلاکت، خطر و بیم و هول معنا شده است [۱۱].

مخاطره، مترادف نسبت خطر است و مترادف نسبت تهدید نیز معرفی شده است. سمت دیگر آن نسبت سلامت است. از یک‌سو نسبت خطر در محیط و جامعه را رصد می‌کند و از سوی دیگر نسبت سلامت را. همچنین مخاطره را می‌توان پدیده‌ای دانست که رخداد آن برای فرد، جامعه و

محیط زیان جدی داشته باشد؛ ویژگی یک مخاطره از طریق برد مکانی، اندازه، فراوانی، احتمال وقوع و همچنین جمعیتی که تحت تأثیر قرار می‌دهد، تشخیص داده می‌شود [۱۵، ۱۴].

تعریف بحران

تعریف بحران نسبی است و از بیماری یک فرد تا درگیری و جنگ بین دو کشور را در بر می‌گیرد. ممکن است موضوعی برای یک سازمان و کشوری بحران باشد، اما همان موضوع برای سازمان و کشور دیگر با توجه به سابقه، آمادگی و توانمندی زیاد، بحران نباشد. در فرهنگ فارسی معین، بحران به معنای آشفتگی و تغییر حالت ناگهانی و بالاترین مرحله یک جریان آمده است؛ همچنین حالت و فرایندی است که با آن تعادل ناپدید می‌شود و از انتقالی به نسبت اجتناب‌ناپذیر به سوی شرایط و اوضاعی دیگر خبر می‌دهد [۱]. در فرهنگ آکسفورد از بحران به عنوان خطر یا مشکل شدید، جدی و زمانی که یک تصمیم سخت یا مهم باید اتخاذ شود یاد شده است [۲۵].

با توجه به مشابهت نزدیک مفهوم دو واژه «مخاطره» و «بحران»، در این تحقیق هر جا از واژه مخاطره یا بحران استفاده شده، منظور حوادث جوی است که تلفات جانی و خسارت‌های مالی برجای گذاشته است.

مدیریت مخاطرات و بحران‌ها به کمک رسانه‌ها

در حوادث مخاطره‌آمیز، مراجعه مردم به رسانه‌ها به حداکثر می‌رسد و رسانه‌ها می‌توانند تأثیر دوگانه در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی، هدایت و اثرگذاری بر افکار عمومی و ... داشته باشند. رسانه‌ها در صورتی که با خبررسانی مطلوب (با دقت، سرعت، جامعیت و صحت) موجب راهنمایی جامعه در مسیر اجرای برنامه‌های بازسازی شوند و زمینه‌های مشارکت همگانی و امدادرسانی به موقع را فراهم آورند، در میان متغیرهای مؤثر در مدیریت فاجعه، تأثیر اساسی خواهند داشت [۲۲، ۱۹].

وسایل ارتباط جمعی قادرند هشدارهای مربوط به احتمال وقوع گردبادها، توفان‌ها، سیل‌ها و ... را به گوش مردم برسانند. مردم بیش از هر جای دیگری از طریق شبکه‌های رادیو تلویزیونی هشدارهای اولیه درباره احتمال وقوع یک حادثه غیرمترقبه را دریافت می‌کنند. حتی وقتی که هشدارهای اولیه از منابع دیگری مثلاً از آژیرها اعلام می‌شود، مردم برای اطلاعات بیشتر، به سراغ رسانه‌ها می‌روند. در واقع مردم به طور معمول در ابتدا به آژیرها با بی‌اعتمادی واکنش نشان می‌دهند تا اینکه تأییدیه‌ای مبنی بر صحت آن به دست بیاورند. وقتی پیام‌های هشدارآمیز رسانه‌ها به طور روشن، مداوم و به نقل از منابع معتبر باشد، می‌تواند در برانگیختن فعالیت‌های حفاظتی مقتضی بسیار مؤثر باشد. افزون بر این، رسانه‌های جمعی می‌توانند کارکردهای مفید دیگری نیز برای کمک به سازمان‌های امدادرسان و

دولت داشته باشند: رسانه‌ها می‌توانند دستورالعمل‌هایی را به اطلاع عموم برسانند تا مردم آماده‌ی رویارویی با حادثه غیرمترقبه شوند یا بهتر با آن برخورد کنند. رسانه‌ها می‌توانند در آموزش عمومی برای مقابله با حوادث غیرمترقبه سهم داشته باشند. آنها می‌توانند در برانگیختن مردم برای ارسال کمک‌های نقدی و غیرنقدی از دیگر نقاط کشور مؤثر باشند؛ کمک‌هایی که می‌تواند در سرعت بخشیدن به بهبود اوضاع بسیار مؤثر باشد. رسانه‌های جمعی می‌توانند توجه همگان را به مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی جلب کنند و حمایت عمومی از اقدامات لازم برای جلوگیری یا تخفیف این رویدادها را برانگیزند. آنها می‌توانند توجه همگان را به احتمال بروز حوادث غیرمترقبه و نامناسب بودن میزان آمادگی جلب کنند و نگذارند خونسردی و بی‌اعتنایی بر افکار عمومی و مقامات دولتی حاکم شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند با در اختیار گذاشتن اطلاعات صحیح درباره شدت و میزان رخدادهای طبیعی و با اعلام فهرست بازماندگان حادثه، کمک کنند تا از میزان پرسش‌های مضطربانه مردم درباره عزیزانشان کاسته شود. در مواقعی که دیگر وسایل ارتباطی در دسترس نباشد، می‌توان از رسانه‌های جمعی در صورت نیاز به تسریع در عملیات نجات و رسیدگی به وضعیت مصیبت‌دیدگان، به‌عنوان وسایل ارتباطی نقطه‌به‌نقطه و شخص به شخص استفاده کرد. رسانه‌های جمعی اغلب از انتشار خبرهایی که تصور می‌کنند علنی شدن آنها ممکن است خطرناک باشد، خودداری می‌ورزند. تبلیغ خوب و پوشش مناسب رسانه‌های جمعی از عواملی است که کمک می‌کند تأمین بودجه‌های آینده، اهدای کمک‌های نقدی یا دوباره انتخاب شدن کسانی که در واکنش به حوادث غیرمترقبه یا مدیریت آن مؤثر بوده‌اند، تسهیل شود [۴]. برعکس در صورتی که رسانه‌ها در مخاطرات نتوانند کارکرد خود را به‌موقع و مناسب نشان دهند، خود دچار خطر می‌شوند.

رویکردهای رسانه‌ها در مخاطره و بحران

با وجود تأثیر منحصربه‌فرد سازمان‌های خبری در مدیریت پدیده‌های مخاطره‌آمیز، رسانه‌ها در مراحل مختلف از آن اثر هم می‌پذیرند. به‌عبارت دقیق‌تر، اثرگذاری رسانه بر بحران و اثرپذیری از آن به اتخاذ نوع رویکردها، راهبردها و جهت‌گیری‌ها وابسته است. رویکرد رسانه‌ای، نحوه نزدیک شدن به رویداد و تصویر کلی آن را نشان می‌دهد. در رویکرد رسانه‌ای، خبرها با در نظر گرفتن جوانب مختلف آن مطرح می‌شود و در پایان یا ضمن خبر، بر جنبه خاصی از آن تأکید بیشتری صورت می‌گیرد. این رویکردها عبارت‌اند از:

۱. رویکرد سنتی

این رویکرد از اساس بحران را پدیده و وضعی منفی می‌داند که به هر نحوی باید از آن پرهیز کرد. مدیرانی که چنین رویکردی به بحران دارند، در صورت بروز بحران هیچ‌گونه آمادگی قبلی

و برنامه مشخصی برای مقابله با آن ندارند و کاملاً در مواجهه با آن به صورت خنثی عمل می‌کنند. نگاه چنین مدیرانی به بحران، نگاه بیشتر انسان‌ها به مقوله‌هایی همچون بیماری‌های درمان‌ناپذیر و خطرناک یا مرگ است که بهترین رویکرد را بی‌توجهی و راندن آنها از ذهن می‌دانند؛ غافل از اینکه دیر یا زود با آنها مواجه خواهند شد که در صورت نداشتن آمادگی قبلی، برای مقابله با آن هیچ سازوکاری ندارند و کاملاً منفعلانه عمل می‌کنند و به عبارت بهتر تسلیم بحران می‌شوند؛ از این رو در برابر بحران آسیب‌پذیرند. این دیدگاه به «بحران‌ستیزی» نیز معروف است [۱۷].

۲. دیدگاه قانون طبیعی

طرفداران این دیدگاه، بحران را جزئی از طبیعت زندگی بشری می‌دانند که خواه‌ناخواه رخ می‌دهد. نگرش این گروه نیز همچنان نگرشی منفی به پدیده مخاطره‌آمیز است، با این تفاوت که برخلاف دیدگاه اول، بحران را انکار نمی‌کنند، بلکه در قبال آن موضعی کاملاً منطقی اتخاذ می‌کنند. براساس این دیدگاه، بحران‌ها به نوعی قانون طبیعی زندگی بشری‌اند و گریزی از آنها نیست و ماهیتی منفی و مخرب دارند، اما باید آنها را پذیرفت و هنگام مواجهه با آنها به صورت فعال عمل کرد. این دیدگاه به تعبیری دیدگاه «بحران‌پذیری» نیز محسوب می‌شود. مدیران و سازمان‌هایی که چنین رویکردی دارند از تمامی توان و ظرفیت خود برای پیش‌بینی بحران و مقابله مؤثر با آن بهره می‌گیرند. به دیگر سخن، چنین مدیرانی می‌کوشند تا حد ممکن از بروز بحران‌ها جلوگیری و در صورت بروز، آنها را به درستی کنترل کنند.

۳. دیدگاه تعاملی

این دیدگاه، به مقوله بحران کاملاً متفاوت می‌نگرد و برخلاف دیدگاه‌های دیگر، نسبت به بحران مثبت‌اندیش است و می‌پندارد که نه تنها نباید بحران را نفی یا انکار کرد، بلکه گاه باید به استقبالش نیز رفت. بنابراین، این دیدگاه را «بحران‌طلبی» نیز می‌توان نام نهاد. برخلاف دیدگاه اول که دیدگاه سکوت و ثبات، و دیدگاه دوم که دیدگاه مقابله و واکنش است، دیدگاه تعاملی از پویایی، تغییر و تحرک اجتماعی برخوردار است و بر همین اساس، بحران‌ها را بخشی از دیالکتیک اجتماعی می‌داند که برای رشد و توسعه جامعه ضروری است. طرفداران این دیدگاه، بحران‌ها را ضروری و مفید و آنها را فرایند نیل به بقای اصلح می‌دانند، چراکه در سایه بحران، نهادهای اجتماعی قوی ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد مضمحل می‌شوند. کار رسانه‌های خبری در اوضاع بحرانی بسیار دشوار است، زیرا تعدد و کثرت رسانه‌ها هر روز فشرده‌تر می‌شود و سرعت در خبررسانی به موقع بسیار مهم است و از آنجا که مراجعه مردم به

رسانه‌ها در اوضاع بحرانی و بروز وقایع مهم، بیش از اوضاع عادی است، اگر در این اوضاع، رسانه خبرها را پوشش ندهد، مخاطبان خود را از دست می‌دهد. به همین علت، رسانه‌های حرفه‌ای از این فرصت‌ها برای جذب مخاطبان و افزایش اعتبار خود استفاده می‌کنند (فرصت‌سازی). مطالعه تاریخ رسانه‌ها در دو دهه اخیر حکایت از آن دارد که شبکه تلویزیونی «سی‌ان‌ان» اگرچه در سال ۱۹۸۵ متولد شد، جنگ عراق (هفتم اکتبر ۲۰۰۱) و حضور موفق این رسانه در عرصه خبررسانی و تولید و پخش مستقیم اخبار این جنگ، با وجود همه مخاطرات، این رسانه را جهانی کرد و به جایگاه منحصربه‌فردی رساند. همچنین شبکه تلویزیونی «الجزیره» در جریان حمله آمریکا به افغانستان در سال ۲۰۰۳ (بیستم خرداد ۱۳۸۲) توانست شهرت و اعتبار کسب کند [۱۷].

علاوه بر رویکردها، متغیرها و عوامل محیطی اثرگذار بر مدیریت رسانه در مخاطرات و بحران، دامنه گسترده‌ای از عوامل درون و برون رسانه‌ای از جمله میزان تبعیت و باور به عوامل متعدد دیگر (ایدئولوژی، رقبا، تجربه و سوابق، مالکیت و...) را شامل می‌شود و عملکرد مدیریت رسانه را در مراحل مختلف بحران تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در حوزه پژوهش‌های مربوط به بررسی پوشش خبری وقایع جوی در شرایط عادی و مخاطره‌آمیز، غیر از ادبیات و مبانی نظری مرتبط با بحران و استفاده و نحوه مدیریت اخبار هواشناسی از منظر فعالانه یا منفعلانه (سنتی) بودن رویکرد رسانه‌ای به بحران، نظریه‌ها و مفاهیم دیگری موجود و قابل اتکاست که در این تحقیق با توجه به اهداف و سؤال‌ها بر نظریه‌های دروازه‌بانی، مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی تکیه شده است؛ به‌طوری که برای آگاهی از چگونگی دروازه‌بانی جملات، واژگان و ادبیات و قالب‌های گزارش‌های هواشناسی رویدادهای عادی و بحرانی جوی، از نظریه دروازه‌بانی استفاده شد. پس از آن، با استفاده از نظریه مسئولیت اجتماعی بررسی شد که چگونه صداوسیما به‌عنوان یک رسانه حاکمیتی و بازوی اصلی نظام، برای حفظ جان و مال مردم و پیشگیری از تبعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بحران‌ها، در این خصوص احساس مسئولیت و اقدام می‌کند. همچنین با بهره‌گیری از فنون برجسته‌سازی اخبار، رویکرد مدیران و سردبیران خبر در مواجهه با اخبار بحران تحلیل و مشخص شد پیش‌بینی‌ها و اطلاعیه‌های هواشناسی چگونه و با چه اولویت، مدت زمان، قالب و... برجسته شده‌اند.

دروازه‌بانی خبر

گزینشگری امری عادی و معمول و گریزناپذیر در رسانه‌هاست و تمامی رسانه‌ها اعم از مطبوعات و رسانه‌های الکترونیکی چاره‌ای ندارند جز اینکه از میان میلیاردها رویدادی که هر روز اتفاق می‌افتند، برخی رویدادها را انتخاب کنند. در حقیقت آنچه مخاطب هر روز تحت عنوان اخبار از رسانه‌ها دریافت می‌کند، حاصل انتخاب‌ها، اعمال نظرها، سلیقه‌ها و مجموعه معیارهایی است که خبرنگاران،

دبیران سرویس و سردبیران و به‌طور کلی دست‌اندرکاران رسانه در فرایند انتخاب اخبار به‌کار می‌گیرند. [۱۷]. هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کپش‌های از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به‌گزینش بزند، زیرا هرگز قادر نیست همه حوادث را منعکس کند [۱۷]. به‌عبارت دیگر خبرنگاران، دبیران، سردبیران و سایر عوامل خبری رسانه‌ها به دلایل عملی (محدودیت زمان و مکان در رادیو و تلویزیون و مطبوعات) و علمی (ارزش و اهمیت متفاوت رویدادها) باید از میان انبوهی از وقایع، برخی را انتخاب کنند. گزینشگری به انتخاب موضوع محدود نمی‌شود، بلکه گزینش و مدیریت واژه‌ها، تصاویر، جملات، کلمات و چگونگی و لحن انتشار را هم در برمی‌گیرد. بنابراین انتخاب هدفمند، عمدی و هوشمندانه جملات و واژه‌های خبری کوتاه، بدیع، جذاب، کوبنده، سلیس، همه‌فهم، پرمعنا و متناسب با سیاست‌های رسانه و فرهنگ مخاطبان، از میان جملات و واژه‌های مطول، کم‌رمق، کم‌معنا و نامتناسب با سیاست‌های رسانه و فرهنگ مخاطبان، مدیریت جملات و واژه‌هاست [۱۸] که ضرورت دارد برنامه‌ریز ارتباطی به‌عنوان دروازه‌بان در موضوعات مختلف از جمله پوشش وقایع جوی در زمان عادی و بحرانی به آنها توجه داشته باشد. دروازه‌بانی اغلب امری عادی است که با مجموعه‌ای از سؤال‌های مرسوم، نظیر سؤال‌های زیر هدایت می‌شود: مخاطبان به کدام یک از این مواد اطلاعاتی نیاز دارند؟ مخاطبان چه چیزی را می‌خواهند بدانند؟ چه چیزی را از قبل می‌دانند؟ چه چیزی را خواهند فهمید؟ از پذیرفتن چه چیزی امتناع خواهند کرد؟ با اینکه این سؤال‌ها عادی‌اند، دارای اهمیت‌اند. دلایلی موجود است که نشان می‌دهد همه انواع برنامه‌ریزی، مجموعه‌ای از معیارهای گزینش دارند که خاص خودشان است.

در تحقیق حاضر از نظریه دروازه‌بانی به این دلیل استفاده شد تا محققان دریابند گزینشگران اخبار صداوسیما و کارشناسان هواشناسی، از میان انبوه موضوعات جوی کدام یک را با چه ادبیات، تنظیم، چینش و ... انتشار داده‌اند.

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

سازمان‌های خوشنام در طول تاریخ ثابت کرده‌اند که می‌توانند برند، اعتبار و شهرت خود را مانند محصولات و خدمات خود بهبود و ارتقا بخشند؛ البته این موضوع در صورتی است که آنها بپذیرند در قبال جامعه و محیط اطراف خود پاسخگو هستند و عملکرد مناسبی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود داشته باشند [۲۶]. رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیستند؛ کارکنان بخش‌های خبری اعم از سردبیران و خبرنگاران در وهله اول و اغلب باید تابع و متکی به گروه‌های مخاطب و خوانندگان خود و جوابگوی آنها باشند. البته در عمل ممکن است این

امر دشوار به نظر برسد؛ چراکه خوانندگان به آنها حقوق نمی‌دهند، بلکه مؤسسه و شرکت‌های رسانه‌ای به آنها حقوق می‌دهند؛ بنابراین اول باید موضوع شناخته و ارزشگذاری شود. دوم اینکه کارکنان رسانه تا جای ممکن باید تلاش کنند انتظارات و بایسته‌های اخلاقی و حرفه‌ای را پیگیری کنند و به راحتی از منافع مخاطبان و مصرف‌کنندگان نگذرند [۶].

مک‌کوایل معتقد است رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آنها را انجام دهند. برای تحقق این تعهدات، باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه فراوانی معطوف شود. رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، باید به خودانضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند. روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار، پاسخگو باشند [۱۳].

برجسته‌سازی

برجسته‌سازی از راه‌هایی است که براساس آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند [۹]. رسانه‌ها با برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» ببینند، می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» ببینند [۵]. به عقیده مولر [۲۴] هرچه رسانه‌ها به بحرانی بیشتر توجه کنند، آن بحران مهم‌تر، اصلی‌تر و خطرناک‌تر ارزیابی و تلقی می‌شود. همین مسئله سبب می‌شود رسانه‌ها در تعیین سیاست دولت‌ها در قبال بحران‌های گوناگون تا حدود زیادی تأثیرگذار باشند [۲۰، ۱۷].

البته نتایج تحقیق بوچکوفسکی و میشل‌استین از سایت‌های خبری سی‌ان‌ان، یواس‌ای تودی، گاردین و... نشان می‌دهد که اولویت و عملکرد کارکنان این رسانه‌ها بیشتر در حوزه اخبار سیاست، روابط بین‌الملل و اقتصاد است، اما اولویت مخاطبان آنها و کامنت‌های آنها نشان می‌دهد آنها بیشتر اخبار رویدادهای ورزشی، جرم، سرگرمی و آب‌وهوا را پیگیری کرده‌اند [۲۱]. با وجود این، شیوه‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های مختلف متفاوت است؛ در رادیو و تلویزیون با استفاده از فنون محل پخش (چینش یا اولویت‌بندی)، میزان زمان اختصاص داده شده، ساعت پخش، قالب (ارتباط زنده، دعوت به استودیو و...) نحوه اجرای گوینده، خبر فوری و هدلاین و چینش آن، می‌توان یک خبر را در نظر مخاطب برجسته کرد [۱۷].

روش تحقیق

در این پژوهش از دو روش تحلیل محتوای کمی و پیمایش استفاده شد. ابتدا با روش تحلیل

محتوا، میزان و چگونگی پوشش و حد تحقق پیش‌بینی‌های کارشناسان هواشناسی در رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز بررسی شد؛ تشخیص تحقق یافتن یا نیافتن پیش‌بینی‌ها از طریق مراجعه به سایت‌ها و منابع خبری مختلف بود.

در بخش بررسی رویدادهای بحرانی، ابتدا اطلاعاتی‌های مندرج در سایت سازمان هواشناسی (www.irimo.ir) استخراج و پس از آن چگونگی پوشش خبری آنها بررسی شد. در پایان به منظور آگاهی از اینکه آیا سازمان صداوسیما بین پوشش اخبار رویدادهای عادی جوی با رویدادهای مخاطره‌آمیز و بحرانی جوی تفاوت قائل می‌شود، مقایسه صورت گرفت. بعد از شناخت وضع موجود از طریق تحلیل محتوا، برای ارائه راهکارهای عملیاتی و ارتباط بهتر سازمان‌های هواشناسی و صداوسیما در پوشش وقایع جوی بحرانی از طریق پرسشنامه، نظر کارشناسان هواشناسی و سردبیران بخش‌های خبری سازمان صداوسیما، جمع‌آوری و تحلیل شد.

جامعه آماری و حجم نمونه

در بخش اول تحقیق برای تحلیل محتوای پوشش اخبار هواشناسی در مواقع بحرانی، از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و در دسترس، ۱۷ رویداد بحرانی و مخاطره‌آمیز در ۵۷ بخش خبری (۱۳:۰۰ شبکه خبر، ۲۱:۰۰ شبکه یک و بخش خبری حدود ساعت ۲۰:۰۰ سیمای استان‌های درگیر) در سه سال (۱۳۹۳، ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵) انتخاب و بررسی شد. برای بررسی میزان تحقق پیش‌بینی‌های سازمان هواشناسی در مواقع غیربحرانی (بارش عادی باران، وزش باد ملایم، هوای صاف و آفتابی)، ۶۰ بخش خبری (۲۱:۰۰ شبکه یک و ۱۳:۰۰ شبکه خبر) در مواقع رویدادهای جوی عادی در دامنه زمانی ۱۵ بهمن تا ۱۵ اسفند ۱۳۹۴ بررسی شد (در مجموع ۱۱۷ بخش خبری در رویدادهای عادی و بحرانی جوی).

با توجه به اینکه اخبار هواشناسی در شرایط غیربحرانی با ادبیات، چینش و بسته مشخص و شناخته‌شده‌ای پخش می‌شود و بررسی بیش از نیمی از ۶۰ بخش خبری، نتایج جدیدی را نشان نمی‌داد، بررسی دامنه زمانی بیشتر ضرورت نداشت.

گفتنی است بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر، مهم‌ترین بخش خبری این شبکه و بخش خبری ۲۱:۰۰ شبکه یک سیمای قدیمی‌ترین و مهم‌ترین بخش خبری تلویزیون است. همچنین بخش خبری حدود ساعت ۲۰:۰۰ سیمای استان‌های درگیر حادثه از نظر زمان پخش و پوشش صرف اخبار محلی، مهم‌ترین بخش خبری تلویزیونی استان‌ها در زمان بررسی این پژوهش به‌شمار می‌رفت (این بخش خبری در بعضی از استان‌ها اندکی قبل یا بعد از ساعت ۲۰:۰۰ پخش می‌شد).

رویدادهای مخاطره‌آمیز و بخش‌های خبری بررسی شده
بحران‌ها و متعاقب آن بخش‌های خبری بررسی شده در دامنه زمانی سال‌های ۱۳۹۳، ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. مهم‌ترین مخاطرات آب‌وهوایی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵

ردیف	نوع حادثه	محدوده زمانی وقوع حادثه	بخش‌های خبری بررسی شده
توفان و ریزگرد			
۱	توفان تهران	۹۳/۳/۱۲	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و شبکه تهران
۲	ریزگردهای تهران	۹۴/۴/۲۸	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و شبکه تهران
۳	توفان و سیل تهران و البرز	۹۴/۴/۲۹	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و شبکه تهران
۴	گردوخاک و گرمای شدید در سیستان و بلوچستان	۹۴/۵/۲۳ تا ۱۵	۱۳:۰۰، ۲۱:۰۰ و سیمای سیستان و بلوچستان
۵	توفان کرج، تهران و مازندران	۹۴/۶/۹	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و شبکه تهران و مازندران
۶	توفان و سیل مازندران	۹۴/۷/۱۸ تا ۱۶	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و شبکه مازندران
۷	توفان و بارندگی شدید در تهران	۹۴/۷/۱۸ تا ۱۶	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و شبکه تهران
۸	توفان مشکین‌شهر اردبیل	۹۴/۱۱/۱	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای اردبیل
سیلاب			
۹	سیل مازندران، کردستان، خراسان شمالی	۹۴/۴/۲۸	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای مازندران، کردستان، خراسان شمالی
۱۰	سیل و توفان خراسان شمالی	۹۴/۵/۹	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای خراسان شمالی
۱۱	سیل پاکدشت تهران	۹۴/۶/۲۷	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای تهران
۱۲	سیل رامسر و تنکابن	۹۴/۷/۲۵ تا ۲۲	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای مازندران
۱۳	سیل نوشهر	۹۳/۷/۳۰ تا ۲۸	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای مازندران
۱۴	سیل ایلام و لرستان	۹۴/۸/۷ تا ۴	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای ایلام و لرستان
۱۵	سیل اردبیل، گیلان، مازندران و خوزستان	۹۴/۸/۱۵ تا ۵	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای گیلان، مازندران و خوزستان
۱۶	سیل خوزستان	۹۴/۱۰/۱۲ تا ۸	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای خوزستان
۱۷	سیل کردستان	۹۵/۱/۱۰ تا ۸	۲۱:۰۰، ۱۳:۰۰ و سیمای کردستان

یافته‌های پژوهش

در این بخش علاوه بر مرور نتایج تحلیل محتوا، نظر کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر، مرتبط با هر موضوع نیز از نظر گذرانده می‌شود:

• منبع گزارش‌های هواشناسی

در همه رویدادهای بررسی شده اعم از عادی و بحرانی، منبع اخبار و گزارش‌ها، سازمان هواشناسی کشور بود. به بیان دیگر دروازه‌بانان (سردبیران) بخش‌های خبری، فقط از سازمان هواشناسی کشور برای اطلاع‌رسانی رویدادهای جوی کشور استفاده کردند؛ درحالی که سردبیران خبر پیشنهاد دادند از منابع متعدد اعم از داخلی و خارجی برای پیش‌بینی رویدادهای هواشناسی استفاده شود، اما در بین کارشناسان هواشناسی فقط یک نفر استفاده از منابع خارجی را پیشنهاد داد و بقیه، هر منبعی جز سازمان هواشناسی کشور را فاقد وجهت قانونی دانستند.

• ادبیات و واژگان گزارش‌های هواشناسی

۴۷/۲ درصد از گزارش‌های هواشناسی بحران، فاقد واژگان حساس‌کننده و هشدارآمیز بود. این در حالی است که ۷۱/۴ درصد از اطلاعیه‌های سایت هواشناسی دارای واژگان حساس‌کننده و هشدارآمیز و ۱۸/۴ درصد آنها فاقد چنین واژگانی بود. نتایج این بخش از تحقیق نشان می‌دهد با وجود پیش‌بینی بعضی رویدادهای بحرانی در اطلاعیه‌های سایت سازمان هواشناسی، اما در گزارش‌های کارشناسان هواشناسی در بخش‌های خبری با استفاده از واژگان غیردقیق و غیرهشدارآمیز، حساسیت لازم در مخاطب ایجاد نشد. برخلاف دیدگاه صاحب‌نظران، در بعضی گزارش‌های هواشناسی بخش‌های خبری به‌جای آنکه جملات و واژه‌ها هدفمند، عمدی، هوشمندانه، کوتاه، بدیع، جذاب، کوبنده، سلیس، همه‌فهم، پرمعنا و متناسب با وظایف ذاتی رسانه و نیاز مخاطبان باشد؛ کم‌رمق، کم‌معنا و نامتناسب بود.

اگرچه نتایج بعضی تحقیقات حاکی از اهمیت و تأثیر رسانه‌های محلی در کنترل و مدیریت بحران و افزایش حس مشارکت شهروندی است [۱۰]. سیمای استان‌های اردبیل، ایلام، خراسان شمالی و کردستان در بعضی رویدادها، پیش‌بینی غیرهشدارآمیز داشتند. علاوه‌بر این، ۵۲/۹ درصد از گزارش‌های بخش خبری ۲۱:۰۰ و ۷۰/۶ درصد از گزارش‌های بخش خبری ۱۳:۰۰ واژگان عادی و غیرهشدارآمیز داشت.

• اولویت بخش

نتایج تحقیق بیانگر آن است که ۷۷/۴ درصد از رویدادهای بحرانی در عناوین بخش خبری قرار

نداشت. ۵۸/۵ درصد از رویدادهای بحرانی در اولویت آخر بخش‌های خبری قرار داشت و فقط ۹/۴ درصد از آنها در اولویت اول بود. این در حالی است که براساس پیشنهاد سردبیران و کارشناسان هواشناسی، رویدادهای بحرانی باید در اولویت زیاد پخش قرار گیرند.

• قالب انتشار

در همه رویدادهای عادی، بسته گزارش هواشناسی (گزارش کارشناس با استفاده از ویدئو وال و نشان دادن نقشه‌های هواشناسی) بود. این در حالی است که ۷۰ درصد از رویدادهای بحرانی نیز در قالب بسته هواشناسی پخش شد. حال آنکه کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر معتقد بودند برای برجسته‌سازی و تشریح ابعاد بحران باید از قالب‌هایی مثل گفت‌وگو با کارشناس (ارتباط زنده و دعوت به استودیو) استفاده شود، اما در ۷/۵ درصد از رویدادهای بحرانی از قالب ارتباط زنده و ۳/۸ درصد گفت‌وگو در استودیو (با مسئولان مرتبط با بحران) استفاده شد.

• توصیه به مشاغل مختلف

در ۵۸/۵ درصد از گزارش‌های بحران به مشاغل (کشاورزان، دامداران، رانندگان، مسافران) هیچ توصیه‌ای ارائه نشد. در ۲۴/۵ درصد از پیش‌بینی‌ها هم کلی‌گویی و عمومیت حاکم بود. همچنین بین دو بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر و ۲۱:۰۰ شبکه یک کارشناسان هواشناسی بخش خبری ۲۱:۰۰ عملکرد بهتری در زمینه ارائه توصیه به مخاطبان داشتند. به طوری که در ۱۷/۶ درصد از گزارش‌های هواشناسی خبر ۲۱:۰۰ به مخاطبان و مشاغل مختلف توصیه‌های تخصصی ارائه شد. این در حالی است که در هیچ یک از گزارش‌های هواشناسی بخش خبری ۱۳:۰۰ شبکه خبر به مشاغل مختلف توصیه‌های تخصصی نشد.

• استفاده از کارشناس

بررسی‌ها نشان می‌دهد فقط در ۵/۷ درصد از گزارش‌های هواشناسی بحران، برای تشریح ابعاد بحران و تمهیدات و اقدامات اندیشیده‌شده، از کارشناس مدیریت بحران استفاده شد و در ۹۲/۵ درصد از گزارش‌ها از کارشناس استفاده نشد.

• دقت زمانی پیش‌بینی‌های هواشناسی

در بیشتر پیش‌بینی‌های مربوط به رویدادهای عادی، دقت زمانی وجود داشت. در گزارش‌های هواشناسی بحران نیز در ۹۰/۶ درصد آنها دقت زمانی وجود داشت و در ۵/۷ درصد دقت زمانی نداشت.

• دقت مکانی پیش‌بینی‌های هواشناسی

در بیشتر پیش‌بینی‌های هواشناسی رویدادهای عادی، دقت مکانی وجود داشت. در ۸۸/۷ درصد از گزارش‌های هواشناسی بحران هم دقت مکانی وجود داشت و در ۷/۵ درصد دقت مکانی وجود نداشت. به بیان دیگر بخش‌های خبری بررسی‌شده در خصوص دو مقوله دقت زمانی و مکانی، عملکرد به‌نسبت مقبولی داشتند.

• مدت زمان گزارش‌های هواشناسی

۴۵/۲ درصد از گزارش‌های هواشناسی در رویدادهای عادی و ۴۳/۴ درصد از رویدادهای بحرانی بین سه تا پنج دقیقه زمان داشتند. این بدان معناست که برای سردبیران خبر، بین رویداد عادی و بحرانی، تفاوت چندانی وجود ندارد.

• رویکرد بخش‌های خبری به بحران

در ۶۹/۸ درصد از بخش‌های خبری بررسی‌شده (اعم از سراسری و استانی) رویکرد نسبت به بحران، منفعلانه بود. براساس نظریه‌های رئالیستی مدیریت بحران، رسانه‌ها ابزاری در چارچوب منافع و خواست‌های دولت تصور می‌شوند. از این منظر، دولت‌ها باید به سمتی گام بردارند که از پرتو بحران پدیدآمده به نفع خود استفاده کنند و رسانه‌ها نیز باید بیشتر در پی انعکاس مطالبی باشند که با تحلیل مسائل راهبردی بیشترین سود را به‌دست آورند؛ همچنین تهدیدها را تبدیل به فرصت کنند و به‌طور کلی در جهت منافع ملی گام بردارند. اما نتایج این بخش از تحقیق نشان می‌دهد در بعضی بحران‌های بررسی‌شده، رسانه (بخش‌های خبری بررسی‌شده) نه‌تنها نتوانسته در جهت حفظ منافع ملی قدم بردارد، که با مدیریت نادرست بحران (قبل از وقوع) چه‌بسا منافع ملی را نیز به خطر انداخته و فرصت‌هایی چون اعتبارزایی و مخاطب‌افزایی برای خود را به تهدیدهایی همچون از دست دادن مخاطب بدل کرده است.

نتایج بررسی اطلاعیه‌های بحران در سایت سازمان هواشناسی کشور

• میزان پیش‌بینی بحران‌ها

۲۲ درصد از رویدادهای بحرانی بررسی‌شده، در اطلاعیه‌های سایت سازمان هواشناسی پیش‌بینی نشد.

• ادبیات و واژگان اطلاعیه‌های بحرانی

۱۸/۴ درصد از پیش‌بینی‌های سایت سازمان هواشناسی واژگان عادی و غیرهشدارآمیز داشت. ۱۰/۲ درصد از بحران‌ها نیز در اطلاعیه‌های منتشرشده در سایت سازمان پیش‌بینی نشد.

• تطابق گزارش‌های هواشناسی بخش‌های خبری با اطلاعیه‌های سایت سازمان هواشناسی ۳۲/۷ درصد از گزارش‌های هواشناسی بخش‌های خبری با اطلاعیه‌های سایت سازمان هواشناسی تطابق نداشت. ۴/۱ درصد از بحران‌ها نیز در سایت هواشناسی پیش‌بینی نشد. همچنین ۲ درصد از بحران‌ها نه در بخش‌های خبری پیش‌بینی شد و نه در سایت هواشناسی.

• مهم‌ترین موضوع‌های گزارش‌های هواشناسی از نظر کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر از نگاه سردبیران خبر و کارشناسان هواشناسی ارائه پیش‌بینی‌ها و توصیه‌های عمومی و پس از آن، پیش‌بینی بحران‌ها به‌همراه توصیه‌های تخصصی به صاحبان مشاغل مختلف، متناسب با هر استان، مهم‌ترین موضوع‌هایی است که باید در گزارش‌های هواشناسی در اولویت قرار گیرد.

• منابع پیشنهادی سردبیران خبر و کارشناسان هواشناسی

سردبیران بخش‌های خبری، استفاده از منابع خبری مختلف (اعم از محلی، داخلی و خارجی) و حتی بخش پیش‌بینی‌های متفاوت و گاه متناقض منابع مختلف را برای سلب مسئولیت از رسانه پیشنهاد دادند. کارشناسان هواشناسی نیز سازمان هواشناسی کشور را منبع پیش‌بینی رویدادهای جوی دانستند، چراکه از نظر آنها سایر منابع، فاقد وجهت قانونی است.

• اولویت بخش (چینش) پیشنهادی سردبیران خبر و کارشناسان هواشناسی

همه سردبیران بخش‌های خبری و کارشناسان هواشناسی، انتخاب مناسب‌ترین اولویت برای بخش اخبار هواشناسی را بسته به میزان بحرانی بودن رویداد اعلام کردند.

• قالب انتشار از نظر سردبیران خبر و کارشناسان هواشناسی

سردبیران و کارشناسان هواشناسی، قالب گفت‌وگو با کارشناس حوزه مدیریت بحران و نیز ارجاع به اپلیکیشن‌های موبایلی و پایگاه‌های اینترنتی برای دریافت اطلاعات تکمیلی را بهترین قالب‌ها برای انتشار اخبار هواشناسی بحران بیان کردند.

• علت غافلگیری مردم و مسئولان از دیدگاه کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر در

بعضی بحران‌های جوی

بیشترین علت غافلگیری مردم و مسئولان در بحران‌های جوی از نگاه سردبیران خبر، پیش‌بینی غیردقیق و غیرهشدارآمیز سازمان هواشناسی اعلام شد. این در حالی است که از نظر

کارشناسان هواشناسی بیشترین علت غافلگیری، پوشش خبری غیرهشدارآمیز صداوسیما و پس از آن، پیش‌بینی غیردقیق سازمان هواشناسی بود.

• مشکلات فعلی اخبار هواشناسی سیما از نظر کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر

بیشترین مشکلات فعلی اخبار هواشناسی سیما از نظر سردبیران، پیش‌بینی نامناسب سیل و توفان به دلیل تجهیزات فرسوده و قدیمی سازمان هواشناسی، زمان نامناسب انتشار اطلاعیه‌ها و هشدارها و استفاده نکردن از ظرفیت سایت سازمان هواشناسی و فضای مجازی است. کارشناسان هواشناسی نیز تجهیزات فرسوده و قدیمی سازمان هواشناسی، نداشتن دفتر و تحریریه مستقل و دائمی هواشناسی در صداوسیما، محدودیت زمانی در ارائه گزارش، اختیار عمل نداشتن برای تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی ارائه گزارش‌ها در بخش‌های خبری، تکراری شدن بسته هواشناسی برای مخاطب، پخش نشدن گزارش هواشناسی در همه بخش‌های خبری، متناسب نبودن گزارش هواشناسی با ساختار و مخاطب بخش خبری و زمان نامناسب انتشار اطلاعیه‌ها و هشدارها در سایت هواشناسی را از مهم‌ترین مشکلات پوشش اخبار هواشناسی برشمردند.

نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف شناخت چگونگی پیش‌بینی «رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز جوی» در سازمان هواشناسی و شناخت نحوه پوشش خبری آنها در سازمان صداوسیما به روش «تحلیل محتوا» در بخش‌های خبری استانی و ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما و ۱۳:۰۰ شبکه خبر در سال‌های ۱۳۹۳، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۵ انجام گرفت و نتایج آن (پیش‌بینی و پوشش رویدادهای عادی و مخاطره‌آمیز) مقایسه شد. همچنین برای ارائه راهکارهای عملی، به روش «پیمایش» نظر کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر در خصوص مدیریت پوشش اخبار جوی گردآوری شد. نتایج بخش تحلیل محتوای تحقیق نشان داد که در بخش‌های خبری بررسی‌شده، منبع خبری استفاده‌شده فقط سازمان هواشناسی بود. همچنین ادبیات و واژگان حدود نیمی از گزارش‌های هواشناسی تلویزیون هشداردهنده نبود. دروازه‌بانان بخش‌های خبری بررسی‌شده، خبر برخی مخاطرات پیش‌بینی‌شده را نه تنها در هدلاین بخش خبری قرار ندادند، بلکه در بخش مشروح نیز آنها را در اولویت پایین پخش کردند. همچنین گزینشگران خبری صداوسیما در هیچ یک از گزارش‌های هواشناسی بحران از ظرفیت ارتباط زنده و گفت‌وگوی استودیویی با مسئولان و کارشناسان حوزه مدیریت بحران استفاده نکردند. علاوه بر اینها ارائه نشدن آموزش‌ها و توصیه‌های لازم به مشاغل مختلف و اختصاص زمان کم به گزارش‌های هواشناسی

بحران نیز حاکی از دروازه‌بانی نامناسب و برجسته نشدن گزارش‌های هواشناسی بحران است. رویکرد منفعلانه نسبت به پیش‌بینی بحران در بعضی بخش‌های خبری نیز نشان از دیدگاه سنتی سردبیران خبر به بحران دارد. طبیعی است که با اتخاذ همین رویکرد منفعلانه، رسانه از حساس کردن مردم و مسئولان برای آمادگی و مقابله با مخاطرات و بحران عاجز بماند.

در بخش پیمایش، نتایج نشان داد تجهیزات فرسوده و قدیمی سازمان هواشناسی، نداشتن دفتر و تحریریه مستقل و دائمی هواشناسی در صداوسیما، زمان نامناسب انتشار اطلاعیه‌ها و هشدارها، محدودیت زمانی در ارائه گزارش، استفاده نکردن از ظرفیت سایت سازمان هواشناسی و فضای مجازی و اختیار عمل نداشتن کارشناسان هواشناسی در بخش‌های خبری برای تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی ارائه گزارش‌ها، از مهم‌ترین مشکلاتی است که کارشناسان هواشناسی و سردبیران خبر برای پوشش اخبار هواشناسی برشمردند.

بدون تردید رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری می‌توانند توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف کنند. حاصل کار این است که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود و به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. دونالد شاو و مکسول مک‌کومیز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات» می‌نویسند: رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور مؤثری اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان، کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری (برای مخاطبان) و نظم دادن به دنیای پیرامون است. رسانه‌ها ممکن است در این‌که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق‌اند [۶]. رسانه‌ها از طرق مختلف از جمله اختصاص زمان زیاد، مصاحبه، ارتباط زنده و گفت‌وگوی استودیویی، خبر فوری، اولویت زیاد پخش و ... می‌توانند یک موضوع را برجسته و برای مدت‌ها به اولویت بحث‌های جامعه تبدیل کنند. از نظر گرابر پوشش بحران سه‌مرحله‌ای است: در نخستین مرحله، رسانه‌ها منابع اطلاعات افکار عمومی و مقامات رسمی‌اند و کمک‌رسانی‌ها را هماهنگ می‌کنند؛ در مرحله دوم سعی می‌کنند مسائل حاشیه‌ای را پوشش دهند؛ و در مرحله سوم، به روشن شدن زمینه‌های ایجاد بحران می‌پردازند. [۲۲]

سازمان‌های هواشناسی و صداوسیما به‌عنوان دو سازمان حاکمیتی و ملی، در عین ضرورت توجه به نیازهای مخاطبان و مسئولیت در قبال جان و مال آنها، در قبال حفظ منافع و امنیت ملی نیز مسئول‌اند. به همین دلیل پیش از وقوع بحران‌های طبیعی پیش‌بینی‌پذیر، انتظار است

با استقبال از بحران (رویکرد تعاملی) و همکاری و هماهنگی با هم و دیگر دستگاه‌های مسئول و در نهایت با اطلاع‌رسانی، آموزش و برجسته‌سازی بحران، حساسیت‌های لازم را در مردم و مسئولان ایجاد کنند؛ در غیر این صورت غفلت از مخاطرات و مدیریت بحران، تبعات اجتماعی و اقتصادی جبران‌ناپذیری به جامعه تحمیل می‌کند؛ تبعاتی که خود رسانه‌ها هم به دلیل غفلت در پوشش اخبار بحران از آن در امان نمی‌مانند و دچار بحران بی‌اعتباری و از دست دادن مخاطب می‌شوند.

منابع

- [۱]. بیرو، آلن (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان: ۷۳.
- [۲]. پرتال وزارت کشور. انتقاد وزیر کشور از صداوسیما. بازیابی در تاریخ ۹۴/۵/۲۷ از: www.moi.ir
- [۳]. خبرگزاری ایسنا. آمار تلفات توفان و سیل به نقل از استاندار مازندران. بازیابی در تاریخ ۹۵/۶/۱۴ از: www.isna.ir
- [۴]. خرسند، مسعود (۱۳۸۷). روزنامه‌نگاری بحران؛ رسانه‌ها و حوادث غیرمترقبه. تهران: فصلنامه رسانه: ۱۴-۱۲.
- [۵]. دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: مروارید: ۱۰۶.
- [۶]. دهقان، علیرضا (۱۳۹۱). گفتگو درباره نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها. بازیابی در تاریخ ۹۴/۶/۲۹ از: www.hamshahrtraining.ir
- [۷]. ساروخانی، باقر (۱۳۷۱). جامعه‌شناسی ارتباطات؛ تهران: اطلاعات: ۶۵.
- [۸]. سایت بحران نیوز، انتقاد معاون آمادگی و مقابله سازمان مدیریت بحران از صداوسیما. بازیابی در تاریخ ۹۴/۶/۲۸ از: www.bohrannews.com
- [۹]. سورین، ورنر؛ تانکار، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران: ۲۲۰.
- [۱۰]. شریفی، طیبه (۱۳۸۹). بررسی نقش رسانه‌های محلی در مدیریت بحران‌های طبیعی (مورد سیل) در استان گلستان از دیدگاه روزنامه‌نگاران استان. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- [۱۱]. فرهنگ لغات آنلاین. بازیابی در تاریخ ۹۴/۶/۳۰ از: www.vajehyab.com
- [۱۲]. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی: ۵.

- [۱۳]. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه برجسته‌سازی توسط رسانه‌ها. بازیابی در تاریخ ۹۴/۶/۸ از: www.rasekhood.net
- [۱۴]. مقیمی، ابراهیم (۱۳۹۳). دانش مخاطرات برای زندگی با کیفیت بهتر و محیط پایدارتر، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۱۵]. مقیمی، ابراهیم (۱۳۹۳). چرا دانش مخاطرات؟ (۱) (تعریف و ضرورت). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت مخاطرات محیطی (دانش مخاطرات)، سال اول، شماره اول.
- [۱۶]. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری: ۵۸، ۹۰.
- [۱۷]. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: ۴۴، ۲۲۴، ۲۴۵، ۲۸۳ و ۴۷۴.
- [۱۸]. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. تهران: خبرگزاری فارس: ۵۷، ۱۱۹.
- [۱۹]. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). بحران در مدیریت بحران. روزنامه جام جم. شماره ۴۲۷۳. بازیابی در تاریخ ۹۴/۶/۹ از: www.jamejamonline.ir
- [20]. Barnes, M.D.; Hanson, C.L.; Len, N.; Meacham, A.T. & McIntyre, E. (2008). Analysis of Media Agenda Setting during and after Hurricane Katrina, American Journal of Public Health, 98, 4, p. 604. DOI: 10.2105/AJPH.2007.112235
- [21]. Boczkowski, Pablo J. & Mitchelstein, Eugenia (2013). The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge. ISBN: 9780262528269
- [22]. Gruning, J. E. (1992). Excellence in Public relations and communication management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, P. 45. ISBN: 1136691758, 9781136691751
- [23]. Kaklauskas, A.; Amaratunga, D. & Haigh, R. (2009). Knowledge Model for Post-Disaster Management. International Journal of Strategic Property Management, 13, p. 117-128. DOI: 10.3846/1648-715X.2009.13.117-128
- [24]. Moeller, S.D. (2006). Regarding the pain of others: Media, bias and the coverage of international disasters. Journal of International Affairs, 59, 2, p. 173-196. ISBN: 0203835956, 9780203835951
- [25]. Oxford advanced learners dictionary (1995). oxford: oxford university press. P.276
- [26]. Pohle, G. & Hittner, J. (2008). Attaining sustainable growth through corporate social responsibility. IBM Global Business Services. ISBN: GBE03019-USEN-02.