



سال دوازدهم / زمستان ۱۴۰۲

## ارتباطات بحران؛ مطالعه پوشش خبری بحران‌های طبیعی (زلزله و سیلاب) در افغانستان در یک دهه اخیر (۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲)

• سید نبی سجادی<sup>۱</sup>، عباس قنبری باغستان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۰۳/۱/۸، تاریخ تایید: ۰۳/۰۲/۰۴

Doi: <https://doi.org/10.22034/scm.2024.193523>

### چکیده

هدف این پژوهش "مطالعه پوشش اخبار بحران‌های طبیعی افغانستان در یک دهه اخیر" با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف پوشش رسانه ای اخبار بحران‌های طبیعی این کشور است. در این پژوهش، از روش تحلیل محتوایی کمی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، ۱۰ رسانه سراسری و پر مخاطب در افغانستان است و در مجموع ۶۱۲ مطلب خبری با استفاده از کدنامه محقق ساخته مورد تحلیل قرار گرفته است. براساس نتایج این مطالعه، رویکرد اصلی رسانه‌ها با ۹۲٫۵ درصد «اطلاع رسانی» محض است و تنها در برخی رسانه‌های خصوصی و حزبی رویکرد «انتقادی»، «تحقیقی» و ... مشاهده شد. قالب ارائه مطلب در این رسانه‌ها «خبر» و «خبر کوتاه» است و به «گزارش»، «مقاله» و «مصاحبه» و «مطالب علمی- آموزشی» کم پرداخته شده است. با توجه به اهمیت اطلاع رسانی در خصوص نیازهای آسیب دیدگان از بحران، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در بیش از ۸۰ درصد مطالب، تقریباً به هیچ نیازی اشاره نشده است. محدود اخبار و مطالبی که حول نیاز آسیب دیدگان منتشر شده اند، عمدتاً معطوف به نیازهای ابتدایی همچون آب و غذا و سرپناه اشاره داشته اند. جهت گیری رسانه‌های «دولتی»، «حزبی» و «خصوصی» در ارتباط با عملکرد دولت در مدیریت بحران تقریباً یکسان بوده و تنها در برخی از رسانه‌های حزبی محدود اخبار و گزارش‌های انتقادی با جهت گیری منفی مشاهده شده است. نتایج تحقیق در مجموع نشان می‌دهد روزنامه‌نگاری بحران در افغانستان غیر تخصصی و غیر حرفه‌ای است. از این جهت، طراحی الگوی روزنامه‌نگاری بحران و نیز تقویت دانش این حوزه، در افغانستان ضروری به نظر می‌رسد.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباطات بحران، پوشش خبری، روزنامه‌نگاری بحران، زلزله و سیلاب، افغانستان، ارتباطات خطر.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات از کشور افغانستان؛ s.nabi.sajadi@gmail.com

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران و نویسنده مسئول؛ ghanbari.abbas@ut.ac.ir

## مقدمه

بحران‌های طبیعی همانند "زلزله"، «سیلاب»، «رانش زمین» و «طوفان» از چالش‌های مهم و حائز اهمیت در افغانستان هستند که نیاز به توجه جدی و همه‌جانبه دارند (Zaki, 2023). به دلیل برجستگی مشکلات متعدد اقتصادی، سیاسی، امنیتی و اجتماعی در این کشور و تمرکز عمده مسئولان و مقامات (اعم از دولتی و محلی) بر مسائل سیاسی و جنگ و ...، میزان آسیب‌هایی که بحران‌های طبیعی سالانه بر جامعه و اقتصاد افغانستان وارد می‌کنند، به زودی به دست فراموشی سپرده شده و مهمتر از آن، از قدرت، ظرفیت و توانایی رسانه‌ها با هدف تاب‌آوری، آمادگی و مدیریت آنها بهره‌برداری نمی‌شود. حتی رسانه‌ها و به ویژه شبکه‌های تلویزیونی نیز متأثر از وضعیت مذکور به ارزش‌های خبری درگیری و برخورد بیشتر اهمیت داده و خبرهای مربوط به جنگ، صلح و مسائل امنیتی را در اولویت قرار می‌دهند (نوری، ۱۴۰۱). در حالی که این بحران‌ها سالانه جان صدها و حتی هزارها انسان را در این کشور می‌گیرند و آسیب‌های شدیدی بر بازماندگان و قربانیان رویدادهای مذکور وارد می‌کنند. اگرچه بازیابی و بازسازی آسیب‌های وارده، به زودی و یا حتی در دراز مدت با توجه به شرایط حاضر در افغانستان امکان‌پذیر نیست، اما تجربه کشورهای مستعد بحران‌های طبیعی نشان می‌دهد رسانه‌ها از مهترین ابزار مدیریت بحران هستند. به نظر می‌رسد در افغانستان به این امر مهم، توجه جدی نشده است و این موضوع بیانگر ضعف جایگاه رسانه‌ها در این کشور و نیز ضعف رسانه‌ها و کانال‌های خبری در پوشش اخبار بحران‌های طبیعی در افغانستان است.

## بیان مسأله

دو نمونه از مهمترین بحران‌های طبیعی در افغانستان، بحران زلزله و سیلاب هستند که همه ساله به وفور در این کشور به وقوع می‌پیوندند (Vincent, 2016). این دو مورد بحران طبیعی سالانه منجر به مشکلات فراوانی می‌شوند و علاوه بر خسارات مالی و اقتصادی، تلفات جانی زیادی نیز بر مردم این کشور وارد می‌کنند (Zaki, 2023). مخاطرات ناشی از زمین‌لرزه به دلیل موقعیت افغانستان بر روی دو گسل زلزله‌خیز چمن و گسل هریرود اتفاق می‌افتد. گسل هریرود یا هرات از غرب این کشور به سمت شرق حدود ۱۰۰۰ کیلومتر طول دارد. گسل زلزله‌خیز چمن میان افغانستان، پاکستان و بخشی از هند قرار دارد و حدود ۶۵۰ کیلومتر آن از جنوب به سمت مرکز و در نهایت شرق افغانستان امتداد یافته است (سیفی، ۱۳۹۸). لذا به دلائل فوق،

افغانستان یک کشور زلزله‌خیز به حساب می‌آید و در طول دو دهه اخیر این کشور بیش از ۶ زمین لرزه بزرگ را تجربه کرده و بزرگترین آنها زمین لرزه ۴ آبان ۱۳۹۴ در دامنه‌های هندوکش و زمین لرزه ۱۵ مهر ۱۴۰۲ در هرات هستند.

مخاطرات ناشی از سیلاب‌ها نیز به دلیل تغییر اقلیم و انتقال باران از فصل بهار به فصل تابستان که به نام باران‌های غیرفصلی نیز مشهور هستند، به وجود می‌آید (مسترشد، ۱۳۹۳). یکی از این بحران‌ها، بحران ناشی از سیلاب‌های سال ۱۴۰۱ است. این سیلاب تقریباً از خرداد ماه الی اواخر شهریور ماه ۱۴۰۱ ادامه یافت و خطرات و آسیب‌های ناشی از آن در طول این چند ماه، اکثر استان‌های افغانستان را تحت تأثیر قرار داد و منجر به وقوع بحران جدی با دامنه اثرگذاری وسیع در این کشور شد (همان، ۲۰۲۳).

با این وضعیت؛ آنچه که حائز اهمیت است چگونگی مواجهه، مدیریت و گذار از بحران‌ها و فجایع ناشی از این بحران‌های طبیعی است. تجربه‌های بشر در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات نشان می‌دهد کشورهایی که در راستای جلوگیری و مدیریت این بحران‌ها از ارتباطات و رسانه‌ها بهره گرفته‌اند، نتایج قابل تأملی در جلوگیری و مهار یک بحران و کاهش خسارات و تلفات آن به دست آورده‌اند. رسانه‌ها نقش مهمی در اطلاع‌رسانی از وضعیت‌های پیش آمده در مراحل «قبل»، «حین» و «بعد» از بحران دارند. در واقع ایجاد دانش جدیدی تحت عنوان «ارتباطات بحران»، «ارتباطات مخاطره» و در کل «روزنامه‌نگاری بحران» رابطه غیر قابل انکار با تجربه‌های مذکور دارد.

افغانستان در حال حاضر از تنوع رسانه‌ای خوبی برخوردار است. به خصوص از دو دهه پیش، طیفی از رسانه‌های چاپی، صوتی، تصویری و دیجیتالی به صورت فعال در افغانستان حضور دارند. حتی در حال حاضر و در قلمرو نظام حاضر نیز رسانه‌های دارای مالکیت «دولتی»، «حزبی» و «خصوصی» فعالیت می‌کنند. اما به نظر می‌رسد به دلیل فقدان دانش ارتباطات بحران و روزنامه‌نگاری بحران، این رسانه‌ها نقش قابل تأمل و تأثیرگذاری در فرایند مدیریت بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی نداشته‌اند.

تجربه زلزله ۱۵ مهر ۱۴۰۲ در هرات نشان داد که اکثر رسانه‌های داخلی اعم از «دولتی»، «خصوصی» و «حزبی» به این بحران طبیعی پرداخته و آن را برجسته کردند. به این معنی که مسأله اصلی رسانه‌های افغانستان عدم تمرکز و توجه به بحران‌های طبیعی افغانستان نیست، بلکه مسأله اصلی عدم وجود الگوی مناسب ارتباطات بحران، دستورالعمل‌های عملیاتی و

همچنین فقدان راه حل‌های موجه در راستای حل این مسأله است. بنابراین، مطالعه محتوای مطالب نشر شده به واسطه رسانه‌ها در رابطه با بحران‌های طبیعی، به طراحی الگو و ارائه راه حل‌های درست و منطقی در این زمینه کمک می‌کند. همچنین، مطالعه محتوا و شناسایی نقاط قوت و ضعف رسانه‌ها در چگونگی پوشش خبری بحران، می‌تواند درس آموخته‌های خوبی برای پوشش خبری بحران‌های مشابه در آینده باشد.

### اهداف و پرسش‌های پژوهش

براساس طرح مسأله فوق، هدف اصلی این پژوهش مطالعه پوشش خبری بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی و به طور خاص زلزله و سیلاب در افغانستان طی یک دهه گذشته است.

#### پرسش اصلی

- پوشش خبری و رسانه‌ای بحران‌های طبیعی در طول ده سال اخیر در افغانستان چگونه بوده است؟

#### پرسش‌های فرعی

- رسانه‌ها در فرایند پوشش خبری بحران‌ها و انتشار مطالب مربوط به آنها بیشتر کدام موضوعات را برجسته کرده‌اند؟
- جهت‌گیری مطالب رسانه‌های «دولتی»، «خصوصی» و «حزبی» در پوشش خبری بحران‌های طبیعی چگونه‌اند؟
- کدام‌المان‌ها در رابطه با بحران‌های طبیعی به وسیله رسانه‌ها برجسته شده‌اند؟
- رویکرد مطالب رسانه‌ها چگونه بوده و کدام چالش در رابطه با بحران‌های طبیعی بیشتر برجسته شده‌اند؟
- در رابطه با بحران‌های طبیعی، رسانه‌ها بیشتر از چه منابع خبری استفاده کرده‌اند؟
- رسانه‌ها در پوشش اخبار بحران‌های طبیعی از کدام قالب‌های خبری بیشتر استفاده کرده‌اند؟

### ادبیات نظری پژوهش

ارتباطات بحران یکی از حوزه‌های مهم مطالعات ارتباطی است که اخیراً مورد توجه محققان ارتباطات جمعی قرار گرفته است. این دانش به صورت میان‌رشته‌ای در حوزه‌های مدیریت و

ارتباطات به منظور شناخت بحران، روش‌های مدیریت و مواجهه با بحران و گونه‌شناسی بحران کاربرد دارد. اصلی‌ترین هدف ارتباطات بحران استفاده از قابلیت و توانایی وسایل ارتباط جمعی جهت دستیابی به اهداف مدیران در عرصه مدیریت بحران است (ابراهیمی، ۱۳۸۹). در واقع ارتباطات بحران به عنوان یک فرایند پیچیده و بلند مدت ارتباطی که تمام افراد سازمان درگیر آن است، بخشی از مدیریت بحران است. به این دلیل، یکی از موضوعات مهم و قابل تأمل، بحث تأثیر، تولید محتوا و مکانیسم‌های رسانه‌ای است (همان، ۱۳۸۹). لذا آنچه که در این مطالعه اهمیت دارد، بررسی ارتباطات بحران در چارچوب نظریه‌های ارتباط جمعی با تأکید و تمرکز بر نقش رسانه‌ها است.

نظریه برجسته‌سازی نخستین مبحثی است که بررسی ارتباطات بحران در چارچوب آن ممکن است. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توانایی دارند موضوعاتی را برجسته کنند و از طریق موضوعات برجسته شده، به اهداف خود دست پیدا نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ص ۳۲۷). مسیر توسعه این نظریه شامل سه سطح می‌شود: در سطح نخست برجسته‌سازی<sup>۱</sup>، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند، اما توانایی اینکه به مخاطبان بگویند چگونه فکر کنند، را ندارند. در سطح دوم که به آن نظریه چارچوب‌سازی<sup>۲</sup> نیز می‌گویند، رسانه‌ها با برجسته کردن بعضی از مسائل آنها را به اولویت ذهنی مخاطبان تبدیل می‌کنند و تعیین می‌کنند تا مخاطبان در مورد موضوع خاصی چگونه فکر کنند (قنبری و جبارپور، ۱۴۰۱). این نظریه نشان می‌دهد که نحوه ارائه چیزی به مخاطب (در ظرفیت فریم) بر انتخاب‌هایی که مردم در مورد نحوه پردازش آن اطلاعات کسب می‌کنند، تأثیر می‌گذارد و فریم‌ها به نحوی انتزاعی هستند که به منظور سازماندهی یا ساختاردهی معنای پیام به کار گرفته می‌شوند (Arowolo, 2017). در سطح سوم، بحث برجسته‌سازی شبکه‌ای<sup>۳</sup> مطرح است. این نوع از برجسته‌سازی با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به وجود آمد. در این سطح رسانه‌ها علاوه بر برجسته‌سازی موضوعات خاص، به صفات و ویژگی‌های آن مکرراً تأکید می‌کنند. لذا مخاطبان با برقراری ارتباط میان موضوعات آن، آنها را به صورت متصل به هم و مانند عناصری تصویری کلان درک می‌کنند (قنبری و جبارپور، ۱۴۰۱). با توجه به مختصات نظریه موصوف، در صورتیکه اهداف مدیران رسانه و مدیران و کنشگران بحران

<sup>1</sup> Agenda Setting

<sup>2</sup> Framing Theory

<sup>3</sup> Network Agenda Setting

چگونگی مدیریت و گذار از بحران باشد، رسانه‌ها با برجسته‌سازی موضوعات مختلف در مراحل قبل، حین و بعد از بحران نقش مؤثری در مدیریت بحران‌ها دارند.

از دیگر نظریه‌های مرتبط با حوزه ارتباطات بحران می‌توان به نظریه «رسانه و جامعه» و نظریه «مسئولیت اجتماعی رسانه» اشاره کرد. نظریه رسانه و جامعه، رسانه‌ها و درکل ارتباطات جمعی را به عنوان میانجی جدید میان جامعه و سازمان‌های دولتی، خصوصی و سایر اموری که افراد جامعه با آن ارتباط دارند، معرفی می‌کند. براساس این نظریه، رسانه‌ها با توجه به اهداف-شان از طریق واسطه‌گری میان مردم و دولت، هم توانایی ایجاد بحران و هم توانایی مدیریت بحران را دارند (McQuail, 2005).

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه، بر تعهد رسانه نسبت به جامعه تأکید دارد. براساس این دیدگاه، نظریه مسئولیت اجتماعی، سه اصل نسبتاً ناسازگار را باهم سازگار می‌سازد: آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. به اعتقاد این نظریه، رسانه‌ها علاوه بر سرگرمی، اطلاع‌رسانی و فروش، باید موجب تضارب آرا شوند و مباحث مختلف را رشد دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ص ۴۴۵). لذا یکی موضوعات مهم و دارای اهمیت، در مواجهه و مدیریت بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی، مسئولیت و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه است.

### پیشینه پژوهش

به گفته تیموثی کومبز، استاد ارتباطات دانشگاه ایلینوی آمریکا، موضوع ارتباطات بحران توجه بسیاری از پژوهشگران و محققان در حوزه روابط عمومی، ارتباطات صنفی، بازاریابی و مدیریت را به خود جلب کرده است و تحقیقات در این حیطة رو به رشد است و حجم عظیمی از داده‌های مربوط به این دانش نوین در سراسر جهان پراکنده شده اند (خانیک، ۱۳۹۸).

در حوزه مطالعاتی ارتباطات بحران می‌توان به چندین تحقیق جامع از کشورهای مختلف اشاره کرد که به نوعی الگوی مطالعاتی این پژوهش بوده است. دانشگاه کاتماندو و سازمان یونسکو پژوهشی را تحت عنوان "روزنامه‌نگاری بحران: ایجاد تاب‌آوری رسانه‌ای در نپال" در مورد زلزله ۲۰۱۵ در کشور نپال انجام داده‌اند. این پژوهش، مسائل مربوط به رسانه‌ها نظیر دلائل عملکرد ضعیف و مشکلات آنها را در زلزله مذکور مطالعه می‌کند و به صورت آینده‌نگر، توصیه‌ها و راه‌حل‌های جامعی در رابطه به افزایش سطح تاب‌آوری و آمادگی رسانه‌ها در آینده، ارائه می‌دهد (چیندو و دیگران، ۲۰۱۹). پژوهش مرتبط دیگر در رابطه به مشکلات و عملکرد

رسانه‌ها در مورد سیلاب‌های سال ۱۳۹۸ در ایران انجام شده است. این پژوهش عملکرد رسانه‌ها در مراحل قبل، حین و بعد از بحران را مطالعه کرده است. همچنین، با شناسایی مشکلات رسانه‌ها، توصیه‌ها و راه‌حل‌های مطلوبی را در راستای بهبود و آمادگی رسانه‌های این کشور در مواجهه با بحران‌های بعدی در آینده ارائه داده است (گزارش کارگروه اجتماعی، فرهنگی و رسانه هیات ملی سیلاب‌ها، ۱۳۹۸). همچنین در حوزه علوم مدیریت؛ در سال ۱۹۹۴ گوانزلز و پرات<sup>۱</sup> از دانشگاه میشیگان با استفاده از پژوهشی، اقدام به طراحی مدل ارتباطات بحران نمودند. بر اساس این مدل اساس مدیریت یک بحران بستگی به برنامه‌ریزی که در قبال آن بحران انجام شده است و برنامه ریزی ارتباطی دارد. مدل ارتباطی گوانزلز و پرات نیز در حوزه بحران‌های سازمانی کاربرد دارد (Gonzalez, 2009).

مراد دلسوز (۱۳۹۹) از دانشگاه جوزجان، افغانستان، پژوهشی را با عنوان "نقش رادیو در مدیریت بحران‌های طبیعی استان جوزجان" انجام داده است. این پژوهش با دو روش کمی و کیفی به نقش رادیو در مدیریت بحران‌های طبیعی استان جوزجان، در این کشور پرداخته است. کریستین اورگارد (۲۰۲۱) نیز با انجام پژوهشی تحت عنوان "روزنامه‌نگاری سازنده در مواجهه با بحران" به بررسی تأثیرات خبرهای به روز شده رسانه‌های اجتماعی بر بحران ناشی از کوید ۱۹ در آمریکا پرداخته است. مرتضی شمس، میناوند و صبوری (۱۳۹۸) پژوهش دیگری با عنوان "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صدا و سیما" در ایران انجام داده اند. در مجموع عمده پژوهش‌هایی که در حوزه «ارتباطات بحران» با تأکید بر اثرگذاری و نقش رسانه‌ها در تولید محتوا، پوشش اخبار بحران و شکل دهی و جهت دهی به افکار عمومی در مدیریت بحران انجام شده اند، به خصوص مورد مطالعاتی «نیپال» و «گزارش کارگروه اجتماعی، فرهنگی و رسانه هیات ویژه سیلاب‌ها» در ایران، دسته بندی‌های مختلفی از ضعف‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری بحران و چالش‌های مرتبط با پوشش خبری بحران‌ها ارائه داده و همچنین توصیه‌های قابل تاملی مبنی بر ضرورت توسعه و آموزش روزنامه‌نگاری بحران ارائه داده اند.

### روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوای کمی مطالعه عینی، کمی و سیستماتیک فراورده‌های ارتباطی (محتوای آشکار پیام) جهت رسیدن به تفسیر

<sup>1</sup> Gonzalez-Herrero and Pratt

است. در این تعریف به سه موضوع مهم، کمیت، عینیت و سیستماتیک بودن تأکید شده است که هر سه مورد، در این روش حائز اهمیت هستند (فائدی و گلشنی، ۱۳۹۵).

جامعه آماری این پژوهش ۱۰ رسانه سراسر و پر مخاطب شامل ۱- روزنامه‌ها (هشت صبح، صبح کابل، ملی انیس)، ۲- خبرگزاری‌ها (باختر، دید، جمهور، پژواک، صدای افغان) و ۳- شبکه‌های تلویزیونی (طلوع نیوز و آریانا نیوز) در افغانستان هستند. واحد تحلیل در این پژوهش، «مطلب رسانه‌ای» است که بطور ویژه در رابطه با بحران‌های ناشی از زلزله و سیلاب منتشر شده‌اند. در ارتباط با بازه زمانی تحقیق و نیز پوشش خبری بحران‌های طبیعی در طول دهه گذشته، سه دوره زمانی در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از زمین لرزه ۱۵ مهر ۱۴۰۲ در استان هرات، در غرب افغانستان؛ سیلاب‌های ناشی از باران‌های غیرفصلی در ۱۴۰۱ که اکثر استان‌های این کشور را تحت تأثیر قرار داد و زمین لرزه هندوکش در ۴ آبان ۱۳۹۴ که خسارات قابل تأملی به این کشور وارد کرد.

فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها شامل چند مرحله می‌شود. در مرحله نخست، منابع داده-ای رسانه‌های مذکور، شامل پایگاه‌های الکترونیکی و صفحات نشر مطالب آنها جستجو و مطالب نشر شده در مورد بحران‌های طبیعی در افغانستان در طول ده سال اخیر مطالعه و جمع‌آوری گردید. در مرحله دوم مطالب غیر مرتبط در مورد بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی که به وسیله رسانه‌ها نشر گردیده بود، شناسایی و از میان مطالب مرتبط با بحران‌های منتخب حذف گردید. در نهایت ۶۱۲ مطلب رسانه‌ای که بصورت کامل با بحران‌های طبیعی منتخب در افغانستان ارتباط داشتند، باقی ماند. در مرحله سوم این مطالب با استفاده از کدنامه محقق ساخته مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. کدنامه مذکور با توجه به ادبیات پژوهش، اهداف پژوهش، پرسش‌های پژوهش و همچنین با مطالعه بیش از ۲۰ درصد از ۶۱۲ مطلب رسانه‌ای که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، توسعه یافت. برای اطمینان از پایایی و روایی پژوهش، این کدنامه به لحاظ محتوایی مورد تایید دو تن از استادان حوزه ارتباطات (از ایران و افغانستان) قرار گرفت و همچنین نتایج آزمون کاپا برای پنج متغیر محتوایی در سطح قابل قبولی (بالای ۰,۷) بود. در نهایت کلیه مطالب شامل ۶۱۲ مطلب رسانه‌ای براساس این کدنامه، کدگذاری و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌های تحقیق

تعداد ۶۱۲ مطلب منتشر شده در مورد حوادث طبیعی در افغانستان که منجر به بحران شده- اند، از پایگاه‌های اطلاع رسانی ۳ روزنامه (هشت صبح، ملی انیس، صبح کابل)، ۵ خبرگزاری (باختر، جمهور، صدای افغان، دید و پژواک) و ۲ شبکه تلویزیونی (طلوع نیوز و آریانا نیوز) جمع آوری و تحلیل شده‌اند. رسانه‌های انتخاب شده، رسانه‌های پرمخاطب و سراسری در افغانستان هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی کل مطالب برحسب نوع رسانه

نوع رسانه	فراوانی	درصد
خبرگزاری	281	45.9
روزنامه	258	42.2
شبکه تلویزیونی	73	11.9
مجموع کل	612	100.0

براساس جدول شماره ۱، از ۶۱۲ مطلب منتشر شده در مورد بحران‌های طبیعی، خبرگزاری‌ها با فراوانی ۲۸۱ (۴۵٫۹ درصد) بیشترین مطالب را منتشر کرده‌اند. بعد از خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها با فراوانی ۲۵۸ (۴۲٫۲ درصد) مطالب در مورد بحران‌های طبیعی در جایگاه دوم هستند. شبکه‌های تلویزیونی نیز با ۷۳ مطلب در جایگاه سوم قرار دارند.

جدول ۲. توزیع فراوانی کل مطالب برحسب موضوع بحران

موضوع بحران	فراوانی	درصد
زمین لرزه ۱۵ مهر ۱۴۰۲ هرات	279	45.6
سیلاب‌های ۱۴۰۱ در کل افغانستان	277	45.3
زمین لرزه ۴ آبان ۱۳۹۴ هندوکش	56	9.2
مجموع کل	612	100.0

جدول شماره ۲ تساوی نشر مطالب در مورد زلزله هرات و سیلاب‌های ۱۴۰۱ را بیان می- کند. زمین لرزه هرات با فراوانی ۲۷۹ (۴۵٫۶ درصد) در صدر جدول و سیلاب‌های ۱۴۰۱ با فراوانی ۲۷۷ (۴۵٫۳ درصد) در رده دوم قرار دارد. از ۶۱۲ مطلب کمترین مطالب با فراوانی ۵۶ (۹٫۲ درصد) در مورد زلزله هندوکش است.

## جدول ۳. توزیع فراوانی کل مطالب برحسب مالکیت رسانه‌ها

مالکیت رسانه	فراوانی	درصد
حزبی	280	45.8
دولتی	178	29.1
خصوصی	154	25.2
مجموع کل	612	100.0

بر اساس جدول شماره ۳، بیشترین مطالب در رابطه به بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی با فراوانی ۲۸۰ (۴۵٫۵ درصد) به وسیله رسانه‌های حزبی منتشر شده است. سپس رسانه‌های دولتی با فراوانی ۱۷۸ (۲۹٫۱ درصد) بیشترین مطالب در این زمینه منتشر کرده‌اند.

## جدول ۴. توزیع فراوانی برحسب وابستگی سیاسی رسانه‌ها

وابستگی رسانه	فراوانی	درصد
منتقد نظام	341	55.7
طرفدار نظام	178	29.1
بی طرف	93	15.2
مجموع کل	612	100.0

بر اساس جدول شماره ۴، بیشترین مطالب با فراوانی ۳۴۱ (۵۵٫۷ درصد) به وسیله رسانه‌های منتقد نظام منتشر شده است. دیگر مطالب با فراوانی ۱۷۸ (۲۹٫۱ درصد) به واسطه رسانه‌های طرفدار نظام منتشر گردیده است. همچنین تعداد ۹۳ (۱۵٫۶ درصد) مطلب نیز به واسطه رسانه‌های بی‌طرف انتشار یافته است.

توزیع فراوانی کل مطالب برحسب استفاده از تصویر نیز نشان داد، از ۶۱۲ مطلب منتشر شده در رابطه به بحران‌های طبیعی، بیشترین این مطالب با فراوانی ۵۷۷ (۹۳٫۳ درصد) حاوی تصاویر است و تعداد ۳۵ (۵٫۷ درصد) مطالب نشر شده در مورد بحران، تصویر ندارند. همچنین توزیع فراوانی کل مطالب برحسب محور و محتوای تصویر و ویدیو نشان داد که در ۲۷۶ (۴۵٫۱ درصد) مطلب، تصویر مربوط به «خسارات وارده در محل حادثه» بوده است.

## جدول ۵. توزیع فراوانی مطالب برحسب منبع مطلب

منبع مطالب	فراوانی	درصد
نهادهای دولتی	236	38.6
خود رسانه	120	19.6
سازمان‌های کمک رسان خارجی	116	19.0
شاهدان عینی (مردم)	97	15.8
نهادهای کمک رسان داخلی	15	2.5
خبرگزاری‌ها و سایر رسانه‌ها	11	1.8
منبع قید نشده است	10	1.6
سایر	5	.8
نهادهای مدنی و غیر دولتی	2	.3
مجموع کل	612	100.0

براساس جدول شماره ۵، از ۶۱۲ مطلب، منبع بیشترین مطالب با فراوانی ۲۳۶ (۳۸,۶ درصد) نهادهای دولتی هستند. سپس خود رسانه به عنوان منبع مطلب نشر شده با فراوانی ۱۲۰ (۱۹,۶ درصد) در مرحله دوم قرار دارد. سازمان‌های کمک رسان خارجی نیز به عنوان منبع مطالب منتشر شده در رابطه به بحران‌های طبیعی با فراوانی ۱۱۶ (۱۹,۰ درصد) در جایگاه سوم و شاهدان عینی و یا مردم نیز به عنوان منبع مطالب منتشر شده با فراوانی ۹۷ (۱۵,۸ درصد) در جایگاه چهارم قرار دارند.

## جدول ۶. توزیع فراوانی مطالب برحسب قالب ارائه مطلب

قالب ارائه خبر	فراوانی	درصد
خبر	396	64.7
خبر کوتاه	161	26.3
گزارش	27	4.4
گزارش تصویری	19	3.1
مقاله	7	1.1
یادداشت	1	.2
سایر موارد	1	.2
مجموع کل	612	100.0

براساس جدول شماره ۶، از ۶۱۲ مطلب منتشر شده در مورد بحران، بیشترین قالب ارائه مطلب با فراوانی ۳۹۶ (۶۴,۷ درصد) خبر هستند. سپس خبر کوتاه با فراوانی ۱۶۱ (۲۶,۳ درصد) در جایگاه دوم قرار دارد. قالب گزارش با فراوانی ۲۷ (۴,۴ درصد)، و گزارش تصویری با فراوانی ۳۱ (۳,۱ درصد) در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

#### جدول ۷. توزیع مطالب برحسب رویکرد مطالب رسانه‌ها

درصد	فراوانی	رویکرد مطالب
92.5	566	اطلاع رسانی صرف
5.6	34	انتقادی نسبت به وضعیت پیش آمده
1.5	9	تبلیغات (صرفاً بزرگنمایی کردن فعالیت‌های دولت و مقامات محلی)
.3	2	علمی، آموزشی و امید بخش
.2	1	سایر موارد
100.0	612	مجموع کل

براساس جدول شماره ۷، از ۶۱۲ مطلب منتشر شده در مورد بحران‌های طبیعی، رویکرد «اطلاع‌رسانی» با فراوانی ۵۶۶ (۹۲,۵ درصد) رویکرد غالب در این رسانه‌ها بوده است. سپس گزینه «انتقادی نسبت به وضعیت پیش آمده» با فراوانی ۳۴ (۵,۶ درصد) در جایگاه دوم قرار دارد.

#### جدول ۸. توزیع فراوانی مطالب برحسب نیازهای برجسته شده آسیب دیدگان و قربانیان بحران

درصد	فراوانی	نیازهای برجسته شده
10.3	63	نیاز به سرپناه و مسکن
3.3	20	نیاز به آب و غذا
1.6	10	نیاز به امکانات بهداشتی، دارو و پزشک
.7	4	نیازهای روحی و روانی
.3	2	نیازهای اجتماعی (برگشت به مراحل عادی زندگی، فعالیت اجتماعی، کار، مدرسه، مساجد..)
2.1	13	سایر موارد
15.2	93	ترکیبی از همه موارد
66.5	407	نیازها برجسته نشده است
100.0	612	مجموع کل

براساس جدول شماره ۸، از ۶۱۲ مطلب منتشر شده در مورد بحران، در ۴۰۷ مطلب (۶۶٫۵ درصد) به هیچ یک از نیازهای افراد خسارت دیده و یا قربانیان این حوادث اشاره نشده است. با این وجود، برجسته سازی "ترکیبی از نیازها اجتماعی، اقتصادی، روحی و روانی" با فراوانی ۹۳ (۱۵٫۲ درصد) در جایگاه دوم و برجسته سازی نیاز آسیب دیدگان به سرپناه و مسکن با فراوانی ۶۳ (۱۰٫۳ درصد) در جایگاه سوم قرار گرفته است.

#### جدول ۹. چالش‌های برجسته شده در مورد توزیع کمک‌ها و خدمات به تفکیک رسانه‌ها

مالکیت رسانه	چالش‌های برجسته شده در مورد توزیع کمک‌ها	فراوانی	درصد	درصد کل
حزبی	انعکاس انتقاد و شکایات مردم از کمک‌ها به آسیب دیدگان	18	6.4%	100.0%
	انعکاس نابرابری‌ها و تبعیض‌ها در توزیع کمک‌ها	5	1.8%	
	انعکاس گلابه‌ها از سرقت و احتکار کمک‌ها	2	0.7%	
	ترکیبی از موارد بالا	5	1.8%	
	سایر موارد	23	8.2%	
	چالشی برجسته نشده است	227	81.1%	
دولتی	انعکاس انتقاد و شکایات مردم از کمک‌ها به آسیب دیدگان	3	1.7%	100.0%
	انعکاس نابرابری‌ها و تبعیض‌ها در توزیع کمک‌ها	1	0.6%	
	انعکاس گلابه‌ها از سرقت و احتکار کمک‌ها	3	0.7%	
	ترکیبی از موارد بالا	1	0.6%	
	سایر موارد	10	6.6%	
	چالشی برجسته نشده است	160	89.9%	
خصوصی	انعکاس انتقاد و شکایات مردم از کمک‌ها به آسیب دیدگان	16	10.4%	100.0%
	انعکاس نابرابری‌ها و تبعیض‌ها در توزیع کمک‌ها	3	1.9%	
	انعکاس گلابه‌ها از سرقت و احتکار کمک‌ها	0	0	
	ترکیبی از موارد بالا	0	0	
	سایر موارد	9	5.8%	
	چالشی برجسته نشده است	126	81.8%	

براساس جدول شماره ۹، در بیش از ۸۰ درصد از مطالب هر سه دسته از انواع رسانه ها به تفکیک نوع مالکیتشان، هیچ چالشی در ارتباط با توزیع کمک ها و خدمات رسانی به آسیب دیدگان اشاره ای نشده است. تنها در حدود ۱۲,۳ درصد از مطالب رسانه های بخش خصوصی و ۸,۲ درصد از مطالب رسانه های حزبی به نوعی «نابرابری ها و تبعیض ها در توزیع کمک ها» و یا «انتقاد و شکایات مردمی از کمک ها و خدمات رسانی ها به آسیب دیدگان» منعکس شده است. این درحالی است که در رسانه های دولتی، تنها ۳ درصد مطالب رسانه ای به این موضوعات پرداخته اند.

جدول ۱۰. توزیع اِلمان های برجسته شده در مطالب بر حسب نوع رسانه

مالکیت رسانه	المان های برجسته شده	فراوانی	درصد	درصدکل
دولتی	المان های ملی	7	3.9%	100.0%
	المان های قومی و نژادی	0	0	
	المان های دینی	0	0	
	المان های جنسیتی	0	0	
	فاقد المان	171	96.1%	
خصوصی	المان های ملی	1	0.6%	100.0%
	المان های قومی و نژادی	0	.	
	المان های دینی	0	.	
	المان های جنسیتی	8	5.2%	
	فاقد المان	145	94.2%	
حزبی	المان های ملی	2	0.7%	100.0%
	المان های قومی و نژادی	5	1.8%	
	المان های دینی	0	0	
	المان های جنسیتی	1۰	5.4%	
	فاقد المان	258	92.1%	

براساس جدول شماره ۱۰، در بیش از ۹۰ درصد اخبار و مطالب مربوط به بحران های منتخب در هر سه دسته رسانه «دولتی»، «حزبی» و «خصوصی» از اِلمان های قومی، ملی، مذهبی و ... برای پوشش اخبار بحران و یا مدیریت بحران استفاده نشده است. این درحالی است که تنها در ۳,۹ درصد اخبار و مطالب رسانه های دولتی از اِلمان های ملی، در ۱,۸ درصد

رسانه های حزبی ایلمان های «قومی و نژادی» و در ۵,۲ درصد رسانه های خصوصی از ایلمان های «جنسیتی» برای پوشش اخبار بحران و یا مدیریت بحران استفاده شده است.

جدول ۱۱. ماهیت مشکلات برجسته شده در مطالب به تفکیک نوع رسانه

مالکیت رسانه	دسته بندی مشکلات ایجاد شده	فراوانی	درصد	درصد کل
حزبی	مشکلات سیاسی امنیتی	۱	0.4%	100.0%
	مشکلات اجتماعی (روحي، رواني، عزادار شدن، یتیم شدن)	1	0.4%	
	مشکلات اقتصادی	67	23.9%	
	ترکیبی از موارد فوق	16	5.7%	
	سایر مشکلات	14	5.0%	
	به مشکلات اشاره نشده است	۱۸۱	64.6%	
دولتی	مشکلات سیاسی امنیتی	0	0	100.0%
	مشکلات اجتماعی (روحي، رواني، عزادار شدن، یتیم شدن)	0	0	
	مشکلات اقتصادی	39	21.9%	
	ترکیبی از موارد فوق	3	1.7%	
	سایر مشکلات	8	4.5%	
	به مشکلات اشاره نشده است	۱۲۸	71.9%	
خصوصی	مشکلات سیاسی امنیتی	۲	1.3%	100.0%
	مشکلات اجتماعی (روحي، رواني، عزادار شدن، یتیم شدن)	0	0	
	مشکلات اقتصادی	50	32.5%	
	ترکیبی از موارد فوق	7	4.5%	
	سایر مشکلات	16	10.4%	
	به مشکلات اشاره نشده است	۷۹	51.3%	

براساس شماره ۱۱، در بیش از ۷۰ درصد رسانه های دولتی، ۶۴,۶ درصد رسانه های حزبی و ۵۱,۳ درصد رسانه های خصوصی، اشاره خاصی به مشکلات و خسارات ایجاد شده ناشی از بحران اشاره ای نشده است. این در حالی است که در سایر مطالب منتشر شده در پوشش اخبار بحران های منتخب، «مشکلات اقتصادی» در رسانه های خصوصی با ۳۲,۵ درصد، در

رسانه‌های حزبی با ۲۳,۹ درصد و دولتی با ۲۱,۹ درصد بیشترین پوشش خبری را دریافت کرده است.

جدول ۱۲. جهت گیری مطالب خبری نسبت به فرایندهای رسیدگی به بحران از سوی

مقامات/دولت مرکزی به تفکیک نوع رسانه

مالکیت رسانه	نوع جهت گیری رسانه	فراوانی	درصد	درصدکل
حزبی	مثبت	۲	0.7%	100.0%
	منفی	31	11.1%	
	دوپهلو	4	1.4%	
	حاوی جهت گیری در این زمینه نیست	243	86.8%	
خصوصی	مثبت	۴	2.6%	100.0%
	منفی	5	3.2%	
	دوپهلو	1	0.6%	
	حاوی جهت گیری در این زمینه نیست	144	93.5%	
دولتی	مثبت	40	22.5%	100.0%
	منفی	1	0.6%	
	دوپهلو	0	0	
	حاوی جهت گیری در این زمینه نیست	137	77.0%	

براساس جدول شماره ۱۲، در ۸۶,۸ درصد مطالب رسانه‌های حزبی، ۹۳,۵ درصد رسانه های خصوصی و ۷۷ درصد رسانه های دولتی هیچگونه جهت گیری خاصی در ارتباط با مدیریت بحران از سوی دولت مرکزی مشاهده نشده است. با اینوجود، بیشترین جهت گیری منفی در ارتباط با مدیریت بحران از سوی دولت با فراوان ۳۱ (۱۱,۱ درصد) از سوی رسانه های وابسته به احزاب منتشر شده است.

جدول ۱۳. جهت‌گیری مطالب خبری نسبت به فرایندهای رسیدگی به بحران از سوی مقامات/دولت محلی به تفکیک نوع رسانه

مالکیت رسانه	نوع جهت‌گیری رسانه	فراوانی	درصد	درصد کل
حزبی	مثبت	2	0.7%	100.0%
	منفی	30	10.7%	
	دوپهلو	3	1.1%	
	حاوی جهت‌گیری در این زمینه نیست	245	87.5%	
خصوصی	مثبت	3	1.9%	100.0%
	منفی	5	3.2%	
	دوپهلو	1	0.6%	
	حاوی جهت‌گیری در این زمینه نیست	145	94.2%	
دولتی	مثبت	40	22.5%	100.0%
	منفی	1	0.6%	
	دوپهلو	0	0	
	حاوی جهت‌گیری در این زمینه نیست	137	77.0%	

براساس جدول شماره ۱۳، در ۸۷،۵ درصد مطالب رسانه‌های حزبی، ۹۴،۲ درصد رسانه‌های خصوصی و ۷۷ درصد رسانه‌های دولتی هیچگونه جهت‌گیری خاصی در ارتباط با مدیریت بحران از سوی دولت‌های محلی مشاهده نشده است. با این وجود، بیشترین جهت‌گیری منفی در ارتباط با مدیریت بحران از سوی دولت‌های محلی با فراوانی ۳۰ (۱۰،۷ درصد) از سوی رسانه‌های وابسته به احزاب منتشر شده است.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مطالعه پوشش خبری سه بحران منتخب در افغانستان در یک دهه گذشته و مقایسه آنها با یکدیگر نشان می‌دهد که از یکسو میزان توجه رسانه‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی این کشور به مقوله «بحران» رو به افزایش بوده است و از سوی دیگر، پوشش اخبار بحران‌ها مقطعی نبوده و از «پایداری» قابل‌تأملی برخوردار بوده است.

با اینحال، این پوشش خبری از زوایای مختلف و به خصوص اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از ضعف‌ها و آسیب‌های جدی رنج می‌برد. عمده‌ترین قالب‌های مورد استفاده در پوشش خبری

بحران، قالب «خبر» و «خبر کوتاه» بوده و از قالب های خبری «گزارش»، «مقاله»، «مصاحبه» و ... که عمیقتر به مسایل و رویدادها می پردازند، کمتر استفاده شده است.

رویکرد عمده مطالب رسانه ها در پوشش خبری، رویکرد «اطلاع رسانی» محض بوده است و بسیار کم از رویکرد «انتقادی»، «علمی-آموزشی»، «تحقیقی» و ... استفاده شده است. لذا می-توان نتیجه گرفت که رویکرد مطالب کل رسانه ها «اطلاع رسانی» است و رسانه ها به مواردی غیر از اطلاع رسانی از اصل بحران اهمیت نداده اند. همینطور با توجه به اهمیت و ضرورت اطلاع رسانی از «نیازها»ی آسیب دیدگان با هدف مدیریت بهتر بحران و تسهیل امداد رسانی، رسانه ها اعم دولتی و حزبی و خصوصی حتی به نیازهای آسیب دیدگان نیز نپرداخته اند و مطالبی اندکی که در این مورد منتشر شده، بیشتر مرتبط با نیازهای اولیه همچون آب و غذا و سرپناه بوده است. این موضوع نیز نشان می دهد رسانه های به دلائل متعددی، اهمیت کمتری به برجسته سازی نیازهای آسیب دیدگان فراتر از نیازهای اولیه، شامل نیازهای اجتماعی، نیازهای روحی و روانی و ... پرداخته اند.

در ارتباط با جهت گیری رسانه ها و رویکرد آنها به مقوله امداد رسانی، رسانه های افغانستان به دلیل همان رویکرد اطلاع رسانی محض، حتی خیلی چالش های مربوط به توزیع کمک ها به آسیب دیدگان میان را نیز برجسته نکرده اند. حتی در بحث جهت گیری نسبت به عملکرد مقامات ملی و محلی (از جمله حضور در صحنه بحران، نحوه رسیدگی به بحران و ...)، جهت گیری خاص و متمایزی از سوی رسانه های این کشور مشاهده نشد. همچنین، در بحث استفاده از المان های ملی، قومی، نژادی، دینی و جنسیتی در پوشش اخبار بحران و نیز استفاده از ظرفیت های آن در مدیریت بحران، نتایج این تحقیق نشان می دهد که این موضوع نیز مورد غفلت واقع شده است. به خصوص المان های «دینی» و «ملی» از المان هایی هستند که در مواقع بحران می توانند موجب ایجاد همبستگی اجتماعی و کمک به بسیج کمک ها شود.

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه به توجه به تنوع رسانه های موجود در افغانستان، هم به لحاظ ماهیت آنها (روزنامه، خبرگزاری و شبکه تلویزیونی)، هم به لحاظ مالکیت و نوع وابستگی آنها (دولتی و خصوصی و حزبی)، تفاوت معناداری بین این رسانه ها در پوشش خبری بحران های طبیعی منتخب مشاهده نشد و همه آنها از رویکرد و رویه یکسان و مشابهی در مواجهه به بحران های طبیعی برخوردار بوده اند.

### جمع‌بندی و پیشنهادات برای آینده

این مطالعه نشان می‌دهد با آنکه رسانه‌ها اعم از «دولتی»، «خصوصی» و «حزبی» به بحران‌های طبیعی می‌پردازند، روزنامه‌نگاری بحران در افغانستان غیرتخصصی است و فاصله زیادی با معیارها و استانداردهای حرفه‌ای دارند. اکثر رسانه‌های افغانستان به صورت حرفه‌ای به مسائل مربوط به بحران‌ها نپرداخته‌اند. مطالب منتشر شده فاقد گزارش‌های تحقیقی، مطالب علمی و آموزشی و مصاحبه‌ها و ... در مورد بحران هستند و این مسأله بیانگر عدم وجود و یا ارتباط ضعیف متخصصین حوزه بحران‌های طبیعی با رسانه‌های افغانستانی است. با توجه به این مطالعه، از آنجایی که «اطلاع‌رسانی» به وسیله رسانه‌ها در افغانستان سطحی است و صرفاً به آمار و ارقام خسارات اشاره دارند، توصیه می‌شود رسانه‌های کشور به این مسأله مهم توجه نمایند. زیرا اطلاع‌رسانی عمیق از بحران‌های طبیعی به وسیله گزارش‌های تحقیقی، مقاله‌ها و مصاحبه‌ها منجر به جهت‌دهی سازمان‌های کمک‌رسان، نهادهای خیرخواه و حتی دولت در راستای مدیریت، بازیابی و بهبود بحران می‌شود. همچنین نشر مطالب آموزشی و علمی در مورد بحران به وسیله رسانه‌ها سبب تقویت دانش مردم در مورد بحران‌ها، آمادگی و تاب‌آوری آنها در مواجهه با بحران می‌شوند. مسأله دیگر فقدان الگوی روزنامه‌نگاری بحران و دستورالعمل‌های عملیاتی برای رسانه‌ها است. طراحی الگوی روزنامه‌نگاری بحران مناسب با اقتضات جامعه افغانستان و همچنین تدوین دستورالعمل‌های عملیاتی برای رسانه‌ها در سه مرحله بحران (قبل، بعد و حین) الزامی است. طراحی الگوی مذکور و دستورالعمل‌ها علاوه بر تاثیر آن بر آسیب دیدگان و مردم، دولت را نیز در فرایند مدیریت مؤثر بحران کمک می‌کند. از طرفی چگونگی رویکرد «رسانه‌های دولتی»، «خصوصی» و «حزبی» علاوه بر محدودیت‌ها، بیانگر مشکلات رسانه‌ها در افغانستان نیز هست. زیرا رسانه‌های خصوصی فعال در افغانستان با موضوع سانسور مواجه هستند و رسانه‌های حزبی نیز به دلیل عدم حضور موثرشان در افغانستان، توانایی کافی برای بازنمایی واقعیت‌ها در مورد بحران را ندارند. چنانچه در این پژوهش نیز دیده شد که منبع خبر اکثر رسانه‌های حزبی، شهروندان و مردم هستند و خبرنگار رسانه‌های مذکور در محل رویداد حضور ندارد. از این جهت، به نظام حاکم در افغانستان توصیه می‌شود در رابطه با مدیریت این بحران‌ها زمینه‌های انسجام رسانه‌ها اعم از دولتی، خصوصی و حزبی را فراهم و در راستای اطلاع‌رسانی از بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی از آنها حمایت نماید. زیرا انسجام

رسانه‌ها و تمرکز آنها بر بحران، منجر به ایجاد سهولت‌ها در راستای مدیریت بحران برای دولت نیز می‌شود.

همچنین، با توجه به موارد ذکر شده، از آنجایی که بحران‌های طبیعی به صورت مستمر و مداوم دامن‌گیر مردم افغانستان هست، تأکید می‌شود مراکز علمی، دانشگاهی و متخصصین این حوزه با انجام پژوهش‌های آینده‌نگر، علاوه بر آماده سازی رسانه‌ها در این عرصه، زمینه تحقق روزنامه‌نگاری تخصصی بحران را فراهم نمایند. دانشگاه‌ها با انجام تحقیقات در این حوزه و سپس برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی می‌توانند دانش ارتباطات بحران و روزنامه‌نگاری بحران در افغانستان را تقویت کنند.

### منابع

- ابراهیمی، ی (۱۳۸۹) تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری، پایان-نامه دوره ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- قنبری، ع. جبارپور، ف (۱۴۰۱) تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۲۳، شماره ۵۸، صفحه ۵۶-۳۵.
- خانیکی، ه (۱۳۸۷) ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران: زمینه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۱۹، شماره ۲، صفحه ۱۰۵-۸۱.
- سورین، و. تانکار، ج (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه، علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- گزارش کارگروه اجتماعی، فرهنگی و رسانه هیات ویژه گزارش ملی سیلاب‌ها (۱۳۹۸): مطالعه و ارزیابی ابعاد اجتماعی، فرهنگی، رسانه‌ای و روان‌شناختی سیلاب‌های ۹۸.
- قائدی، م. گلشنی، ع (۱۳۹۵) روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی، فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روانشناختی، دوره ۷، شماره ۲۰، صفحه ۸۲-۵۷.
- دلسوز، م (۱۳۹۹) نقش رادیو در مدیریت بحران‌های طبیعی در استان جوزجان، دانشگاه جوزجان.
- حوا، ن (۱۴۰۱) مدیریت چینش خبر در رسانه‌های افغانستان، مجله علمی تحقیقی دانشگاه جوزجان، دوره ۲۴، شماره ۳۹، صفحه ۱۷۷-۱۶۰.
- سیفی، س (۱۴۰۱) چهار زلزله مرگ‌بار در دو دهه اخیر، وزارت دولتی در امور رسیدگی به حوادث طبیعی در افغانستان.
- شمس، م. میناوند، م. صوری، ش (۱۳۹۸) نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صدا و سیما، فصلنامه رسانه، دوره ۳، شماره ۴، صفحه ۴۸-۲۹.

- نجات‌بخش، ع. باقری، ا (۱۳۹۹) نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از بحران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۶، صفحه ۱۵۸-۱۳۷.
- مسترشد، م. (۱۳۹۳) اقلیم بارشی سرزمین افغانستان، فصلنامه مطالعات جغرافیایی، دوره ۲۹، شماره ۳، صفحه ۱۹۱-۲۰۲.
- Arowolo, O. (2017), **Understanding Framing Theory**, Research Gate, t: <https://www.researchgate.net/publication/317841096>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). **The handbook of crisis communication**, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Chindu, S., Thorsen, E., & Sharma, N. (2019), **Disaster Journalism: Building media resilience in Nepal**. Link: B2n.ir/z12486
- Overgaard, C, s. (2021), **Constructive Journalism in the Face of a Crisis: The Effects of Social Media News Updates about COVID-19**, Published online Journalism Studies Journal.
- Gonzalez-Herrero, A. (1994), **a Model in Crisis Communications Management**, Master's Thesis, University Microfilms International, Michigan. Limited circulation.
- McQuail, D. (2005), **Mass Communication Theory**. Sage Publications, NIBM E-Library Portal, 6th edition.
- Khorsand ,H and Talkhabi, A. (۲۰۱۷), **Designing an Indigenous Model of Crisis Communication Management in Tehran**, Sociological Studies ,Spring ,Volume ۹, Issue ۳۴, Pages ۱۰۷-۹۱. (In Persian)
- González-Herrero, A.(2009), **an Integrated Symmetrical Model for Crisis-Communications Management**, Journal of Public Relations Research,8:2, 79-105, DOI: 10.1207/s1532754xjpr0802\_01
- Vincent, T.(2016), **Climate Change in Afghanistan: Perspectives and Opportunities**, Wageningen University, <https://www.researchgate.net/publication/304375227>
- Zaki, N. (2023), **an Overview of Climate Change in Afghanistan: Causes, Consequences, Challenges and Policies**, Technical University of Darmstadt: <https://ruoz.ir/ziehv>
- Ghanbari, A. Jabarpour,F.(2022 ), **The Impact of “Network Agenda Setting” and “Interpersonal Communication” on Iranian Attitude toward the United States**, Cultural and Communication Studies, Volume 23, Issue 58 , Pages 35-56. (In Persian)
- Ibrahimi, Y. (2010), **Content analysis of news coverage of crisis issues in national newspapers**, Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Khaniki, H. (2008), **Risk Communications, Crisis Communications: Backgrounds, Concepts and theories**, rasanah journal,Volume 19, Issue 2, Pages 81-105. (In Persian)
- Severin, W.Tankard , J. (2005), **Communication Theories**, alireza dehghan, Tehran University Press, second edition.
- Social, Cultural and Media Working Group. (2019), **Studying and evaluating the social, cultural, media and psychological dimensions of the Iran's 98 floods**.
- Ghaedi, M. Golshani, a. (2016), **Content Analysis Method: from Quantity-Orientation to Quality-Orientation**, journal of Psychological Models and Methods, Volume 7, Issue 23, Pages 57-82. (In Persian)

- Dilsuz, M. (2020), **the role of radio in the management of natural crises in Jawzjan province**, Jawzjan University.
- Hava, N. (2022), **Management of news arrangement in Afghan media**, Journal of Jawzjan University, 24th volume, 39th issue, Pages 160-177.
- Sayfi, S. (2022), **four deadly earthquakes in the last two decades**, Ministry of Government for the handling of natural disasters in Afghanistan.
- **Shmas, N. Minavand, M. Sabouri, S. (2020)**, News Coverage of Crisis by Iranian State TV (IRIB) Case Study: Plasco Crisis Reported by News Channel, **journal or Rasanah, Volume 30, Issue 4, Pages 29-48. (In Persian)**
- **Nejatbakhsh, E. Bagheri, A. (2008)**, the role of mass media in preventing crises, **Journal of communication research, Volume:15 ,Issue56 ,Page137-158 . <https://www.sid.ir/paper/152868/fa> (In persian)**
- Mostarshed, M. (2014), **Rainy climate of Afghanistan**, Geographical Research journal, Volume: 29, Issue 3, Page191-202: <https://georesearch.ir/article-1-355-fa.pdf>