

ارائه چارچوب مناظرات سیاسی تلویزیونی در شرایط بحران

حسام الدین نعمتی

دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران he.nemati@isu.ac.ir

چکیده

در جمهوری اسلامی هرگاه بحرانی ایجاد می‌شود، رسانه‌های معاند در جهت تزریق ناامیدی، تشویش اذهان عمومی و شوراندن مردم علیه حاکمیت تلاش می‌کنند و تمام ظرفیت‌های خود را برای برآورده کردن اهداف خود بسیج کرده و اقدام به عملیات روانی می‌کنند. از این رو هر چه بیشتر پیش می‌رویم، نیاز به تجهیز و برنامه‌ریزی برای رسانه‌های داخلی و همسو با سیاست‌های جمهوری اسلامی جهت مقابله و خنثی‌سازی عملیات رسانه‌های دشمن ضرورت می‌یابد. برای اجرای استراتژی‌های مخصوص در شرایط بحران و با توجه به ویژگی بحران رخ داده، لازم است رسانه ملی اقدام به تولید برنامه‌های ویژه‌ای نماید. یکی از این برنامه‌ها مناظرات سیاسی میان نخبگان گروه‌های مختلف می‌باشد. در بحبوحه بحران‌های سیاسی-اجتماعی، نیاز به برگزاری برنامه‌های گفتگومحور و مناظره جهت ایجاد فضای برای گفتگو و شنیدن نظرات نمایندگان جریان‌های فکری مختلف احساس می‌شود. از طرفی اساس گفتگو موجبات فهم متقابل میان گروه‌های متکثر جامعه را فراهم کرده و در پی آن، ظرفیت پذیرش نظرات مخالف در جامعه ایجاد خواهد شد. از این رو در مقاله حاضر، به الزامات و چارچوبی که باید در طراحی یک مناظره سیاسی مطلوب در شرایط بحران مورد توجه قرار گیرد، با استفاده از روش گروه کانون پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی

مناظرات سیاسی، تلویزیون، مدیریت بحران، رسانه ملی، افکار عمومی، بازاریابی سیاسی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی سیاسی دولت-حکومت، یکی از جنبه‌های بازاریابی سیاسی است که در کنار بازاریابی سیاسی انتخابات و بازاریابی سیاسی بین‌الملل مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. از بازاریابی سیاسی دولت به عنوان کمپینی دائمی برای قوام و دوام دولت‌ها و همچنین ابزاری جهت حکمرانی یاد می‌شود. در بازاریابی سیاسی دولت، مبارزه برای حفظ قدرت، از یک بازه محدود (زمان انتخابات) خارج شده و در سطح وسیع‌تری به یک فعالیت دائمی تبدیل می‌شود. توجه به افکار عمومی و تغییرات اجتماعی برای تدوین خط‌مشی‌ها و اداره کشور، از الزامات اولیه بازاریابی سیاسی دولت می‌باشد. بازاریابی در دولت چالش‌های به خصوصی دارد، برخی از این چالش‌ها ناخواسته بوده و برخی دیگر خودساخته هستند. از جمله چالش‌های خودساخته بازاریابی در دولت می‌توان به عدم تحقق وعده، عملکرد نامطلوب، سیاستگذاری غلط و ناکارآمدی دولت‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و... اشاره کرد که این موضوع بیش از هر چیزی نارضایتی افکار عمومی را در پی خواهد داشت و عدم اصلاح این رویه‌ها، به برند دولت و حکومت ضربات سهمگینی وارد کرده و تصویر حاکمیت را در ذهن مردم مخدوش خواهد کرد.

دومین دسته از چالش‌هایی که در بازاریابی دولت با آن‌ها مواجه هستیم، چالش‌های ناخواسته هستند. در اینگونه چالش‌ها حاکمیت در ایجاد آن‌ها نقشی نداشته و در اینجا پای نیروهای محیطی به میان می‌آید که برای یک حکومت چالش‌آفرینی و یا ایجاد بحران می‌کنند. از جمله نیروهای محیطی و بازیگرانی که قابلیت و قدرت ایجاد بحران برای حکومت‌ها را دارند می‌توان به اپوزیسیون^۱ (جریان‌های متخاصم)، نیروهای آشوب‌گر، رسانه‌های مخالف، احزاب پوپولیست^۲، بازیگران بین‌المللی و فراملی (رژیم‌های مخالف، رقبا و سازمان‌های بین‌المللی) و گروه‌های ذینفع^۳ اشاره کرد. نظام جمهوری اسلامی ایران به عنوان نمونه‌ای از حکومت‌هایی است که از بدو تولد تاکنون همواره در معرض حملات سنگین رسانه‌ای و عملیات روانی گسترده مخالفین خود در داخل و خارج از کشور بوده است و جریان اپوزیسیون در جهت بحران‌زایی تاکنون از هیچ تلاشی فروگذار نکرده است. نیروهای مخالف جمهوری اسلامی با پشتیبانی برخی قدرت‌های خارجی سال‌ها درصدد هستند تا ضمن تلاش جهت افزایش نارضایتی عمومی، تصویر جمهوری اسلامی را در سطح جهان مخدوش کنند و این پروژه را عموماً از طریق رسانه‌های خود اجرا می‌کنند.

نکته‌ای که در رابطه با دو چالش ذکر شده وجود دارد این است که؛ چالش‌های ناخواسته و چالش‌های خودساخته در بسیاری از موارد به طور هم‌افزا و همسو با یکدیگر تولید بحران می‌کنند. بدین صورت که چالش‌های خودساخته زمینه را برای شکل‌گیری چالش‌های ناخواسته فراهم کرده و کشور را در برابر این نوع چالش آسیب‌پذیر می‌کند. بنابراین گام اول، پیشگیری از وقوع چالش‌های ناخواسته و یا خنثی‌سازی آن، برنامه‌ریزی جهت حل مسائل کشور و بهبود سیستم حکمرانی است. با فرض این ضرورت، لازم است جهت ارتباط موثر با مردم، به تقویت یکی از راه‌های ارتباطی یعنی رسانه بردازیم. هدف از این تقویت، در حقیقت ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با مردم است به طوری که هم برای جامعه سودمند باشد و هم اهداف نظام سیاسی را تامین نماید که این امر یکی از اهداف اصلی بازاریابی سیاسی دولت و حکومت به شمار می‌رود.

رسانه به جهت دامنه فراگیری‌اش در جامعه و شدت اثرگذاری بر افکار عمومی، یکی از مهمترین کنشگرانی است که در مواقع بحرانی (چه بحران‌های سیاسی-امنیتی و چه بحران‌های اقتصادی و اجتماعی) نقش ایفا می‌کند که این نقش به صورت دوسویه در تشدید و یا کاهش بحران موثر است. این جایگاه امروزه با گسترش رسانه‌های اجتماعی به طرز واضحی قابل مشاهده است. یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت بحران در عصر کنونی، وسایل ارتباط جمعی است. امروزه کمتر بحران سیاسی-اجتماعی را مشاهده می‌کنیم که رسانه‌ها در ایجاد یا کنترل آن نقش نداشته باشند. در جمهوری اسلامی، هرگاه بحرانی ایجاد می‌شود، رسانه‌های معاند و متخاصم در جهت تزریق ناامیدی، تشویش اذهان عمومی و شوراندن مردم علیه حاکمیت تلاش می‌کنند و تمام ظرفیت‌های خود را برای برآورده کردن اهداف خود بسیج کرده و اقدام به عملیات روانی می‌کنند. از این رو هر چه بیشتر پیش می‌رویم، نیاز به تجهیز و برنامه‌ریزی برای رسانه‌های داخلی و همسو با سیاست‌های جمهوری اسلامی جهت مقابله و خنثی‌سازی عملیات رسانه‌ای دشمن ضرورت می‌یابد؛ چراکه همواره یکی از ابزارهایی که

^۱ Opposition

^۲ Populist Parties

^۳ Interest Groups

به صورت بالقوه و در شرایط مختلف قابلیت بحران‌سازی برای نظام جمهوری اسلامی از بدو تولد انقلاب اسلامی تاکنون را داشته است، رسانه بوده و برای مقابله با اثرات این رسانه‌ها باید به تقویت رسانه‌های داخلی پرداخت. به عنوان یکی از مهم‌ترین این رسانه‌ها می‌توان به رسانه ملی اشاره کرد. رسانه ملی با توجه به اقتضات شرایط بحران، ضمن حفظ مرجعیت رسانه‌ای، باید به تبیین شرایط و حقیقت بپردازد و در مقابل پروپاگاندای رسانه‌های دشمن، رویکرد فعالانه‌ای ناظر به اتفاقات اتخاذ نماید. برای اجرایی کردن استراتژی‌های مخصوص در شرایط بحران و با توجه به ویژگی بحران رخ داده، لازم است رسانه ملی اقدام به تولید برنامه‌های ویژه‌ای نماید. یکی از این برنامه‌ها مناظرات سیاسی میان نخبگان گروه‌های مختلف می‌باشد. در بحبوحه بحران‌های سیاسی-اجتماعی، نیاز به برگزاری برنامه‌های گفتگومحور و مناظره^۴ جهت ایجاد فضایی برای گفتگو و شنیدن نظرات نمایندگان جریان‌های فکری مختلف احساس می‌شود. از طرفی اشاره به این نکته حائز اهمیت است که اساس گفتگو موجبات فهم متقابل میان گروه‌های متکثر جامعه را فراهم کرده و در پی آن، ظرفیت پذیرش نظرات مخالف در جامعه ایجاد خواهد شد. لذا لزوم ایجاد زمینه و ظرفیت گفتگو در جامعه در بسترها و محیط‌های مختلفی همچون خانواده، مدرسه، مسجد و رسانه - علی‌الخصوص در شرایط فعلی - بیش از پیش احساس می‌شود.

اعتراضات و اغتشاشات خیابانی که در سال ۱۴۰۱ در کشور رخ داد، به عنوان یک بحران اجتماعی-سیاسی که از همان ابتدا ابعاد امنیتی به خود گرفت، توجه همگان را به خود جلب کرد. اعتراضات اجتماعی غالباً در پی برآورده نشدن مطالبات گروه‌های خاصی از مردم و نارضایتی آن‌ها از عملکرد حکومت در بخش‌های مختلف اتفاق می‌افتد. از بحران‌هایی همچون مورد اخیر، به عنوان بحران‌های تعمقی یا قابل پیش‌بینی یاد می‌شود. در چنین بحران‌هایی، شدت تهدید زیاد بوده اما زمان کافی برای واکنش وجود دارد و همچنین وقوع چنین بحران‌هایی با توجه به نشانه‌های آن، از قبل قابل پیش‌بینی بوده است. علاوه بر این، بحران یاد شده، به لحاظ زمانی از جمله بحران‌های ادامه‌دار است که اگر تدابیر لازم جهت پیشگیری از وقوع آن‌ها اتخاذ نشده و استراتژی‌های مقابله‌ای اثربخش حین بحران به کار گرفته نشود، دامنه بحران وسیع‌تر شده و تهدیدات گسترده‌تری در انتظار سیستم حکمرانی خواهد بود. لذا مدیریت بحران‌های سیاسی-اجتماعی، امر بسیار مهمی به حساب می‌آید که هر یک از بازیگران باید نقش خود را به درستی ایفا نمایند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. بحران

بحران، معادل واژه Crisis در انگلیسی است که از علوم پزشکی وارد علوم اجتماعی و اقتصادی شده است. در علوم پزشکی وضعیتی را بحرانی گویند که ارگانیسم حیاتی دچار بی‌نظمی شده و به خطر افتاده است. در فرهنگ چینی، بحران به معنی فرصت خطرناک است که ترکیبی از تهدید و فرصت را در بر دارد. در فرهنگ آریان‌پور نیز واژه Crisis تحت عناوینی مانند بحران، شور، سرگشتگی، نقطه عطف و سختی و پریشان‌حالی معنا شده است (محمدی‌سیرت، ۱۳۹۱: ۲۶). بحران در سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شود. در سطوح سازمانی و اجتماعی، بحران‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قابل تعریف هستند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۴۴ و ۵۵).

برای بحران تعاریف متفاوت و متعددی ذکر شده است. طی یک جمع‌بندی می‌توان بیان کرد که بحران یعنی: (۱) شرایطی که ایجاد ناامنی و نااطمینانی کند؛ (۲) وجود تهدید جدی نسبت به اطراف؛ (۳) شرایطی که همراه با افزایش فشارها و فوریت برای عمل به‌وجود می‌آید؛ (۴) نقطه چرخش در رویدادها و کنش‌ها که پیامدهای غیرمنتظره‌ای به دنبال می‌آورد؛ (۵) ایجادکننده تنش فیزیکی و اضطراب در ارگانیسم است و (۶) موقعیتی کوتاه‌مدت و حاد است که البته زمان پایان یافتن آن نامشخص است؛ (۷) شرایطی که در آن کارکردهای عناصر نظم اجتماعی تغییر کرده و نقش‌های تازه‌ای ایجاد شود؛ (۸) تهدیدی برای ارزش‌های بنیادین ایجاد نماید (گل‌محمدی، ۱۳۹۹: ۲۹-۳۰).

۲.۲. انواع بحران

بنابراین دسته‌بندی نوع بحران‌هایی که امکان رخ دادن آن‌ها وجود دارد، از چند طریق ممکن است؛ (۱) با توجه به موقعیت بحران، (۲) شدت تهدید بحران و (۳) تداوم زمانی بحران، که در اینجا به حسب برقراری پیوند با موضوع مقاله، تنها به توضیح دو دسته از موقعیت‌های بحران یعنی بحران‌های سیاسی و اجتماعی اکتفا شده است.

^۴ Debate

نکته‌ای که در بحث بحران لازم است مورد توجه قرار بگیرد، تفاوت میان موقعیت بحران، علل و ریشه‌های بحران و پیامدهای بحران است. برای مثال، بحران کرونا در جهان از نوع بحران سلامت عمومی بوده، ریشه‌های آن می‌تواند سیاسی و بهداشتی باشد و همچنین پیامدهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی در پی خواهد داشت.

۲.۲.۱. بحران‌های سیاسی

بحران‌هایی که موجب به هم خوردن توازن نظام سیاسی و اجتماعی می‌شود. اینگونه بحران‌ها بر حسب وسعت مکان، عوامل درگیر و گستره جغرافیایی تعارضات به دو دسته داخلی و بین‌المللی تقسیم می‌شوند (فروغی و توکلی، ۱۳۹۸). بحران‌های سیاسی داخلی، عموماً نتیجه حکمرانی ضعیف است، نه فقط عملکرد ضعیف اقتصادی. چنین بحران‌هایی ممکن است ناشی از فساد و جانبداری بخش‌هایی از دولت، بی‌توجهی به حاکمیت قانون، رسوایی‌های بزرگ و ناکارآمدی عمومی دولت باشد. بنابراین بحران‌های سیاسی داخلی همیشه نتیجه بحران‌های اقتصادی نیستند.

بُعدی دیگر از بحران‌های سیاسی داخلی، وضعیتی غیرعادی بوده که عموماً در نسبت با ساختار سیاسی و حکومتی یک کشور ایجاد می‌شود و بسته به دامنه، شدت، ماهیت، زمان و نوع بازیگران درگیر در آن، دارای اشکال گوناگونی است که از میان آن‌ها می‌توان به درگیری شدید میان احزاب و گروه‌های سیاسی مختلف، ایجاد درگیری‌های گسترده میان سران حکومت، آشوب‌های خیابانی، درگیری‌های قومی و مذهبی، اعتصابات گسترده و... اشاره نمود. در ایران نیز طی ۳۰ سال گذشته شاهد بحران‌هایی از این دست بودیم که از میان آن‌ها می‌توان به فتنه ۸۸ و حوادث پیش آمده در سال ۱۴۰۱ اشاره کرد.

بحران‌های سیاسی بین‌المللی نیز عبارت است از تنش و درگیری میان دو یا چند کشور که در چارچوب روابط بین‌الملل بروز می‌کند و اشکال گوناگونی از قبیل وقوع جنگ در سطح منطقه‌ای و جهانی دارد که جنگ روسیه و اوکراین نمونه‌ای از بحران‌های سیاسی بین‌المللی است.

۲.۲.۲. بحران‌های اجتماعی

منظور از بحران‌های اجتماعی آن دسته از بحران‌هایی است که به گروه‌های اجتماعی گسترش یافته و موجب به خطر افتادن و به هم خوردن تعادل عمومی و زندگی اجتماعی می‌گردند. زمانی یک بحران اجتماعی از نظر کمی و کیفی آشکار می‌شود که نظام اجتماعی، توانایی حل مسائلی که پیش از این توان حل آن‌ها را داشته، از دست می‌دهد و دیگر توان مهار حوادث را ندارد. در چنین وضعیتی، نابسامانی عمومی بروز کرده و جامعه از حالت اعتدال خارج می‌گردد که چنین شرایطی، گسست نظم موجود و پیدایش دگرگونی‌های اجتماعی اساسی را قابل پیش‌بینی می‌کند (سوری، ۱۳۹۴). بحران‌های اجتماعی می‌توانند به سایر زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره کشیده شوند. هرکدام از آن‌ها الگوی خاصی دارند که از دیگری متمایز می‌شوند (امیری، ۱۳۹۱). دقت و تعمیق در ماجرای اخیر، ابعاد وسیع و پیچیدگی آن را برای ما آشکار می‌کند. به عبارتی دیگر، اعتراضات اخیر علل متعددی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی داشته و موضوعاتی از قبیل حجاب، امر به معروف، گشت ارشاد، مشکلات معیشتی، شکاف‌های اجتماعی، دخالت عوامل بیگانه و غیره در این اتفاق دخیل بودند.

۲.۳. مدیریت بحران

در کنار واژه بحران، مدیریت بحران معنا پیدا می‌کند و چگونگی تعریف بحران‌ها، نحوه مدیریت آن‌ها را تعیین می‌کند. علی‌رغم تفاوت‌هایی که در تعریف بحران وجود دارد، ویژگی‌های اصلی مشترک در اکثر تعاریف تحلیل‌شده عبارتند از: تهدید، عدم اطمینان، زمان محدود برای تصمیم‌گیری و ادراک. مدیریت بحران به تصمیمات و اقداماتی اطلاق می‌شود که تصمیم‌گیرندگان در هنگام آماده شدن برای بحران، واکنش نشان دادن به بحران و بهبود اوضاع پس از بحران اتخاذ می‌کنند.

مدیریت بحران فرایند برنامه‌ریزی، عملکرد و اقدامات اجرایی است که توسط دستگاه‌های دولتی، غیردولتی و عمومی پیرامون شناخت و کاهش سطح مخاطرات و مدیریت عملیاتی مقابله و بازسازی و بازتوانی منطقه آسیب دیده صورت می‌پذیرد. در این فرایند با مشاهده پیش‌نشانگرها و تحلیل آن‌ها و منابع اطلاعاتی در دسترس تلاش می‌شود به صورت یکپارچه، جامع و هماهنگ با استفاده از ابزارهای موجود از

بحران‌ها پیشگیری نموده و یا در صورت بروز آن‌ها با آمادگی لازم در جهت کاهش خسارات جانی و مالی به مقابله سریع پرداخته تا شرایط به وضعیت عادی بازگردد (قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور، ۱۳۸۷).

بحران‌ها وقفه‌های چشمگیری در روال روزمره سازمان‌ها یا جوامع هستند که به شدت ظرفیت مدیریت تصمیم‌گیرندگان را مورد آزمایش قرار می‌دهند و ارزش‌های اصلی آن سازمان یا جامعه را تهدید می‌کنند. بحران‌ها در همه بخش‌های جامعه، از دولت گرفته تا بخش خصوصی تاثیرگذارند و می‌توانند در هر زمینه‌ای (مثلاً اقتصادی، نظامی، سیاسی) ایجاد شوند. اما نکته‌ای که قابل توجه می‌باشد، این است که بحران‌ها ممکن است منشأ انسانی داشته باشند (مانند حمله نظامی، ورشکستگی مالی، فساد، آشوب) یا منشأ طبیعی (به عنوان مثال، زلزله، طوفان، بیماری همه‌گیر) و می‌تواند از ساعت‌ها، چند روز تا چند ماه ادامه داشته باشد. با این حال همه بحران‌ها دارای عناصر مشترک خاصی هستند. همه بحران‌ها این ظرفیت را دارند که چشم‌انداز اجتماعی-اقتصادی و سیاسی را تغییر دهند و ظرفیت‌های شناختی، اخلاقی و رهبری تصمیم‌گیرندگان را آزمایش کنند. مدیریت موفق شرایط بحران به ایجاد اعتماد عمومی به سازمان‌ها و نهادها و تقویت ایمان به رهبری، حاکمیت و سیستم حکمرانی کمک می‌کند. در مقابل، شکست در مدیریت موفقیت‌آمیز بحران می‌تواند منجر به ایجاد شکاف‌های عمیق اجتماعی، پراکندگی سازمانی و ناراضی‌تبی عمومی شود.

پژوهشگران عموماً در صورت تحقق سه شرط، وضعیت را بحرانی می‌دانند. نخست، این وضعیت باید به عنوان تهدیدی برای ارزش‌های اصلی (یعنی اصول یا ویژگی‌های ذاتی که یک سازمان یا جامعه برای پیشرفت خود ضروری می‌بیند) تلقی شود. به عنوان مثال، این موارد ممکن است شامل امنیت ملی، استقلال سیاسی و... باشد. دوم، وضعیت باید فوری تلقی شود و زمان کوتاه و محدودی در دسترس تصمیم‌گیرندگان برای واکنش به موقعیت یا اقدام اساسی باشد. در نهایت، وضعیت باید درجه بالایی از عدم قطعیت را داشته باشد. در شرایط بحرانی، تصمیم‌گیرندگان اغلب درک ناقصی از منشأ و خطرات مشکلی که با آن مواجه می‌شوند، و درک نامشخصی از تأثیری که اقدامات آن‌ها بر کاهش یا تشدید آن خواهد داشت، دارند. به عبارتی دیگر، درک مسئله اصلی بحران و نحوه رویارویی با آن در بحث مدیریت بحران بسیار مهم و در عین حال بسیار مشکل است.

برای طراحی بهتر اقدامات مدیریتی موثر برای مقابله با یک بحران سیاسی-اجتماعی، نیاز به درک جامع‌تر و سیستماتیک‌تر از پیچیدگی آن بر حسب پویایی‌های زیربنایی، با تمرکز ویژه بر نتایج روندهای طولانی‌مدت و تعاملات نادیده گرفته شده وجود دارد. علاوه بر این، هر چارچوبی که می‌تواند به سیاست‌گذاران در مدیریت چنین وضعیتی کمک کند، باید در نظر داشته باشد که تصمیمات باید در زمان محدود و بدون دانش کامل اتخاذ شوند. در نهایت، هر چارچوبی که بر بحران سیاسی-اجتماعی تمرکز می‌کند، باید عناصری مانند ارزش‌های انسانی و رفتار انسانی و عناصر کلی را که به راحتی قابل اندازه‌گیری نیستند، در خود جای دهد. در نتیجه، نیاز به چارچوبی وجود دارد که همه ملاحظات فوق را دربرگیرد و امکان تأمل و بینش سریع در مورد اقدامات بالقوه برای بحران‌های سیاسی-اجتماعی را فراهم کند.

به طور کلی مدیریت یک بحران از سه رکن تشکیل شده است: (۱) مرحله قبل از بحران، که به شناسایی سیگنال‌های بحران آتی، آماده‌سازی و تلاش برای جلوگیری از آن می‌پردازد. (۲) مرحله خود بحران که مستلزم تعیین وضعیت و تلاش برای مقابله با آن است. و (۳) مرحله پس از بحران، که مستلزم تلاش برای بازیابی و جذب و مدیریت دانش/تجربه‌ای است که از بحران به دست آمده است.

۲.۴. نقش رسانه ملی در مدیریت بحران

رسانه‌ها در عصر کنونی به سبب تاثیرگذاری ویژه‌ای که بر افکار عمومی دارند، در ایجاد یا کنترل بحران‌ها نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند. اما بسته به اینکه بحران‌هایی که منشأ انسانی دارند، حاصل یک رویداد و عملکرد داخلی خاص بوده باشد یا اینکه از قبل توسط اتاق فکرهای عملیاتی روانی دشمن طراحی شده باشد، نحوه برنامه‌ریزی مخصوصی را برای مدیریت و مهار آن در داخل می‌طلبد.

وقتی سخن از کنترل یک رویداد - که در اینجا شرایط بحرانی مدنظر ماست - به میان می‌آید، تنها یک رویکرد منفعلانه در مواجهه با بحران به ذهن خطور می‌کند. این درحالیست که در مواجهه با بحران باید رویکردی فعالانه اتخاذ نمود و این خط فکری مربوط می‌شود به سه مرحله مدیریت بحران که پیش از این ذکر شد. بنابراین وقتی سخن از مدیریت بحران به میان می‌آید، حالت ایده‌آل این است که ناظر به سه مرحله یاد شده اقدام اساسی انجام شود و حتی‌الامکان برای این سه مرحله از قبل برنامه‌ریزی و سناریو پردازی‌های لازم صورت پذیرد.

۲.۴.۱. مرحله قبل از بحران (پیشگیری)

هر یک از سه مرحله یاد شده اقتضات مخصوص به خود را دارد و شیوه مدیریت در هر یک از این بازه‌های زمانی با سایر دوره‌ها متفاوت است. پرواضح است که بحران‌های سیاسی-اجتماعی یکدفعه رخ نمی‌دهند، بلکه طی فرایندی مشخص و با گذر زمان و در پی عدم اصلاح وضعیت، در یک مقطع زمانی خاص بروز و ظهور می‌یابند. در این مرحله، متولیان امر باید با توجه به نشانه‌های پدید آمده در فضای جامعه و وضعیت کشور و رصد پی‌درپی افکار عمومی، ابتدا عواملی که ممکن است به وقوع بحران منجر شود را شناسایی کرده و فرایند و روند شکل‌گیری بحران را پیش و پیش از دیگران تشخیص دهند. در این مرحله است که رسانه‌ها علی‌الخصوص رسانه ملی می‌توانند با یادآوری و گوشزد کردن وضعیت منتج به بحران، تا حدود زیادی از وقوع آن جلوگیری نمایند و در صورت سخت‌تر بودن شرایط، استراتژی‌ها و سناریوهایی را مخصوص مواقع بحرانی طراحی کرده تا کشور در آن شرایط لطمه کمتری ببیند و خود را مقاوم‌تر کند. در حقیقت رسانه ملی در مرحله پیش از بحران، دو وظیفه اصلی (۱) پیش‌بینی و پیشگیری از وقوع بحران و (۲) تجهیز کردن حاکمیت در شرایط بحرانی را برعهده دارد. وظیفه پیش‌بینی و پیشگیری از وقوع بحران، نیازمند برنامه‌ریزی و اقدامات بلند مدت است. برای این کار باید ابتدا وضعیت جامعه را به دقت بررسی کرده، زمینه‌ها و عوامل بحران‌زا را شناسایی کرده و نوع خاص بحرانی را که ممکن است در آینده رقم بخورد پیش‌بینی کرد. پس از پیش‌بینی و شناسایی ابعاد مختلف بحران، نقش رسانه ملی - به عنوان تنها نهاد رسانه‌ای جمهوری اسلامی که در بستر رادیو و تلویزیون به تولید و ارائه محتوا می‌پردازد - عبارت‌اند از: تقویت بنیه‌های اعتقادی جامعه، برگزاری برنامه‌های گفتگو محور و مناظره پیرامون مسائل مختلف سیاسی و اجتماعی، مطالبه خواسته‌های عمومی به حق، آگاه‌سازی و تبیین مسائل و همچنین رصد دقیق رسانه‌های بیگانه جهت خنثی‌سازی توطئه‌هایشان و رو کردن دست آن‌ها برای مردم.

۲.۴.۲. مرحله حین بحران (مقابله)

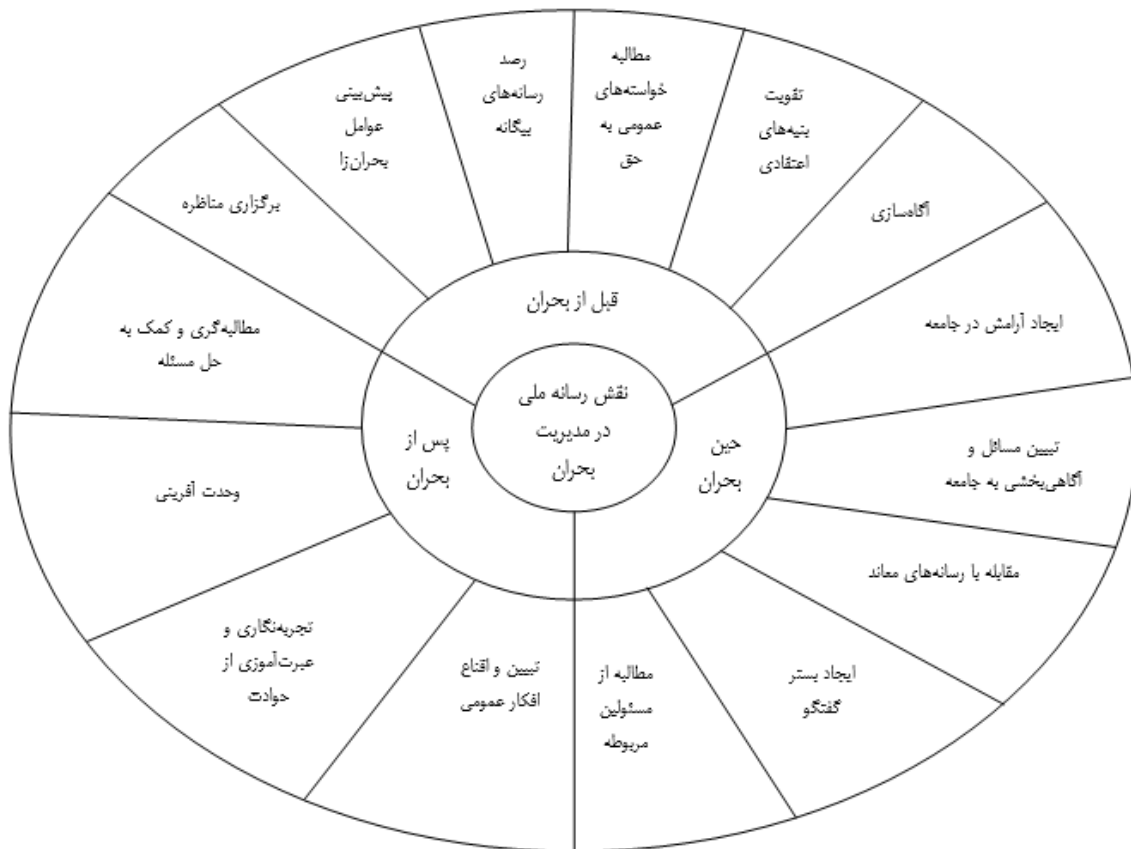
همانطور پیش از این مطرح شد، نقش رسانه در مدیریت بحران، دائمی بوده و محدود به یک برهه خاص نمی‌شود. اوضاع کشور همانند بدن یک انسان است. همانطور که یک انسان باید نسبت به سلامتی خود حساس باشد، حاکمیت نیز باید نسبت به ایجاد و حفظ صحت و آرامش در فضای کشور تلاش کند و این کار شامل دو مرحله پیشگیری و درمان می‌شود. همانطور که یک انسان باید آموزش‌های لازم را برای حفظ سلامتی خود ببیند و از وقوع بیماری در بدن خود پیشگیری نماید، در مختصات حاکمیت نیز باید از وقوع شرایط بحرانی در سطح کشور جلوگیری به عمل آید و اقدامات پیشگیرانه‌ای در این زمینه انجام شود. به عبارتی دیگر باید عملکرد حاکمیت و دستگاه‌های آن به‌گونه‌ای باشد که شرایط بحرانی اساساً ایجاد نشوند. مرحله دوم که در پزشکی با عنوان درمان از آن یاد می‌شود، همچون مدیریت در حین بحران هنگامی انجام می‌شود که بیماری ایجاد شده و ویروس در بدن در حال تکثیر است. اما کار طبیب در اینجا جلوگیری از تکثیر بیش از حد ویروس در بدن شخص بیمار و مرگ قریب‌الوقوع اوست. رسانه ملی نیز به عنوان بازوی رسانه‌ای حاکمیت به عنوان یکی از بازیگران موثر در مدیریت بحران، موظف است مانند طبیبی هوشیار، کشور را از شرایط بحرانی نجات دهد.

لذا رسانه ملی در مرحله حین بحران به طور کلی چند نقش را بر عهده دارد:

- نخست آنکه رسانه ملی باید سعی کند با اتخاذ سیاست‌های عقلایی و منطقی، آرامش را در فضای کشور حاکم کرده و عواقب ناشی از بحران را به حداقل ممکن برساند.
- دوم آنکه باید با تبیین دقیق، صادقانه و به‌هنگام مسئله به وجود آمده، بازتاب درستی از وقایع داشته و درک درستی از شرایط را به مخاطب منتقل کند و در جهت آگاه‌سازی او اقدام نماید.
- سوم آنکه رسانه ملی باید به شبهات مطروحه توسط رسانه‌ها و جریان‌های متخاصم پاسخ داده و عملیات تشویش اذهان عمومی و جنگ روانی دشمن را خنثی کرده و دست دشمن را برای عموم مردم رو کند.
- چهارم آنکه رسانه ملی می‌تواند طرفین درگیر و ذینفعان بحران را در داخل کشور به گفتگو دعوت کرده و با برقراری پیوند و میانجیگری میان آن‌ها، تنش‌زدایی کرده و برخوردها را به حداقل برساند. طبیعتاً با فراهم شدن بستر گفتگوی منطقی در رسانه ملی، از تنش‌ها کاسته شده، منطق و عقلانیت در فضای جامعه و سطح کشور حکم‌فرما شده و از بروز رفتارهای خشن، هیجانی و غیرمنطقی در فضای جامعه تاحدی جلوگیری به عمل می‌آید. ایده اصلی که در تبیین این نقش رسانه ملی دنبال می‌شود، جلوگیری از عمیق‌تر و گسترده‌تر شدن شکاف بین اقشار مختلف جامعه و حفظ وحدت است.

۲.۴.۳. مرحله پس از بحران (بازسازی)

پس از فروکش شدن درگیری‌های حین بحران، این امکان وجود دارد که عوارض باقی‌مانده از بحران تا مدت‌ها فضای جامعه را آکنده کند. همچنین در بحران‌های سیاسی-اجتماعی، به دلیل نوع بحران که از ویژگی‌های آن عمیق بودن و بعضاً براساخته بودن است، امکان تکرار رخدادهای قبلی وجود دارد. بنابراین نقش رسانه در مرحله پس از بحران بیش از هرچیز به تبیین مسائل، اقناع مخاطب و آرام‌سازی فضا برمی‌گردد. علاوه بر این، رسانه ملی باید از طریق مستندسازی درباره حوادث پیش آمده در بطن بحران، به تجربه‌نگاری پرداخته و واقعیات آموزنده را به مخاطب انتقال دهد. علاوه بر این رسانه ملی باید خواسته‌های آن بخش از جامعه که صدایشان در لابه‌لای اغتشاشات افراد فرصت‌طلب شنیده نشد را به گوش مسئولین مربوطه رسانده و به مطالبه‌گری از آن‌ها بپردازد و در صورت کسب توفیق در پیگیری‌ها، نتایج را به سمع و نظر مردم برساند. در واقع رسانه داخلی پس از بحران باید با حذف عوامل بحران و بازسازی اعتماد از دست رفته، خسارات تحمیل شده را جبران کند.



شکل (۱): نقش رسانه ملی در مراحل مختلف مدیریت بحران (منبع: یافته‌های پژوهش)

۳. روش پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از شیوه مصاحبه گروه‌های کانونی استفاده شده است. گروه‌های کانونی با ارائه اطلاعات کیفی از طریق بحث متمرکز بین تعداد محدودی از افراد که از یک سو دارای ویژگی‌های مشترک خاصی هستند و از سوی دیگر با توجه به سایر ویژگی‌های کلیدی دارای تنوع هستند، امکان کاوش موضوع مورد علاقه را فراهم می‌کند (Krueger & Casey, ۲۰۱۴). این روش تلاش می‌کند تا یک بحث گروهی غیررسمی پویا را میان شرکت‌کنندگان به فراهم کند تا آزادانه ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند و به لطف احساس انسجام به عنوان عضوی از یک گروه، از دیدگاه‌های یکدیگر یاد بگیرند یا در مقابل آن‌ها قرار بگیرند (Ashkrof et al., ۲۰۲۰).

جدول (۱): مشخصات مشارکت کنندگان در گروه کانونی

ردیف	تخصص و تحصیلات	دلیل انتخاب	ردیف	تخصص و تحصیلات	دلیل انتخاب
۱	بازاریابی سیاسی دکتری	پژوهشگر بازاریابی و عضو هیات علمی دانشگاه	۵	مدیریت رسانه دکتری	پژوهشگر رسانه و ارتباطات سیاسی
۲	بازاریابی سیاسی دکتری	پژوهشگر بازاریابی و عضو هیات علمی دانشگاه	۶	فرهنگ و ارتباطات دکتری	پژوهشگر رسانه و عضو هیات علمی دانشگاه
۳	علوم سیاسی دکتری	پژوهشگر حوزه افکار عمومی	۷	مدیریت دولتی دکتری	پژوهشگر مدیریت بحران و عضو هیات علمی دانشگاه
۴	جامعه‌شناسی سیاسی کارشناسی ارشد	پژوهشگر حوزه افکار عمومی	۸	حوزوی سطح ۴ حوزه	پژوهشگر حوزه دین و فرهنگ

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. ثمرات گفتگو در شرایط بحران

همانطور که در بخش قبل اشاره شد، برنامه‌های گفتگومحور و مناظرات میان کارشناسان، کنشگران سیاسی و مسئولین مختلف حول یک موضوع و مسئله خاص، مخصوصاً در دو مرحله قبل و حین بحران، می‌تواند به حل مشکلات کمک نماید. تولید و پخش مناظرات سیاسی از رسانه ملی ثمرات ویژه‌ای برای یک جامعه دارد که در بخش ذیل بیان می‌شوند:

۱. رواج فرهنگ گفتگو میان افراد جامعه

یکی از مشکلاتی که جامعه کنونی علی‌الخصوص نسل جدید با آن دست و پنجه نرم می‌کند، نیاموختن مهارت‌های گفتگو است. از آنجایی که یکی از کارویژه‌های رسانه‌های جمعی، آموزش مهارت‌های اجتماعی است، رسانه ملی می‌تواند در افق بلندمدت خود و در راستای فرهنگ‌سازی موثر، با تولید برنامه‌های گفتگومحور و حتی مناظره در باب مسائل متعدد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...، فرهنگ گفتگو را میان افراد جامعه رواج دهد. البته نهاد آموزش و پرورش در اینجا باید نقش اصلی را برعهده گرفته و از همان ابتدا در مدارس، شیوه گفتگو و برقراری ارتباطات موثر کلامی را به کودکان و نوجوانان آموزش دهد.

۲. ایجاد وحدت در جامعه

یکی از ثمرات برنامه‌های گفتگومحور، نزدیک شدن دل‌های افراد به یکدیگر است. با وجود اختلاف دیدگاه‌ها و تفکرات میان جامعه نخبگانی و همچنین میان طبقات مختلف اجتماعی، برنامه‌های گفتگومحور منجر به کاهش شکاف‌های فکری و به تبع آن همگرایی هرچه بیشتر مردم با یکدیگر می‌شود. لازم به ذکر است که یکی از عوامل بحرانی‌ها در هر مجموعه کوچک و بزرگی اعم از خانواده، تشکل، سازمان و... می‌تواند عدم توانایی افراد آن مجموعه در گفتگوی موثر و منطقی با یکدیگر باشد.

۳. کمک به حل مسائل جامعه

اساساً گفتگو و مناظره میان افراد، آن‌ها را در حل مسائل مربوط به خود و محیط پیرامونشان تجهیز می‌نماید؛ چراکه تا گفتگویی در کار نباشد، تبادل ایده‌ای در کار نخواهد بود و ضعف‌های موجود نیز به طور دقیق شناسایی نخواهد شد. ضمن اینکه طبیعتاً برطرف کردن معضلات یک کشور بر عهده تمامی اقشار جامعه است و یک جریان خاص به تنهایی قادر به حل آن‌ها نخواهد بود. بنابراین هم‌افزایی عملکرد افراد تابع هم‌افزایی فکری آن‌هاست.

۴. کاهش خشونت در جامعه

رسانه‌ها با گشودن باب گفتگو در فضای عمومی، ضمن آرام نگه‌داشتن جامعه، خواص را به یکدیگر نزدیک کرده و در همین راستا میان دنبال‌کنندگان این خواص نیز پیوند برقرار می‌شود. از این رو خطرات احتمالی ناشی از اعمال خشونت‌بار و وحدت‌شکن همچون درگیری، ناسزاگویی و افترا میان عموم مردم رخ نداده و فواید حاصل از گفتگو، در مواقع بحرانی نمایان شده و کشور را در برابر تهدیدات ذکر شده حفظ می‌کند.

۴.۲. الزامات برنامه‌های گفتگومحور و مناظرات در شرایط بحران

نکته‌ای که لازم است رسانه ملی در طراحی برنامه‌های گفتگومحور مورد توجه قرار دهد این است که باید اولاً، در تولید باکیفیت چنین برنامه‌هایی در زمینه‌های مختلف بکوشد، ثانیاً، اقتضائات یک مناظره یا گفتگوی مطلوب را رعایت نماید. پیش از بیان الزامات چنین برنامه‌هایی، توجه به این امر ضروریست که قبل از طراحی مناظرات سیاسی، بررسی شرایطی که در آن قرار داریم ضرورت دارد؛ اینکه آیا کشور در شرایط عادی قرار دارد یا در شرایط بحرانی.

در شرایط عادی گفتگوهای سیاسی به عنوان محملی برای بیان دیدگاه‌های نمایندگان اقشار مختلف جامعه و ارائه دیدگاه‌ها به سیاست‌گذاران جهت حل مسائل اساسی کشور می‌باشد. با توجه به آرام بودن فضای کشور در شرایط عادی، مانعی بر چالشی بودن و شدت تضارب آرای مناظره‌کنندگان در بستر رسانه ملی وجود ندارد، البته با فرض اینکه طرفین مناظره موازین اخلاقی را در هر صورت مورد توجه قرار دهند. توجه به نظرات مردم توسط حاکمیت و بازتاب ایده‌ها، انتقادات و دغدغه‌ها آن‌ها در بستر رسانه ملی، نشان از اهتمام ویژه حکومت به افکار عمومی و عزم راسخ آن برای حل معضلات اجتماعی دارد. اما تفاوتی که شرایط بحرانی با شرایط عادی دارد، لزوم حفظ آرامش در فضای کشور است که مناظرات چالشی و رقابتی در چنین شرایطی ممکن است بر آتش ناآرامی‌ها بیفزاید. از این رو شیوه مناظرات در شرایط بحران باید حالت گفتگویی به خود گرفته تا تعاملی سازنده میان نخبگان جامعه در خلال مناظرات شکل بگیرد. لذا در این قسمت به الزامات مناظرات تلویزیونی در شرایط بحران اشاره شده است:

۱. لزوم شناسایی مسئله و اولویت‌های آن

مسئله اصلی بحران و علل به وجود آمدن آن باید به طور دقیق فهم شده و نظام گفتگو را شکل دهد. سپس ابعاد مختلف مسئله متناسب با سیری منطقی و با حضور کارشناسان مربوطه به بحث گذاشته شود. همچنین تشخیص یا متنوع‌سازی موضوع بحث و شیوه مطرح کردن آن باتوجه به زمینه‌ها و شرایط، از عناصر اصلی یک مناظره موثر در شرایط بحران است.

۲. توجه به سطح فهم و نیاز مخاطب

پس از شناسایی مسئله و طرح‌ریزی برای ابعاد مختلف آن، شناسایی بازار، بخش‌بندی آن و انتخاب بازار هدف که مخاطبان اصلی برنامه مناظره هستند موضوعیت می‌یابد. توجه به نیازها، علایق و گرایش‌های مخاطبین در واقع یکی از معیارهای گزینش موضوع گفتگو می‌باشد تا از این طریق جذابیت برنامه را برای آن‌ها دوچندان کرده و بر تاثیرگذاری آن بیفزاییم. شناخت بازار سیاسی، به وسیله تحقیقات بازاریابی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و سایر ابزارهای نوین امکان‌پذیر است که واحد تحقیقات صداوسیما می‌تواند این وظیفه را بر عهده گیرد. پس از شناخت بازار سیاسی، باید استراتژی‌های بازاریابی بازارمحور را طراحی کرد. برای این مقصود، باید نسبت به شناسایی بازار هدف اقدام نمود که لازمه آن بخش‌بندی بازار است. از جمله بخش‌های مختلف بازار در شرایط بحران‌های سیاسی-اجتماعی، می‌توان به عامه مردم، نخبگان، اغتشاشگران، دشمن، رسانه‌های بیگانه، رسانه‌های دوست و غیره اشاره کرد. ذکر این نکته مهم است که ماهیت و اجزای بازار با توجه به نوع بحران پیش آمده ممکن است متفاوت باشد. برای مثال در قضیه فوت خانم مهسا امینی، بازیگران مختلفی نقش ایفا کردند که عبارت‌اند از: نوجوانان، عامه مردم، قشر مذهبی، منتقدین، رسانه‌های خارجی و حامیان.

کاری که رسانه ملی در برنامه مناظرات سیاسی در شرایط بحران باید انجام دهد، تولید و طراحی برنامه متناسب با مطالبات بخش‌های مختلف درگیر و موثر در بحران است. لذا موضوعات مناظره در قسمت‌های مختلف می‌تواند ناظر به بازیگران اصلی - علی‌الخصوص بخش‌هایی که مربوط به سطوح مختلف جامعه اعم از مخالفین و حامیان می‌شود - باشد.

۳. راهبرد گفتگومحور به جای راهبرد تهاجمی

همانطور که در توضیحات اشاره شد، مناظرات در شرایط بحران باید حالت گفتگو به خود گرفته تا موجبات وحدت و همگرایی را در جامعه فراهم آورد. به همین منظور ضروری است الزامات چنین مناظره‌ای رعایت شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برخوردار بودن مناظره‌کنندگان از دانش و علم کافی در مورد موضوع بحث
- اتخاذ رویکرد اقناع مخاطب به جای حمله به طرف مقابل
- پاسخ به پرسش‌های مطروحه و عدم پرداخت به حواشی
- حاکم شدن استدلال و منطق در فضای مناظره
- پرهیز از جنگ روانی و فریب افکار عمومی
- پرهیز از خشونت کلامی و تهمت به رقبا
- شنیدن کامل ادعای طرف مقابل
- پرهیز از قطع سخن دیگری

- پرهیز از بالا بردن صدا
- حفظ وقار و آرامش
- پرهیز از خودستایی
- داشتن سعه صدر

۴. رویکرد حل مسئله و نه چالش‌زا

رویکرد مناظرات تلویزیونی که میان کارشناسان مختلف انجام می‌شود باید رویکرد حل مسئله باشد؛ بدین معنی که طراحی مناظرات باید به گونه‌ای باشد که در خلال آن، به شناسایی علل و ریشه‌های بحران، ارائه پیشنهادهایی برای حل بحران و جلوگیری از پیامدهای ویرانگر ناشی از آن منجر شده و راهکارهایی در این خصوص به مردم و سیاستمداران ارائه گردد. این رویکرد باید در تمام عناصر مناظره اعم از انتخاب مجری مناسب، نوع میهمانان دعوت شده، نوع سوالات و مواردی از این دست حکم‌فرما باشد. لازم به ذکر است که در اینگونه مناظرات، باید از وقوع هرگونه چالش میان افراد و بر سر موضوعات حساس که مورد اختلاف میان اقصای مختلف جامعه در آن برهه است جلوگیری به عمل آورد. در حقیقت گفتگوهای سیاسی در شرایط بحران اساساً برای صلح است نه برای جنگ؛ بدین معنی که گفتگو باید در یک فضای آرام و با رعایت ادب برای طرح مسائل و رسیدن به یک راه‌حل جمعی درست و منطقی انجام شود.

۵. پرداختن به مباحث اصولی و نه حاشیه‌ای

لازمه اتخاذ رویکرد حل مسئله در مناظرات، طرح مسائل اصولی و نه حاشیه‌ای در خلال مباحث است. اصول و پیش‌فرض‌ها در حقیقت پیکره مسائل موجود در جامعه را شکل می‌دهد که تمامی روندهای موجود بر اساس آن شکل گرفته‌اند. با طرح مباحث اصولی، ضمن حراست از مبانی و ارزش‌های اصیل می‌توان وضعیت موجود و پیش‌فرض‌های پذیرفته شده را در عرصه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به بهترین نحو ممکن به چالش کشید و ایده‌هایی جهت ایجاد تغییرات اساسی مطرح نمود. در مقابل، طرح مباحث حاشیه‌ای ثمره‌ای جز ایجاد اختلاف و درگیر کردن اذهان به موضوعات فاقد ارزش و اهمیت نخواهد داشت و لازم است از ادخال آن در مناظرات پرهیز شود.

۶. تقابل دیدگاهی و نه تقابل جریانی

در شرایط بحران، دو طرف مناظرات باید به بیان دیدگاه‌های خود به طور آزادانه بپردازند. مرز باریکی میان تقابل دیدگاهی و تقابل جریانی وجود دارد و تفاوت، در مسائلی که در خلال بحث طرح می‌شود و همچنین زمینه‌ایست که طرفین درباره آن مناظره می‌کنند که هر دو این موارد به انگیزه کارشناسان دعوت شده برمی‌گردد؛ اینکه آیا آن‌ها به دنبال بیان دیدگاه‌ها و ایده‌های خود برای حل معضلات هستند یا اینکه انگیزه‌های جناحی برایشان موضوعیت دارد و تنها به دنبال پیروزی در مناظره هستند. طبیعتاً مورد اول، منجر به روشنگری و افزایش اطلاعات و آگاهی بینندگان، و مورد دوم، به دامن زدن به بحران منجر خواهد شد. در اینجا نقش گردانندگان برنامه مناظره موثر است و لازم است از همان ابتدا از دعوت افرادی که نگاه جناحی آن‌ها بر شخصیت علمی‌شان غلبه می‌کند، پرهیز شود.

۷. تعادل بین موضوع محوری و میهمان محوری

توجه صرف به موضوع و یا میهمان در مناظرات نتایج متفاوتی به دنبال خواهد داشت. در مناظره موضوع محور، اولویت به موضوع بحث داده می شود و بر آن اساس میهمانان دعوت می شوند. از ویژگی چنین مناظره های می توان به علمی و نخبگانی بودن آن اشاره کرد که به سبب این ویژگی، از جذابیت آن کاسته شده و مخاطبان آن ریزش پیدا می کنند. در نتیجه ظرفیت برنامه برای ایجاد مرجعیت رسانه ای برای صداوسیما و همچنین گفتمان سازی در فضای عمومی جامعه از بین خواهد رفت. از آن طرف در مناظره میهمان محور، اولویت به نوع شخصیت هایی که قرار است به مناظره دعوت شوند داده می شود و موضوع از اولویت کمتری برخوردار است. چنین مناظره های با وجود جذب حداکثری مخاطبین، از فضای نخبگانی خارج شده و به سمت ژورنالیستی بودن میل می کند. آسیبی که اینگونه مناظرات می توانند داشته باشند، سطحی بودن مباحث مطرح شده و عمیق تر کردن شکاف های موجود در جامعه است که با شرایط بحران همخوانی ندارد؛ چراکه در بحران، نیاز به حل مسائل و اختلافات بیش از پیش احساس می شود. بنابراین لازم است میان موضوع محوری و میهمان محوری تعادل برقرار کرده تا طرح مسائل کلیدی و موضوعات حائز اهمیت توسط چهره های شاخص و باسواد رقم بخورد.

۸. تناسب اعضای دعوت شده

همانطور که گفته شد، گفتگو در شرایط بحران برای همه گروه ها، جریان ها و مردم که مطالبات مشخصی دارند، حائز اهمیت است زیرا آن ها تمایل دارند نماینده خود را در یک سوی مناظره ببینند. بنابراین لازم است صاحبان اندیشه که نظرات مختلفی در باب مسئله روز جامعه دارند به برنامه دعوت شوند چرا که تک صدایی در یک گفتگو دستیابی به اهداف مطلوب را میسر نمی کند. علاوه بر تناسب دیدگاهی، تناسب سطح مناظره کنندگان موضوع مهمی است که باید به آن توجه شود. اگر در یک برنامه مشاهده شود که یکی از طرف ها از سطح بالاتری نسبت به طرف مقابل برخوردار است، صداوسیما خواسته یا ناخواسته متهم به طراحی و دستکاری مناظرات می شود. لذا این شائبه نباید در اذهان عموم شکل بگیرد که هدف از برگزاری برنامه های گفتگو محور در صداوسیما تنها اثبات دیدگاه حاکمیت است. ضمناً باید توجه داشت که تناسب ذکر شده باید مستمر بوده و در همه قسمت های برنامه رعایت شود و در این میان حتی یک قسمت از برنامه هم به این شائبه دامن نزند.

۹. در نظر داشتن شعور مخاطبین و عدم القای خط فکری

از ویژگی های برنامه های گفتگو محور متوازن این است که دو طرف استدلال های خود را بیان کرده و از دیدگاه های خود دفاع می کنند. در همین راستا مجری مناظره باید به عنوان یک شخص کاملاً بی طرف، به پرسش از کارشناسان و رد و بدل شدن نظرات میان کارشناسان اکتفا کرده و بدون هیچگونه سوگیری و جهت دهی به سخنان افراد، قضاوت را به مردم واگذار کرده و حق اندیشیدن را برای آن ها محفوظ بدارد. در حقیقت مجری مناظره نباید نقش داور مناظره را بازی کند، چراکه برجسته ترین و شایسته ترین هیئت داوران خود مردم اند. این رویکرد علاوه بر افزایش اعتماد مخاطبین به برنامه، سطح اندیشه آن ها را ارتقا داده و قدرت تجزیه و تحلیل آن ها را افزایش می دهد.

۱۰. توجه به منافع ملی به جای برخی مصلحت‌اندیشی‌های سیاسی

گاهی اوقات برخی از رفتارها و سخنان مناظره‌کنندگان غیرقانونی و ساختارشکنانه بوده و به نوعی عبور از خطوط قرمز نظام محسوب می‌شود و ممکن است اساس جمهوری اسلامی را زیر سوال ببرد. به عنوان نمونه‌ای از این کنش‌ها می‌توان به بیان برخی ادعاهای بی‌اساس، تخریب نهادهای کلیدی کشور، فریب مردم و عدم اعتنا به منافع ملی اشاره نمود. لذا پیش از برگزاری مناظره باید از وقوع چنین رفتاری جلوگیری به عمل آورد و این کار به دقت در دعوت میهمانان و طراحی مناظره برمی‌گردد. همچنین بخش مدیریت مناظرات باید با اخذ تعهدی از میهمانان، نکات لازم را به آن‌ها گوشزد کرده و با تعیین سازوکارهایی دقیق از وقوع چنین رفتارهایی جلوگیری به عمل آورد. اما نکته ظریفی که در اینجا لازم است مورد توجه قرار بگیرد، رعایت توازن بین آزادی بیان کارشناسان و حفظ منافع ملی است. صداوسیما نباید به هر بهانه‌ای سخنان نقادانه کارشناسان به اوضاع کشور و حتی برخی پیش‌فرض‌های از پیش پذیرفته شده را مخالفت با جمهوری اسلامی و ضدارزش تلقی کند، چه بسا نکات انتقادی در لابه‌لای سخنان افراد باشد که در ظاهر مخالفت با وضع موجود به حساب می‌آید ولی در باطن دلسوزانه بوده و به تقویت نظام اسلامی منجر می‌شود. بنابراین تنها خط قرمز رسانه ملی در چنین برنامه‌هایی باید حفظ منافع ملی باشد.

۵. جمع‌بندی

بیش از ۴۰ سال از روی کار آمدن نظام جمهوری اسلامی ایران می‌گذرد و ما شاهد بحران‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره در کشور بوده‌ایم که برخی از آن‌ها ناشی از فاصله گرفتن از آرمان‌های اصیل انقلاب اسلامی و ضعف در مدیریت کشور بوده و برخی دیگر نتیجه توطئه‌های دشمنان در راستای براندازی نظام مقدس جمهوری اسلامی و نابودی ایران بوده است. تجربه حاصل از وقایع متعدد نشان از یک عدم برنامه‌ریزی دقیق برای شرایط بحرانی داشته و ضعف در مدیریت بحران را نمایان ساخته است. این مدیریت ضعیف در دستگاه رسانه‌ای کشور نیز نمود پیدا کرده و هیچگونه انسجام، هماهنگی و استراتژی مشخصی برای مقابله با حوادث مشاهده نمی‌شود. عدم وجود نگاه راهبردی و سیستماتیک به موضوع پیچیده‌ای همچون بحران‌های سیاسی-اجتماعی که از ابعاد گسترده‌ای برخوردار می‌باشد، منجر به نوعی بی‌نظمی در ساحت رسانه‌ای برای مقابله با عملیات روانی دشمن شده و فرایند بازاریابی سیاسی دولت را با مشکل مواجه می‌کند. از این رو اتخاذ رویکردی راهبردی برای ایجاد یک کمپین دائمی رسانه‌ای در راستای بازاریابی سیاسی دولت، می‌تواند حاکمیت را در برابر بحران‌های احتمالی مختلف مقاوم ساخته و از نگاه جزیره‌ای، انفعالی، پراکنده و بی‌نظم به عملیات رسانه‌ای جلوگیری کند. از این رو طراحی برنامه‌های گفتگو محور به نحو مطلوب نیز بستگی به نوع نگاه رسانه‌ای و سیستم برنامه‌ریزی جهت مدیریت شرایط بحرانی را دارد و ایده‌پردازی مجزا و مستقل برای یک برنامه خاص در یک شبکه از رسانه ملی، کمک شایانی به برطرف ساختن مشکلات نخواهد کرد.

۶. منابع

منابع فارسی

- [۱] امیری، عبدالرضا (۱۳۹۱). مطالعه فرایند و متغیرهای موثر بر امنیتی شدن بحران‌های اجتماعی در ایران، مطالعات مدیریت انتظامی، ۲(۲۱۹-۲۳۷).
- [۲] سوری، علیرضا (۱۳۹۴). اصول، مبانی و رویکردهای مدیریت بحران (با تأکید بر بحران‌های اجتماعی). مدیریت بحران، ۲۴ (۷): ۹۸-۱۳۹.
- [۳] فروغی، محمد و توکلی، عبدالله (۱۳۹۸). الگوی مدیریت بحران امام علی (ع) در مواجهه با ناکشین از منظر نهج‌البلاغه. کنگره بازخوانی ابعاد شخصیتی امیرالمومنین امام علی (ع).

[۴] گل محمدی (۱۳۹۹). بررسی نقش امام خامنه‌ای در مهار بحران‌های سیاسی و اجتماعی ایران (۱۳۶۸-۱۳۸۸). تهران: موسسه فرهنگی هنری و انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

[۵] محمدی‌سیرت، حسین (۱۳۹۱). اصول مدیریت بحران در قرآن. چاپ اول، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

[۶] وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی، شهلا (۱۳۸۸). مدیریت بحران و رسانه. چاپ اول، تهران: سمت.

منابع انگلیسی

[۷] Ashkrof, P., Correia, G., Homem de Almeida Correia, G., Cats., O & van Arem, B (۲۰۲۰). Understanding ride-sourcing drivers' behaviour and preferences: Insights from focus groups analysis. *Research in Transportation Business & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100516>

[۸] Krueger, R. A., & Casey, M. A. (۲۰۱۴). Focus groups: A practical guide for applied research. Sage publications ۲۰۱۴.