

دنیای امروز با تحولات گسترده اجتماعی و تغییرات شتاب آلود محیطی ناشی از توسعه فناوریهای ارتباطی روبرو است. این فناوریها با بسط سازی برای ظهور شبکه های گسترده جهانی، بواقع مفهوم زمان و مکان را برای اعتبار ساخته و با حضور همه جایی و همه وقتی، بسط هایی را برای "تولید" و "توزیع" قدرت در تمامی عرصه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بوجود آورده است.

فناوریهای نوین ارتباطی حضور پررنگ خود را در تمامی روند ها و فرآیند های اجتماعی قطعی کرده و این وضعیت سبب گردیده است تا شرایط محیطی از ثبات و پایداری، به سمت تغییر و تحول دائمی متمایل گردد. در برخی موارد، این تغییر و تحولات اگر صحیح مدیریت نشود، می تواند منجر به بروز بحران شود.

این ویژگی، در عرصه عمل موجب شکل گیری نظریه های جدید برای کنار آمدن با شرایط پیچیده و پرتحول گردیده است. امروز دیگر دیدگاههای گذشته و نظریه های پیشین در مقابله با بحران و اداره آن، کارایی چندانی ندارد. در دیدگاه سنتی گذشته، هر نوع تغییر و تحولی که به بحران منجر می شد، برای سازمان یک تهدید و برای مدیران تهدید تلقی می گردید و مدیران هم سعی می کردند تا با گریز از گردنه های تغییر و تحول، بحران ها را از سر بگذرانند. در دیدگاههای نوگرایانه، بحران به عنوان شرایط نامطلوب اما اجتناب

ناپذیر گمانه زنی شد و تمامی تلاش مدیران سازمانها مصروف حل بحران و کنار آمدن با عواقب بحران، از طریق مدیریت تغییر و بکارگیری نوآوریها برای همراهی با تحولات شد. در این دیدگاه، اگرچه تعامل مناسب و منطقی با فرآیند های عملیات حل بحران جایگزین نفي بحران و به عنوان کلید موفقیت مدیران قلمداد گردید، اما عدم اطمینان محیطی هرگز مثبت و چندان خوشایند تلقی نشد.

در دوران معاصر با ظهور فرانو گرایی و شکل گیری نظریه های جدید برای ایجاد ساختارهای انعطاف پذیر سازمانی به منظور استفاده از شرایط عدم اطمینان محیطی در مسیر تعالی سازمانی و توسعه استراتژیهای رقابتی، بحران نه تنها پدیده مذموم و یا نامطلوب تلقی نمی شود، بلکه بحران یک فرصت برای یاری رسانی به مدیران به منظور طراحی راهبردهای جدید برای کسب موفقیت در نیل به اهداف مورد نظر تلقی می گردد. در این دیدگاه، برخی از اندیشمندان مانند پیتر دراکر بحران را به عنوان "جزیی از سیستم دوران معاصر" توصیف کرده و اعتقاد دارند: «بقا و ماندگاری و حضور موثر در محیط پویا، تنها با تکیه بر خلاقیت ها و ابتکارات مدیریتی برای خلق شرایط جدید در پرتو استفاده از بحران مقدور خواهد بود».

با نظری به تحولات جاری در عرصه های گوناگون سیاسی- اجتماعی و فرهنگی- اجتماعی و حتی تکنولوژیکی در دنیای معاصر، مصادیق بسیار بارز و انکارناپذیری برای این دیدگاه خواهیم یافت. به عبارت دیگر، این نظریه در سطح جهانی بعد از کارکرد عملیاتی آن در صحنه های آزمون شده، عینیت یافته است و به عنوان یک نظریه قابل اتکا مورد پذیرش قرار گرفته است. از طرفی، تجربیات مدیران توانمند نشان می دهد، استفاده از نتایج بحران های مشابه در جذب و جلب مخاطبان و "همراه سازی" آنان، یکی از اصلی ترین فرآیندهای عملیات حل بحران است. در چنین شرایطی است که استفاده از رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی دیگر به عنوان ابزار تلقی نمی شود، بلکه به عنوان یک راهبرد اصلی می تواند به عنوان قدرت عملیاتی عظیمی در اختیار مدیران برای نیل به اهداف باشد.

در واقع، در اثر نقش و کارکرد بی‌بدیل وسایل ارتباط جمعی در شرایط بحران، دیدگاه ابزاری نسبت به رسانه، به نگاه راهبردی تغییر یافته و رویکردهای مختلف رسانه‌ای برای پوشش رویدادها و جریانهای بحرانی در عرصه جهانی شکل گرفته است. این نقش، به میزانی جدی و بنیادی است که در دهه گذشته، سایت‌های ویژه خبری زیادی در شبکه اینترنت پیرامون "رسانه‌ها و بحران" فعال شده و شیوه نوینی به نام "روزنامه‌نگاری بحران" در عرصه

رسانه‌های مکتوب و وسایل ارتباط جمعی دیداری - شنیداری شکل گرفته است. بر مبنای این ضرورت و از آنجا که پیرامون نقش رسانه‌ها در بحران کتابی به زبان فارسی نگاشته نشده بود، بر آن شدیم تا با نگاهی کلی به تعریف بحران و انواع آن، فرآیندهای مدیریتی مرتبط به رسانه‌ها در عملیات اداره بحران را مورد بحث و بررسی قرار دهیم. سپس به حضور رسانه‌ها در بحران پرداخته و با دید تخصصی‌تر بر موضوع

"مدیریت ارتباطات در بحران" متمرکز شویم.

بدیهی است که مدیریت بحران از ابعاد و زمینه‌های گسترده‌ای برای بحث و بررسی برخوردار است، اما در این کتاب نویسندگان بیشتر به جنبه‌هایی از آن پرداخته‌اند که مرتبط با بحث مدیریت ارتباطات بحران است. زیرا در موضوع رسانه و بحران محوریت بحث، در واقع بخش ارتباطات بحران می‌باشد. زیرا تعامل میان اداره‌کنندگان بحران با رسانه‌ها و همکاری و همراهی مناسب آنان است که به عنوان کلید موفقیت در حل بحران خوانده می‌شود.

از آنجا که، این کتاب نخستین تالیفی است که در زمینه رسانه‌ها و مدیریت بحران به رشته تحریر درمی‌آید، سعی شده است که دربرگیری موضوعات، بربرخی جزئی‌نگری‌ها ترجیح داده شود. اگرچه ذکر مطالعات موردی و نمونه‌های عملیاتی می‌توانست به غنای مباحث کمک نماید، اما به دلیل افزایش حجم کتاب ترجیح شد که مطالعات موردی پیرامون رسانه‌ها و بحران در تالیف مستقل دیگری ارائه شود. در عین حال، نویسندگان بر این باور هستند که این تالیف تنها گام کوچک و اولیه‌ای برای طرح موضوع است و تحلیل موضوع رسانه‌ها و بحران از زوایای گوناگون قابل بحث و بررسی است. از سوی دیگر، روشن و قطعی است، که کارکردهای حرفه‌ای رسانه در بحران بسیار متفاوت‌تر از فعالیت‌های رسانه‌ای در شرایط عادی است. تا جایی که در شرایط بحران ساختارهای جدید سازمانی برای پوشش در رسانه‌ها شکل می‌گیرد که این ساختارها از حیث نیروی انسانی، بودجه، سلسله مراتب سازمانی و استراتژی‌های حرکت حرفه‌ای از جوه بسیار سیال و منعطف‌تر نسبت به شرایط معمول برخوردار هستند. از طرفی در شرایط بحران، افکار عمومی نیز دستخوش تغییر فراوان می‌گردد که در صورت عدم مدیریت صحیح افکار عمومی، شرایط بحران ممکن است بسیار پیچیده‌تر و غیر قابل کنترل‌تر شود.

بنابر این، به نظر می‌رسد، تحلیل رویکردها و کارکردهای رسانه‌ای از زوایای گوناگون و متنوع، نیازمند پژوهش‌های گسترده و متعدد است و ضروری است که مجموعه‌های مدیریتی با همکاری رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی با برگزاری همایش‌ها و کارگاههای آموزشی، به بررسی کارکردها و نقش و تاثیر رسانه در شرایط بحران بپردازند و زمینه را برای آفرینش آثار تخصصی‌تر در این زمینه فراهم نمایند.

امید است استادان، کارشناسان فن، مدیران و محققان گرامی با نقد‌های کارشناسانه و هدایت‌های مشفقانه پیرامون کاستیهای این اثر، ما را در اصلاح و بهبود آثار آتی یاری نمایند.

فریدون وردی نژاد
شهلا بهرامی رشتیانی