

رسانه‌ها و معناشناسی بحران

دکتر حسن بشیر*

چکیده: بحران نوعی جنگ صامت است که بیش از آنکه به سخت‌افزارهای جامعه ضربه وارد می‌کند، به نظام نرم‌افزاری آن، یا به عبارتی دیگر، به قدرت تصمیم‌گیری و تحرک جامعه در سطوح مختلف ضربه وارد می‌کند و آن را مختل می‌سازد. فرایند بحران بر مبنای تحلیل معناشناسی این واژه، با مرحله آشوب آغاز و به مراحل موقعیت سخت، نقطه خطر و سرانجام عدم قدرت تصمیم‌گیری منتهی می‌گردد. بنابراین بحران از هیچ آغاز نمی‌شود و ریشه در نوعی از عدم تعادل در نظام‌های جامعه اعم از حکومتی و یا غیرحکومتی دارد. مهم‌ترین پیامد این وضعیت عدم قطعیت و عدم امکان تصمیم‌گیری است که با بروز چنین وضعیتی در جامعه، حوادث مختلف شکل می‌گیرند و جامعه را در مشکلات جدی فرو می‌برد. رسانه‌ها در این رابطه و در بستر فرهنگ‌های مختلف می‌توانند نقش دوگانه مدیریت و کنترل یا تصعید و گسترش بحران با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف برجسته‌سازی، اقناع، کاشت و آموزش را عهده‌دار باشند.

کلیدواژه: رسانه، بحران، معناشناسی، پیام، فرهنگ

bashir@isu.ac.ir

* استادیار دانشگاه امام صادق(ع)

نامه صادق، شماره ۳۱ - بهار و تابستان ۱۳۸۶

Name-ye Sadiq, No. 31 - Spring & Summer 2007

مقدمه

بحران نوعی جنگ صامت (silent war) است. جنگی است که همانند جنگ‌های دیگر نیست، اما می‌تواند همچون جنگ‌های نظامی تخریب ایجاد کند. این تخریب بیش از آنکه جسم‌ها را نابود کند، با مغزها و روحیه‌ها هجوم می‌آورد و تأثیرات مخرب آن متعاقباً در دیگر صحنه‌های زندگی ظهور می‌یابد. در چنین وضعیتی بیش از سخت‌افزارهای جامعه به نرم‌افزارهای آن که بیش از همه «قدرت تصمیم‌گیری» و جهش از مرحله «عدم قطعیت» است، ضربه وارد می‌شود. این ضربه می‌تواند فرسایش فراوانی بر ساختارها و محتوای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه وارد کند. این مقاله در صدد پاسخ به سه سؤال اساسی ذیل در رابطه با اصل پدیده بحران و نیز بحران و رسانه است:

۱. آیا تحلیل معناشناختی و زبان‌شناسی «بحران» می‌تواند ما را به کشف بهتر و دقیق‌تر این پدیده رهنمون سازد؟
۲. آیا با توجه به تحلیل معناشناختی «بحران» می‌توان به فرایند بحران در جامعه دست یافت؟
۳. رابطه پیام و فرهنگ با رسانه چه نقشی در تولید، گسترش و تعمیق بحران دارند؟

بنابراین، شناخت معنای بحران و فرایند آن در این رابطه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی نیز بدون شناخت روان‌شناسانه رسانه از منظر بحران، نمی‌توان انتظار قابل توجهی از هدایت رسانه‌ای نسبت به سایر بحران‌های جامعه داشت. گرچه مطالعه انجام‌گرفته در این مقاله از خصوصیت اکتشافی برخوردار است و در این گونه بررسی‌ها نیازی به ارائه فرضیه‌هایی ناظر به پرسش‌های تحقیق نیست، با توجه به امکان پیش‌بینی برخی از موارد در جهت تبیین پرسش‌های ذکرشده، می‌توان گفت قدرت رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی، آموزش، برجسته‌سازی، تبیین و تفسیر حوادث و نیز کنترل شایعات و یا گسترش آن‌ها در جامعه می‌تواند نقشی بسیار اساسی در شکل‌گیری بحران و مدیریت آن داشته باشند.

معنای بحران

عصر جهانی شدن (globalization)، عصر جنگ‌های صامت است که در آن ایجاد، گسترش و تعمیق بحران‌ها به یک شیوه‌ای فراگیر تبدیل شده است. در این عصر توالی بحران‌ها و پیوند بحران‌ها با همدیگر نیز به مثابه یک پدیده فراج جهانی مطرح گشته است. جنگی که در آغاز مقاله نیز به آن اشاره گردید، یک جنگ نظامی نیست، اما یک درگیری و یک کشمکش دائمی است. این کشمکش است که بحران‌زاست و این بحران است که کشمکش‌ها را به وجود می‌آورد. بنابراین، نوعی از تعامل جدی میان بحران و کشمکش وجود دارد.

«به لحاظ مفهومی، «بحران» خود یک مفهوم بحران‌زا و بحران‌زی است. گرچه، تاریخ جوامع بشری، روایتی مستمر و بلاانقطاع از «بازی بحران‌ها» است، لکن تا کنون گفتمان و ادبیات واحد و شفافی پیرامون آن شکل نگرفته است. بالمآل، ارائه تعریفی مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران غیرممکن می‌نماید. به بیان چارلز مک‌کلند (Charles McClelland)، در پنجاه سال گذشته از منظرهای گوناگون تحقیقاتی، مطالعات بسیاری در باره بحران انجام گرفته، لکن چنین تلاش‌هایی نه تنها موجب پیشنهاد تعریفی شفاف از این مفهوم نشده بلکه دلالت‌های آن را بس پیچیده‌تر نموده‌اند» (تاجیک، ۱۳۷۹، ص ۴۷ به نقل از: Robert, 1988).

پیل ویلیامز (Phil Williams) نیز تأکید می‌کند که: «به ندرت از واژه دیگری، همچون واژه «بحران»، درخواست شده است که معانی بسیاری را حمل و اهداف بسیاری را پوشش دهد» (Phil, 1979, p.19).

با توجه به چنین سردرگمی در تعریف مفهوم «بحران» در اینجا تلاش شده است که این مفهوم از زاویه زبان‌شناسی و تحلیل معنایی مطالعه و بررسی شود. تحلیل معنایی و زبان‌شناسانه واژه‌های مختلف، یکی از شیوه‌های علمی مؤثر در کشف زمینه‌های خلق، گسترش و انطباق معنا در یک فرهنگ خاص است (سجودی، ۱۳۸۳). هر واژه نیز نوعی از نشانه است که بر معنای خاصی دلالت دارد. فردینان دو سوسور، با توجه به تعریفی که از نشانه می‌دهد، دقیقاً واژه رمز و یا کد

(code) را برای این مفهوم به کار می‌برد (Saussure, 1918, p.132). بنابراین ضروری است برای دستیابی به معنای یک نشانه از رمزگان درون واژه‌ای کشف معنا گردد. با توجه به چنین شیوه‌ای است که تحلیل معنایی واژه بحران بررسی می‌گردد. تحلیل معنایی واژه بحران گسترده‌گی معنای آن را می‌رساند. فرهنگ پیشرفته آریان‌پور واژه «crisis» را به معنای بحران، شور، سرگشتگی، نقطه عطف، سختی و پریشان حالی معنا کرده است (Aryanpur, 2000).

در همین راستا، فرهنگ پیشرفته کمبریج معانی مختلف ذیل را برای این واژه تعیین کرده است:

۱. وضعیتی که به شدیدترین مرحله سختی و یا نقطه خطر نزدیک شده است، عدم توافق بسیار بالا، عدم قطعیت یا رنج کشیدن؛

۲. زمان بیماری جدی که در آن امکان ناگهانی بهتر شدن یا بدتر شدن وجود دارد؛

۳. بحران اطمینان (بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان (اعتماد به نفس)؛

۴. موقعیت سخت، تجربه ناخوشایند، تجربه ناگوار؛

۵. عدم قطعیت؛

۶. آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب به علت ناتوانایی انتخاب یکی از میان چندین مسئله، برداشت یا اعتقاد و ندانستن اینکه چه کاری باید انجام داد یا معتقد بود.

در یک تحلیل گفتمانی و معنایی می‌توان جمع‌بندی ذیل را از معنای واژه بحران به دست آورد:

- سرگشتگی، ناگهان بهتر یا بدتر شدن، آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب؛

- نقطه عطف، نزدیک شدن به نقطه خطر؛

- سختی و پریشان‌حالی، شدیدترین مرحله سختی، رنج کشیدن، موقعیت سخت،

تجربه ناخوشایند، تجربه ناگوار؛

- عدم توافق بسیار بالا؛

- عدم قطعیت، بحران اطمینان (بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان

(اعتماد به نفس)، ندانستن اینکه چه کاری باید انجام داد، یا معتقد بود.

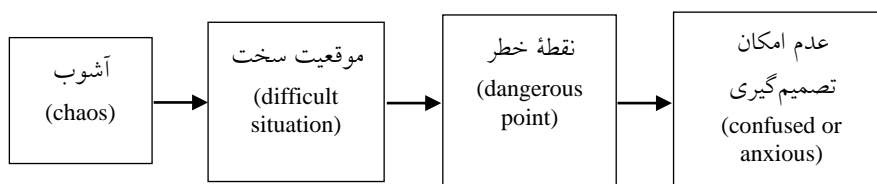
جمع‌بندی موارد ذکرشده را می‌توان در جدول شماره ۱ ملاحظه کرد.

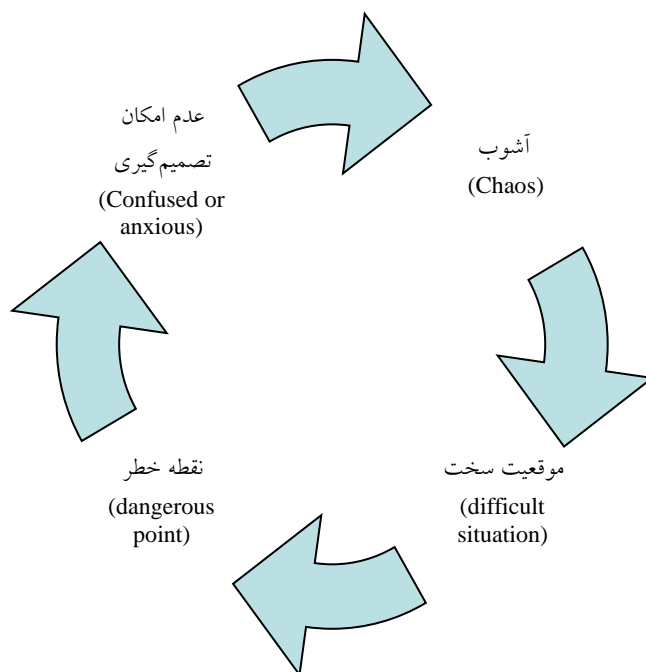
جدول شماره ۱: تحلیل معنایی واژه بحران

آشوب (chaos)	موقعیت سخت (difficult situation)	نقطه خطر (dangerous point)	عدم قطعیت (uncertainty)	عدم امکان تصمیم‌گیری (confused or anxious)
سرگشتگی، ناگهان بهتر یا بدتر شدن، آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب	سختی و پریشان حالی، شدیدترین مرحله سختی، رنج کشیدن، موقعیت سخت، تجربه ناخوشایند، تجربه ناگوار	نقطه عطف، نزدیک شدن به نقطه خطر	عدم قطعیت، بحران اطمینان (بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان (اعتماد به نفس)، ندانستن اینکه چه کاری باید انجام داد یا معتقد بود	عدم توافق بسیار بالا

از جمع‌بندی مفهومی ذکرشده فرایند شکل‌گیری بحران را می‌توان ترسیم کرد. نمودار شماره ۱ این فرایند را به نمایش گذاشته است.

نمودار شماره ۱: فرایند شکل‌گیری بحران





نمودار شماره ۲: چرخه مربوط به فرایند شکل‌گیری بحران

نمودار شماره ۱ که یک فرایند خطی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای دیگر نیز می‌توان نشان داد. وضعیت جدید (نمودار شماره ۲)، چرخه را از حرکت آشوب تا عدم امکان تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد که در آن بحران، چنانچه در هیچ یک از مراحل آن کنترل و مدیریت نشود، در تشدید همان بحران و یا در خلق بحران جدید می‌تواند تأثیرگذار باشد.

ریخت‌شناسی بحران

شناخت عمیق‌تر بحران، فرایند آن را نیز به شکل دقیق‌تر بازگو می‌کند. در فرایند ذکرشده، تنها از منظر واژه‌شناسی و تحلیل معنایی تلاش گردید که شکل‌گیری بحران در مراحل مختلف به نمایش گذاشته شود. شناخت ریخت‌شناسانه این پدیده، در شناخت عمیق‌تر فرایند و معنای آن می‌تواند مؤثر باشد.

بحران در مفهوم گسترده خود به مسائل مختلف می‌تواند مرتبط گردد. از منظر ریخت‌شناسی (morphology) و به اعتبار گونه‌شناسی می‌توان گونه‌های مختلف بحران را شناسایی کرد. بحران در اقتصاد، در فرهنگ، در سیاست، در امنیت، در توسعه، و بحران نظامی، بحران قومی، بحران امنیتی، بحران دینی و غیره.

به اعتبار «شدت تهدید»، «تداوم زمانی» و «درجه آگاهی» نیز برخی بحران‌ها را به بحران‌های «شدید»، «نوظهور»، «بدعتی»، «کند»، «موردی»، «انعکاسی»، «برنامه‌ای»، «عادی» و «اداری» می‌توان تقسیم‌بندی کرد.

همچنین بحران‌ها را به اعتبار گستردگی (فراگیری)، می‌توان به بحران‌های محلی، ملی، فراملی (یا محدود و فراگیر) تقسیم کرد. به اعتبارهای دیگر، نظیر علل و عوامل، دامنه و سطح، اهداف مورد هجوم و...، نیز می‌توان به گونه‌شناسی دیگری از بحران‌ها پرداخت (تاجیک، ۱۳۸۳).

اما در هر صورت و بر مبنای تحلیل معنایی واژه بحران، که در فرایند بحران (نمودار شماره ۱) به مراحل آن اشاره شده است، مراحل مزبور در دو محور با همدیگر متفاوت‌اند:

۱. در شدت بحران؛

۲. در جهت‌گیری بحران.

شدت بحران تعیین‌کننده درجه آشفستگی از یک طرف، و بالا بودن درجه عدم قطعیت و عدم امکان تصمیم‌گیری از طرف دیگر است. جهت‌گیری بحران نیز، گونه و شکل بحران را منعکس می‌کند که نشان‌دهنده جهت اصلی بحران است.

اما در هر صورت بحران از یک (آشوب)، سرگشتگی، آشفستگی، سردرگمی یا اضطراب آغاز می‌شود. در این فرایند، آشوب نوعی از آشفستگی درونی و بیرونی را در ساختارها، برنامه‌ها، رفتارها ایجاد می‌کند. در مرحله دوم، آشوب به وجودآمده، وضعیت موجود را وارد (موقعیت سخت) می‌کند. موقعیت سخت به وجودآمده، وضعیت موجود را به (نقطه خطر) نزدیک می‌کند. در چنین مرحله‌ای است که عدم امکان تصمیم‌گیری به مثابه یک وضعیت خاص روانی ظهور می‌یابد.

در این فرایند چندین مسئله قابل توجه است:

۱. بحران از هیچ آغاز نمی‌شود؛ به عبارت دیگر، بحران یک مرحله آغازین نیست بلکه یک نتیجه از وضعیتی است که پیشتر ایجاد شده و منجر به آغاز بحران شده است. این وضعیت را می‌توان «آشوب» یا «آشفته‌گی» نامید. بنابراین، آشوب یک حالت (status) پیش از آغاز واقعی بحران، اما خود، بخشی از فرایند بحران است.
 ۲. آغاز یک بحران، جامعه، سازمان یا یک ساختار را در موقعیت سخت قرار می‌دهد. سختی این موقعیت نه تنها در مدیریت و سازماندهی است بلکه حتی در اجرای اقدامات روزمره منعکس و جاری می‌گردد. به عبارتی شروع یک بحران ورود به «مرحله سخت اجرا» را محقق می‌سازد.
 ۳. حرکت در موقعیت سخت، وضعیت را به «نقطه خطر» نزدیک می‌کند. در موقعیت خطر، امکان کنترل و مدیریت، با خطر بالا مواجه خواهد بود. در این مرحله، حتی گاهی امکان تحلیل مناسب «قوت»، «شدت» و «حجم» خطر نیز وجود ندارد.
 ۴. رسیدن به نقطه خطر، قدرت «تصمیم‌گیری» را سلب می‌کند. «عدم امکان تصمیم‌گیری» حالتی خلق لحظه‌ای نیست؛ در خلأ نمی‌تواند صورت گیرد، این حالت نتیجه پشت سر گذاشتن مراحل دیگری است که در نهایت، به ظهور این مرحله می‌انجامد.
- تاجیک به خوبی به این رابطه اشاره می‌کند؛ وی می‌گوید: «بحران نه تنها ایجادکننده خطر عمده است بلکه خالق چیزی است که شاید بهترین توصیف آن، عنصر خودمختار خطر و عدم قطعیت باشد» (تاجیک، ۱۳۸۳). این عدم قطعیت و عدم امکان تصمیم‌گیری مهم‌ترین پیامد بحران است که در آن وضعیت است که حوادث مختلف شکل می‌گیرند.

مراحل بحران

شناخت مراحل بحران در ترسیم رابطه این پدیده با رسانه‌ها تأثیرگذار است. این مراحل متعاقباً با تحلیل وضعیت رسانه‌ها از منظر بحران‌زدگی یا بحران‌زایی، می‌تواند به تبیین فرایند بحران کمک کند. مراحل سه‌گانه ذیل برای بحران بر پایه «زمان وقوع» تعیین که

هر مرحله خود ویژگی‌های خاصی دارد که در شکل‌گیری، گستردگی و عمق آن تأثیرگذار است:

۱. قبل از بحران (pre-Crisis): شرایطی است که به بحران منجر می‌گردد؛

۲. بحران (crisis): وقوع حادثه (زمان حال بحران)؛

۳. بعد از بحران (post-Crisis): زمان بازبایی و پایان بحران.

بررسی اجمالی مراحل بحران و نقش رسانه‌ها در کنترل یا مدیریت فرایند بحران می‌تواند نقش اساسی در شناخت هر چه بیشتر چگونگی امکان کنترل بحران توسط رسانه‌ها ارائه دهد.

مطالعات صورت‌گرفته در زمینه نقش رسانه‌ها به ویژه رادیو (خجسته، ۱۳۸۴)، به لحاظ گستردگی پیام‌رسانی آن در سطح جامعه، در بحران، نشان‌دهنده این است که هر سه مرحله ذکرشده از منظر کارکردهای رسانه‌ها دارای ویژگی‌های خاصی است که هر کدام می‌تواند در مدیریت بحران تأثیرگذار باشد.

۱. مرحله آموزش: این مرحله عمدتاً مختص پیش از وقوع بحران در جامعه است. نقش آموزشی رسانه از طریق تحقیقات فراوانی که تا کنون شده (از جمله پژوهش دانیل لرنر (Lerner, 1958)، اولین تحقیقات در این زمینه) مورد تأکید قرار گرفته است. رسانه‌ها در این مرحله دارای قدرت دوگانه آموزش‌های لازم برای جلوگیری از رسیدن به مرحله آشوب، یا گذشتن فوری و بدون ضایعات از مرحله موقعیت سخت و حتی مرحله خطر و یا گسترش و تعمیق تأثیرات بحران با ارائه اطلاعات نادرست، پخش شایعات، و در نهایت، ورود به مرحله عملیات منفی روانی علیه جامعه باشند.

۲. مرحله مواجهه: این مرحله مختص دوران ظهور عملی بحران در جامعه است. در این مرحله نیز رسانه‌ها به لحاظ قدرت‌های ذاتی خود، در نحوه مواجهه با بحران تأثیر فراوانی دارند. مهم‌ترین اقدام در این مرحله شیوه برخورد و مواجهه با اصل بحران، چگونگی اطلاع‌رسانی به جامعه، تعامل با سازمان‌های دولتی و مردمی در نحوه کنترل بحران، و سرانجام ترسیم نقشه جامع ارتباطی برای پایان دادن به بحران و کاهش تخریب‌های روحی و ذهنی آن در جامعه است.

۳. مرحله پشتیبانی و اصلاح: این مرحله در عمل پس از پایان بحران آغاز می‌یابد. در این مرحله شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای چگونگی عدم غلطیدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به دست‌آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام، حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می‌تواند به مثابه راهکار مفیدی برای مدیریت سالم و طبیعی بحران در این زمینه ذکر کرد.

علی‌رغم اینکه به نظر می‌رسد که در مرحله «بعد از بحران»، بحران پایان یافته، بررسی‌های دقیق‌تر نشان‌دهنده این است که در مرحله مزبور نیز امکان دگرذیسی یا تغییر شکل و نوع بحران و یا انتقال به بحران دیگر وجود دارد که خود می‌تواند به سلسله‌ای از بحران‌ها منجر گردد.

نقش رسانه‌ها در ایجاد، کنترل و پایان بحران

جنگ سرد، جهان را به طور جدی وارد مرحله جدیدی کرد که این مرحله، قطعاً با مرحله پیش از آن متفاوت بود. تفاوت اساسی ایجادشده در این مرحله که عمدتاً پس از جنگ جهانی دوم آغاز گردید، تغییر ایجادشده در سطح روابط بین‌الملل (international relations) به نفع ارتباطات بین‌الملل (international communications) است (مولانا، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر، قدرت (power) از نیروی عینی ظاهری همانند قدرت نظامی و نیروهای سخت‌افزاری به نیرو و قدرت‌های ذهنی و درونی همچون افکار عمومی، اعتقادات و فرهنگ که در مفهوم «ارتباطات» نهفته است، منتقل گردید. بنابراین، دوره پس از جنگ جهانی دوم، به ویژه مرحله جنگ سرد، که در آن فناوری مربوط به رسانه‌های جمعی مدرن تحول اساسی و گسترده‌ای پیدا کرد، مرحله تبدیل و انتقال قدرت از یک شکل به شکل دیگر بوده است.

بحران‌های بین‌المللی مربوط به مرحله بعد از جنگ سرد، بیش از آنکه به قدرت نظامی، وسعت سرزمین، تعداد جمعیت کشور، قدرت اقتصادی و نیروهای مادی بستگی داشته باشد، به قدرت ارتباطات مردمی و تبلیغات در سطح جهانی بستگی دارد.

رسانه‌های نوین وضعیت بحران‌های ملی و بین‌المللی را وارد مرحله‌ای جدید کردند. انتقال از کهکشان شفاهی به کهکشان گوتمبرگ و سپس به کهکشان مارکنی (محسنیان راد، ۱۳۸۴-ب) و سرانجام، عصر مجازی و دیجیتال پیامدهای خود را داشته است. در مرحله شفاهی و گوتمبرگ، انتشار پیام، که نقش اساسی در شکل‌گیری بحران و پخش آن دارد، عمدتاً بر پایه فردی تا اجتماعی، دولتی تا مردمی و ملی یا حداکثر منطقه‌ای تا بین‌المللی بوده است.

در مراحل بعدی و به ویژه در عصر دیجیتال و جهانی شدن وضعیت و گستره انتشار پیام کاملاً ترکیبی از فرد و جامعه، دولت و مردم، ملی و بین‌المللی و جهانی است (جدول شماره ۲). در این وضعیت پیام نه تنها ناقل معناست بلکه تولیدکننده معناست. در این حالت است که بحران می‌تواند پیچیده‌تر، عمیق‌تر، گسترده‌تر و جدی‌تر باشد.

گستره بحران در کهکشان مارکنی و عصر جهانی شدن	گستره بحران در کهکشان شفاهی و گوتمبرگ
اجتماعی	فردی
دولتی - مردمی	دولتی
بین‌المللی	ملی

جدول شماره ۲: تفاوت گستره بحران در کهکشان‌های مختلف ارتباطی

اصولاً رسانه‌ها به دلیل قدرت بسیار زیاد آن‌ها در جذب مخاطبان انبوه و توانایی در شکل دادن به افکار و آرای عمومی، نقش اساسی در بحران‌ها و برخوردهای سیاسی، اجتماعی و نظامی ایفا می‌کنند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، قدرت آن‌ها در ایجاد، کنترل و پایان دادن به بحران‌ها را روشن می‌کند. رسانه‌ها با خلق پیام‌های غیرواقعی یا به عبارتی دیگر، تولید «شایعات» و «سیاه‌نمایی» می‌توانند بحران را ایجاد و با تبیین و تفسیر بحرانی را کنترل و با پخش مداوم واقعیات و اقدامات، بحرانی را کنترل کنند. بالانتین در این رابطه می‌گوید:

«تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و واکنش‌های مخاطبان، به طور فزاینده‌ای مورد توجه بازیگران مختلف قرار می‌گیرد، بدین سبب که توانایی رسانه‌ها در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرایند شکل‌دهی افکار عمومی، قدرت قابل ملاحظه‌ای برای مداخله در بحران‌ها و کشمکش‌ها به آن‌ها می‌بخشد» (Ballantine, 2003).

دنيس مک‌کوئیل این قدرت رسانه‌ای را در توانایی ذاتی رسانه می‌داند و می‌گوید: «رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی‌شده یا تغییرات ناخواسته را موجب شوند، تغییرات محدودی (به لحاظ شکل) ایجاد کنند، تغییرات (خواسته یا ناخواسته) را تسهیل کنند، وضع موجود را تقویت کنند (بدون تغییر) و یا از تغییر جلوگیری کنند. همه این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می‌دهد» (McQuail, 2000, p.424).

این قدرت رسانه‌ای که در رابطه با جنبه ارتباطی بحران‌ها (communication aspect crises) قرار می‌گیرد، بنا به گفته تن‌برگ، تا کنون مطالب زیادی در مورد آن نوشته نشده است (تن‌برگ، ۱۳۷۳، ص ۱۶).

گرچه مطالعات نه چندان زیادی در مورد جنبه ارتباطی بحران‌ها صورت گرفته است، همان‌گونه که گذشت، رسانه‌های مدرن با ارائه نقش‌های مختلف، توانایی زیادی در آغاز، مدیریت و فرجام بحران‌ها دارند. این توانایی عمدتاً از طریق چهار شیوه تأثیرگذاری که مبتنی بر نظریه کاشت (cultivation theory)، انگاره‌سازی، اسطوره‌سازی و نقش وقایع رسانه‌ای (media events) است، عمل می‌کند (جعفری، ۱۳۸۴، صص ۲۲۲-۲۲۶).

رسانه‌ها با به کارگیری شیوه‌های روی هم‌انباشتی تأثیرات جزئی (نظریه کاشت)، تصویرسازی جنبه‌های گوناگون واقعیت در اذهان (انگاره‌سازی)، تبدیل گفتمان‌های رسانه‌ای به حالت‌های قضاوت‌مدارانه (اسطوره‌سازی) و سرانجام، خلق معنا در توالی حوادث (وقایع رسانه‌ای) به شکل جدی و فراگیر در تولید، انتشار، کنترل و پایان بحران‌ها می‌توانند تأثیرگذار باشند.

رابطه بحران با پیام و فرهنگ

پیام یک گلوله معناست. این گلوله می‌تواند توسط فرستنده (در شرایط کنونی جهان عمدتاً رسانه‌ها) شلیک شود و به گیرنده اصابت کند، منحرف گردد، تفسیرهای مختلف شود، یا اصلاً به هدف اصابت نکند. منحرف کردن پیام می‌تواند اشکال مختلفی را نیز داشته باشد که همه این اشکال به فرهنگ، درجه دانایی، مقاومت، هویت و اعتبار پیام بستگی دارد.

بدون ارسال و دریافت پیام، بحران نمی‌تواند از حالت یک تغییر ناگهانی فراتر رود. بنابراین بحران، بدون سوار شدن بر پیام، معنای گسترده خود را نمی‌تواند منعکس کند. بحران‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، امنیتی و نظامی اصولاً هرچند هم وسیع باشند، اثرات گسترده و عمیقی قبل از آنکه رسانه‌ها آن را به پیام‌های روزمره در سطح جامعه تبدیل کنند، نخواهند داشت. به عبارت دیگر، رسانه‌ها هستند که بحران خاموش یا نهان را می‌توانند به بحران آشکار و علنی تبدیل کنند. مهم‌ترین ابزار رسانه‌ها نیز «پیام»، در اشکال مختلف خود، است که می‌تواند معنای واقعی، غیرواقعی، مسخ‌شده، تبدیل‌یافته، منحرف‌گردیده، ناقص و یا چندمنظوره را طراحی و به مخاطبان برساند. وضعیت پذیرش پیام توسط مخاطب نیز که مورد چالش‌های زیادی تا کنون بوده است، در نازل‌ترین سطح خود نمی‌تواند نادیده گرفته شود. به هر حال، در هر سطحی از اقناع و پذیرش، مخاطب به نحوی انکارناپذیر با پیام در حال تعامل است که این تعامل می‌تواند از نفی مطلق تا پذیرش مطلق باشد. اما به هر حال، مخاطب ناگزیر از انجام تعامل با پیام است و این خود یکی از شگردهای بزرگ رسانه‌ای در عصر کنونی است. این پیام که دارای سه سازه مهم است، هر یک می‌تواند در بحث بحران اهمیت خاص خود را داشته باشد. این سه سازه عبارت‌اند از:

رمزها یا کدهای پیام (message code)، محتوای پیام (message content) و نحوه ارائه پیام (message treatment) (محسنیان راد، ۱۳۸۴-الف، ص ۱۸۹). رسانه‌ها نقش اساسی در انتخاب محتوای پیام با رمزها و کدهای مختلف دارند که رمزگشایی آن‌ها توسط مخاطبان بازگشایی می‌گردند. بی‌دقتی در انتخاب مناسب رمزگان پیام، می‌تواند نه تنها مخاطب را دچار انحراف معنایی کند بلکه می‌تواند آن را به بحران معنایی سوق

دهد. در این زمینه نحوه ارائه پیام می تواند همراه با به کارگیری شیوه اجرا و تقطیع پیام به ویژه در رادیو و به کارگیری تصویر با نشانه‌های غیرکلامی در تلویزیون، در جهت تبیین معنایی و بازگشایی رمزگان با توجه به موضوع و محتوای پیام کمک کند. این شیوه از طرح و سازماندهی پیام تأثیرات جدی بر آغاز، مدیریت و فرجام بحران دارد. از طرف دیگر، همان گونه که اشاره شد، مرحله آشوب که آغاز تحقق بحران است، در خلأ ایجاد نمی‌گردد؛ این مرحله، نتیجه نوعی شکل‌گیری پیام جمعی (collective message) است که منجر به ایجاد حالت بحران می‌گردد. ویلبر شرام اندیشمند معروف جهان ارتباطات از علائم (sign) و نشانه‌ها (signal) در پیام صحبت می‌کند (Schramm, 1954, p.3). و وستلی و مک لین از پیام‌های مفید و پیام‌های غیرمفید یاد می‌کنند (Westley and Maclean, 1957).

گرچه تصور می‌شود که پیام‌های خوب همیشه نتایج خوب را به بار می‌آورد، می‌توان ادعا کرد که در همه شرایط چنین نیست. ترکیبی از پیام‌های خوب، در موقعیت‌های خاص (special situation)، با زمینه‌های متفاوت (different context) می‌تواند نتایج منفی به بار آورد.

در این رابطه مفهوم «موقعیت» از حساسیت خاصی برخوردار است. طبق دیدگاه هال و هال، «موقعیت، اطلاعاتی که یک واقعه را در بر می‌گیرد و با مفهوم آن واقعه ارتباط تنگاتنگی دارد» (Hall, and Hall, 1990, p.6).

هال موقعیت را به دو بخش مهم «موقعیت‌مداری کم» (low context (LC)) و «موقعیت‌مداری زیاد» (high context (HC)) تقسیم می‌کند که موقعیت‌های مزبور در رابطه با تأثیر فرهنگ بر ارتباط می‌تواند تأثیر به‌سزایی داشته باشد (Hall, 1976, p.79).

در فرهنگ‌های موقعیت‌مداری نسبتاً زیاد (سماور و همکاران، ۱۳۷۹، ص ۱۴۴)، با توجه به جامعه‌شناسی آن که مبتنی بر درجه متوسط جمع‌گرایی است (سماور و همکاران، ۱۳۷۹، ص ۱۲۴)، نقش مردم به مثابه جامعه بیش از فرد است که این خود در شکل‌گیری بحران می‌تواند به شکل دوسویه عمل کند.

رابطه پیام، فرهنگ و بحران را می‌توان در شکل‌گیری موقعیت‌مداری ارتباط و فرهنگ با توجه به جوامع مختلف سنجید؛ به گفته هال و هال:

«ارتباط و یا پیام زیاد موقعیت‌مدار، پیامی است که در آن بیشتر اطلاعات تقریباً از قبل در خود فرد وجود دارد و این در حالی است که مقدار کمی از اطلاعات نیز از طریق کلمات به طور صریح انتقال می‌یابد. ارتباط کم موقعیت‌مدار در نقطهٔ مقابل آن قرار دارد؛ بدین صورت که بیشتر اطلاعات از طریق کلمات به طور صریح و آشکار بیان می‌شود» (Hall, 1976, p.76).

نقش رسانه را می‌توان در عینی‌ترین کنش آن انتقال پیام دانست. در حقیقت، همان گونه که مارشال مک‌لوهان می‌گوید: «رسانه همان پیام است»، می‌توان گفت که هر رسانه خود یک پیام است که در فرهنگ هر جامعه شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند. البته هر رسانه دارای توانایی خاصی نیز برای انتقال و یا انعکاس نوعی از پیام است که قطعاً در درجه، شدت، کیفیت و کمیت انتقال پیام با رسانهٔ دیگر متفاوت است.

از طرفی دیگر، ارتباطات در بستر فرهنگ شکل می‌گیرد، اما برخی نیز این دو را مترادف دانسته (سماور و همکاران، ۱۳۷۹، ص ۵۵)، برخی همچون لوی استروس فرهنگ را به مثابه ارتباطات می‌دانند (فیاض، ۱۳۸۱، ص ۲۸۲) و بعضی نیز ارتباطات را برای تداوم و حفظ فرهنگ ضروری می‌خوانند (Smith, 1966. p.v). بنابراین چه فرهنگ با ارتباطات مترادف، و چه اینکه فرهنگ مقدم بر ارتباطات باشد، در شرایط کنونی جهانی، رسانه‌های مختلف در صدد تثبیت، تعدیل، تبدیل، و تغییر فرهنگ‌ها در سایهٔ ارتباطات‌اند.

بحران، زائیدهٔ نوعی از آشوب، آشفتگی و سردرگمی است که بخشی از آن ریشه در فرهنگ و بخش دیگر آن در شیوهٔ ارتباط دارد. شیوهٔ ارتباط و نوع رسانه می‌تواند در شکل‌گیری بحران، ادامهٔ آن، و پایان آن تأثیرگذار باشد. به گفتهٔ محکی: «در واقع کمتر بحرانی وجود دارد که رسانه‌ها در آن نقش نداشته باشند. رسانه‌ها در سه مرحله «قبل»، «حین» و «پس از بحران» نقشی غیرقابل اغماض دارند» (محکی، ۱۳۸۵). در چنین وضعیتی، چگونه بحران در یک جامعه از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و چگونه می‌توان با همان رسانه به یک بحران پایان داد؟

بحران رسانه‌ها، بحران جامعه

رسانه‌های بحران‌زا یا بحران‌زایی رسانه‌ها، از آشوب تا عدم قطعیت، بیش از آنکه منعکس‌کننده واقعیت یک بحران در متن جامعه باشند، بازتاب بحران درونی خودند. به عبارت دیگر، رسانه‌های بحران‌زده، خود سازندگان اصلی بحران‌هایند.

اگر انتقال معنای واقعی در پیام را نوعی تفسیر آن از طرف گیرندگان بدانیم، باید گفت که رسانه‌ها، ابزارهای جدی چگونگی ایجاد ابهام یا روشننگری در خلق معنای پیام و انتقال آن به گیرندگان‌اند. بدیهی است در هر شرایط، حتی شرایط عادی، رسانه‌ها با خلق پیام‌های متناقض و چندمعنایی می‌توانند در خلق ذهنیت‌های خاص در گیرندگان پیام‌ها مؤثر باشند.

زبان در انتقال این پیام‌ها نقش اساسی دارد؛ آنچه که از زبان منظور است، همان گونه که ویتگنشتاین معتقد است، چگونگی تعامل زبان و فکر با توجه به جهان خارج است. وی می‌گوید: «زبان در نهایت معنایش را از داشتن ارتباط با جهان به دست می‌آورد» (Shand, 1993, p.23)، ولی تاکید می‌کند که اما در زبان، این کلمات نیستند که مفهوم را می‌سازند بلکه این قضایا هستند که مفهوم را می‌سازند و قابلیت صدق و کذب پیدا می‌کنند (Shand, 1993, p.23).

بنابراین رسانه‌ها، با پیوند دادن کلمات، تصاویر و نشانه‌ها با قضایای مختلف‌اند که می‌توانند مفهومی را به خوانندگان، بینندگان و یا شنوندگان برسانند. بدون درک قضایای خارجی نمی‌توان پیام‌رسانی واقعی را انجام داد.

واقعیتی که در اینجا اهمیت خود را بازمی‌یابد، چگونگی درک قضایای موجود توسط رسانه‌ها برای ایجاد پیام‌های واقعی است؟ «تفهم» اصطلاحی است که توسط هایدگر معنای خاص خود را یافته است. «در تفکر هایدگر تفهم (verstehen) اصطلاح خاصی است که نه معنای عرفی لفظ «understanding»، «در انگلیسی است و نه به معنایی است که شلایر ماخر و ديلتای از این لفظ مراد کرده‌اند. در انگلیسی فهم (understanding) به معنای همدلی است؛ یعنی احساس کردن چیزی از تجربه شخصی دیگر.... بدین معنا، شخص می‌تواند بسیار فاضل باشد، اما از فهم بهره چندانی نداشته باشد.... تفهم چیزی نیست که بتوانیم آن را مملوک خود کنیم بلکه شأنی از کون فی

العالم [بودن در عالم] است (being in the world). تفهم خود یکی از اشیای عالم نیست، چیزی نیست، که با اندیشه خود بتوان به آن اصابت [برخورد] کرد بلکه ساختاری در وجود است که تفهم عملی ما را در یک مورد خاص و در یک تجربه به خصوص ممکن می‌سازد» (فیاض، ۱۳۸۱، ص ۱۸۹).

بنابراین تفهم یک درک احساسی نیست، درک واقعی بر مبنای جهان‌بینی است که می‌تواند راه‌گشای حرکت رسانه‌ای برای تبیین واقعیت‌های موجود است.

بدون ایجاد تفهم واقعی در ساختار رسانه‌های موجود نمی‌توان با وجود توانایی رسانه‌ای در خلق پیام‌های واقعی و غیرواقعی، و تشویش اذهان یا تبیین قضایا، یا مسخ خبری و انعکاس صادقانه حادثه‌ای، از رسانه‌ها توقع عدم ایجاد، گسترش و حل بحران را خواست. در چنین شرایطی خود رسانه می‌تواند به یک بحران تبدیل شود که در آن صورت جامعه از یک بحران به بحران دیگری منتقل می‌گردد و نیازمند بحرانی بیرون از ساختار خود برای خلق بحران‌های مختلف ندارد. تفهم آن از جهان خارج بر مبنای غیرواقعی ساخته شده است که در چنین وضعیت، رسانه خود عین بحران می‌گردد.

هایدگر برای تبیین واقعیت کامل «تفهم» و ایجاد جهان‌بینی روشن برای طرح مسائل مختلف آن را در سه واقعیت ساختاری می‌داند:

۱. حال حضور و وضع ذهنی؛

۲. تفهم؛

۳. گفتار (ریخته‌گران، ۱۳۷۸، ص ۱۲۸-۱۲۷).

بنابراین، رسانه‌ها با داشتن حال حضور و وضعیت خاص ذهنی، که عمدتاً بر پایه فرهنگ موجود ساخته می‌شود، به مرحله تفهم پا می‌گذارند و با گفتار و پیام‌رسانی خود منعکس‌کننده واقعیت‌های درونی خود می‌گردند.

دیدگاه دیگری که در این زمینه قابل طرح است، رابطه رسانه‌ها با جوامع مختلف است. نقش رسانه‌ها در هر جامعه بستگی به رابطه آن رسانه با فرهنگ حاکم بر جامعه دارد. این رابطه بر مبنای نحوه نشانه‌شناختی آن رسانه از فرهنگ است. به گفته گپرتز، مفهوم فرهنگ به طور اساسی یک مفهوم نشانه‌شناختی است (Moore, 1999, p.182).

بنابراین، چنانچه مفهوم فرهنگ بر مبنای مفهوم نشانه‌شناختی استوار است، این رسانه‌ها هستند که منعکس‌کننده چگونگی نشانه‌ها برای ایجاد معانی ویژه در ذهن مخاطبان‌اند. یکی از مسائل مهمی که در شکل‌گیری برداشت‌ها از پیام‌های مختلف، خلق پیام‌های جدید و نشر پیام‌ها حائز اهمیت است، توجه به جعبه پیام است (جدول شماره ۳). جعبه مزبور نشان می‌دهد که مرحله اول در حرکت به سمت تولید پیام نیازمند شناخت دقیق از خود از یک طرف، و درک فرهنگ عمومی آنچه که در باره دیگران گفته می‌شود، هستیم. حرکت بعدی که تأثیرگذار است و می‌تواند به طور تلفیقی در این راستا عمل کند، تحصیل شناخت در باره اینکه دیگران در مورد خود و ما چه می‌گویند. در این رابطه می‌توان گفت که شکل‌گیری یک بحران رسانه‌ای در جامعه، با آنچه که در مورد خود و دیگران از یک طرف، و شناخت دیگران از خود و از ما دارند، رابطه مستقیم دارد. شناخت‌های متقابل در خلق و تولید یا کنترل و مدیریت بحران از طریق رسانه‌ها می‌تواند مؤثر باشد.

آنچه چیزی در باره خودمان می‌گوییم	آنچه چیزی در باره ما می‌گویند
آنچه چیزی در باره آنان می‌گوییم	آنان در باره ما چه می‌گویند

جدول شماره ۳: جعبه پیام

نتیجه‌گیری

با توجه به جهت‌گیری بحث و سه سؤال اساسی مطرح‌گردیده در مورد معناشناسی، فرایند بحران و رابطه پیام و فرهنگ با رسانه‌ها در ایجاد، گسترش و تعمیق و سرانجام پایان دادن به بحران، بحث‌های گوناگونی از منظر نشانه‌شناسی، معناشناسی و زبان‌شناختی در جهت تبیین مفهومی بحران از یک جهت و طرح مراحل بحران و رابطه پیام و فرهنگ با رسانه‌ها در این زمینه از طرف دیگر، مطرح و نتایج ذیل به دست آمده است:

۱. تحلیل معناشناختی و زبان‌شناسی مفهوم بحران، در شناخت بهتر این مفهوم نه تنها ما را با صور مختلف معنایی این مفهوم آشنا کرده است بلکه در شکل‌گیری فرایند بحران نیز تأثیرگذار بوده است.

۲. با تحلیل معناشناختی مفهوم بحران، فرایند بحران با توجه به انطباق مفهوم نظری با مفهوم عملیاتی که در نهایت، منجر به پیشنهاد مراحل چهارگانه آن یعنی: آشوب، موقعیت سخت، نقطه خطر و سرانجام عدم امکان تصمیم‌گیری گردید، نشان‌دهنده نوعی از تطابق نظری و عملیاتی مفهوم بحران با فرایند شکل‌گیری آن در جامعه است.

۳. در مورد رابطه پیام و فرهنگ با رسانه‌ها، بررسی مفهوم و قدرت پیام و شکل‌گیری آن در بستر فرهنگ، تأثیرگذاری شیوه ارتباط و نحوه ارائه پیام در ایجاد، گسترش و تعمیق و سرانجام مدیریت و پایان دادن به بحران به اجمال بررسی شد. با توجه به چنین برداشتی از فرهنگ و ارتباطات و بحران می‌توان نقش رسانه‌ها را در تولید نشانه‌ها و مفاهیم بحرانی چنین توصیف کرد:

- رسانه‌ها با به کارگیری مفاهیم فرهنگی، نشانه‌های خاصی را برای خلق مفاهیم مختلف به کار می‌گیرند که ارتباط معنایی میان خود، مفاهیم مزبور و مخاطبان را ایجاد کنند؛
- رسانه‌ها توانایی خلق، تحریف، تعدیل، تثبیت، تخریب یا تغییر نشانه‌ها را بر پایه انتقال پیام، بر اساس «تفهم» خود از جهان را دارند.
- رسانه‌ها در جوامع مختلف بر اساس موقعیت‌مداری کم یا زیاد، در ایجاد، انتشار، توسعه، و گسترش بحران، که نوعی از پیام‌رسانی مبتنی بر واقعیت برون‌ذهنی یا درون‌ذهنی است، می‌توانند مؤثر باشند؛
- رسانه‌ها بر پایه «تفهم» واقعی از جهان می‌توانند در ختنی کردن بحران، در سطح ملی و بین‌المللی تأثیرگذار باشند؛
- رسانه‌ها، با تولید معنا بر مبنای فرهنگ موجود، نقش اساسی در بازسازی ارتباطات جامعه در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی دارند. ارتباطات مزبور توانایی گسترش یا محدود کردن بحران را دارند.

کتابنامه

- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران. تهران: فرهنگ گفتمان.
- همو (۱۳۸۳). «مصاحبه با سایت ITIRAN»، در ۲۵ آبان: WWW.ITIRAN.COM.
- تن‌برگ، دیودونیه (۱۳۷۳). مدیریت بحران. ترجمه محمدعلی ذوالفقاری‌اصل. تهران: انتشارات حدیث.
- ریخته‌گران، محمدرضا (۱۳۷۸). هرمنوتیک. تهران: نشر کنگره.
- جعفری، علی (۱۳۸۴). «نسبت رسانه‌های جهانی و بحران‌های جهانی با تأکید بر وقایع پس از ۱۱ سپتامبر». فصلنامه پژوهش و سنجش. سال دوازدهم، شماره ۴۲ و ۴۳، تابستان و پاییز، صص ۲۱۷-۲۳۳.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴). «بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن». فصلنامه پژوهش و سنجش. سال دوازدهم، شماره ۴۲ و ۴۳، تابستان و پاییز، صص ۷-۲۵.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۳). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر قصه.
- سماور، لاری؛ پورتر، ریچارد ای. و استفانی، لیزا (۱۳۷۹). ارتباط بین فرهنگ‌ها. ترجمه غلامرضا کیانی و سید اکبر میرحسینی، تهران: انتشارات باز.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۱). «تعامل دین، فرهنگ و ارتباطات بر پایه مکتب تولید و مبادله معنا (نگاهی مردم‌شناختی ارتباطی)»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه امام صادق (ع).
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴- الف). ارتباط‌شناسی. تهران: انتشارات سروش، چاپ ششم.
- همو (۱۳۸۴- ب). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز. تهران: انتشارات سروش.
- محکی، علی اصغر (۱۳۸۵). خبرگزاری میراث فرهنگی. ۱۱ شهریور: www.chn.ir.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). اطلاعات و ارتباطات جهانی. ترجمه اسدالله آزاد، محمد حسن‌زاده و مریم اخوتی. تهران: نشر کتابدار.

- Aryanpur Progressive Dictionary: Overseas Version (2000) Edition.
- Ballantine, B. (2003). **Improving the Quality of Risk Management in the European Union: Risk Communication**. EPC Working Paper/ June.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary.

- Hall, E. T. (1976). **Beyond Culture**, Garden City. NY: Doubleday.
- Hall, E. T. and M. R. Hall (1990). **Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans**, Yarmouth. ME: Intercultural Press.
- Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills: Sage.
- Lerner, D. (1958). **The Passing of Traditional Society: Modernising the Middle East**. Free Press.
- McQuail, D. (2000). **McQuail's Mass Communication Theory**. 4th Edition, Sage.
- Moore, Henrietta. L. (1999). **Anthropological Theory Today**. Cambridge: polity.
- Phil, W. (1979). **Crises Management: Confrontation and Diplomacy in the Nuclear Age**. London: Martin Robertson.
- Robert, Jonathan, M. (1988). **Decision-Making during International Crises**. London: Macmillan Press LTD.
- Schramm, W. L. (1954). **How Communication Works, in the Process and Effects of Communication**. Urbana: University of Illinois Press.
- Shand, J. (1993). **Philosophy and Philosophers**. London: UCL Press.
- Smith, A. G. (ed.) (1966). **Communication and Culture: Readings in the Codes of Human Interaction**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Saussure, F (1918). **Course in General Linguistics**. Trans. Roy Harris. London: Duckworth.
- Westley, B. and Maclean, M. (1957). "A Conceptual Model for Communication Research". **Journalism Quarterly**. Winter.