

نشست‌های برگزار شده در دانشکده علوم ارتباطات

عنوان نشست: ارتباطات بحران (نقش رسانه‌ها و ارتباطات در بحران‌ها)

شناسنامه نشست	
واحد برگزارکننده نشست:	دانشکده علوم ارتباطات
مسئول نشست:	دکتر علی احمدی (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
تاریخ برگزاری نشست:	1399/09/25
اعضای هیئت علمی:	دکتر هادی خانیکی (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر منصور ساعی (عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم تحقیقات و فناوری) و دکتر سیاوش صلواتیان (عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه در دانشگاه صداوسیما)
نمایندگان دستگاه‌های اجرایی مرتبط:	آقای مرتضی سلیمی (رئیس سازمان امداد و نجات هلال احمر)
مسئله محوری نشست:	چالش‌های موجود در نظام ارتباطی بحران و ارائه راهکارهای سیاستی
سازمان‌های هدف توصیه سیاستی:	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت کشور، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان صداوسیما، سازمان مدیریت بحران، سازمان امداد و نجات هلال احمر

چکیده مباحث طرح‌شده (مقدمه، چالش‌ها و مشکلات پیش رو):

در همه بحران‌ها و حوادث اعم از طبیعی، انسانی و اجتماعی ضرورت هماهنگی سه حوزه «سیاست و مدیریت»، «حوزه دانش» و «حوزه مدنی» وجود دارد. برای رفع دغدغه‌های مشترک نیاز به درمان هماهنگ و یکپارچه در این سه حوزه است و بنابراین نمی‌توان نقش ارتباطات را به‌عنوان مؤلفه مهم در مدیریت بحران‌ها نادیده گرفت به شرط آنکه «ارتباطات در بحران» جای خود را به «بحران در ارتباطات» ندهد. در شرایط بحران، رسانه‌ها مهم‌ترین منابعی هستند که اطلاعات و آگاهی‌های مربوط به حوادث را در اختیار افکار عمومی قرار می‌دهند. بحران‌های فردا نتیجه انکار مسائل امروز هستند. در ایران که با حوادث متنوع طبیعی، انسانی، اجتماعی و سیاسی مواجه است و به‌ویژه اخیراً با نوع ویژه‌ای از بحران در حوزه سلامت با عنوان «شیوع بیماری کووید ۱۹» مواجه است توجه به مسئله ارتباطات بحران و سهم رسانه‌ها در فرایند ارتباطات جمعی بسیار اهمیت دارد. در این گزارش که حاصل نشست ارتباطات بحران در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی است در دو بخش به چالش‌های موجود در نظام ارتباطات بحران در کشور و راهکارهای سیاستی و رسانه‌ای پرداخته می‌شود:

توصیف وضعیت موجود (مسائل و چالش‌ها):

طرح مسئله ارتباطات بحران در ایران به طور کل در سه بخش متولی بحران یعنی دولت و حاکمیت، نظام ارتباطی و مردم قابل بررسی است که در بخش نخست به وضعیت موجود با نگاهی به این سه بخش پرداخته می‌شود.

۱. نبود نقشه راه و شیوه‌نامه مشخص و یکپارچه برای مواجهه با بحران در کشور: در بعد نظام ارتباطی هنوز نقشه راه و شیوه‌نامه مشخصی برای مواجهه با بحران در کشور وجود ندارد و نظام ارتباطی تقریباً در همه بحران‌ها با غافلگیری مواجه است. در غالب بحران‌ها در کشور مجموعه مدیریت بحران نخست رویکرد انکار را در پیش می‌گیرد و سپس به‌طور مستقیم به مقابله با بحران برمی‌خیزد. برای مثال در مواجهه با کرونا، دولت در بعد سیاست اطلاع‌رسانی، نخست سیاست قطره‌چکانی را در پیش گرفت و تلاش کرد اوضاع را عادی

نشان دهد اما با نشان دادن موضع انفعالی از خود در نهایت به پذیرش اجباری تن داد. این رویکرد در بحران‌های مختلف متناسب با ماهیت آن‌ها بر سایر رویکردها غلبه دارد. گذشته از قانون کلی مدیریت بحران کشور که بسیاری از بخش‌های آن موکول به اقداماتی است که هنوز انجام نشده است در هر بحران دستورالعمل و شیوه‌نامه خاصی وجود ندارد و این موضوع مورد غفلت واقع شده است. این در حالی است که سازمان مدیریت بحران کشور سامانه اطلاع‌رسانی ندارد و بعضاً اطلاعات منتشر شده در آن بسیار کهنه و مربوط به رویدادهای گذشته است.

۲. مدیریت جزیره‌ای نهادهای مختلف و نبود ضمانت اجرایی در محدود سندهای موجود:

سند یکپارچه مدیریت بحران در کشور وجود ندارد و چندپارگی در تدوین سند مدیریت بحران در کشور مشاهده می‌شود اما همین سندها نیز ضمانت اجرایی ندارد و در نهایت این سندها در عمل در شرایط بحرانی بدون استفاده باقی می‌مانند.

۳. مغفول ماندن «ارتباطات بحران» و «روزنامه‌نگاری بحران» در نظام مدیریتی و رسانه‌ای کشور:

- رفتار اغلب رسانه‌ها در کشور در مواجهه با بحران به‌طور عمده متکی به ابتکارها و تجربیات موردی و خاص خود است و نه رویکردی جامع‌مبنی بر سازمان، آموزش، تجربه‌اندوزی و مهارت‌افزایی در چارچوب ارتباطات بحران.
- رسانه‌ها آموزش لازم را برای مواجهه در شرایط مختلف پیش، هنگام و پس از بحران ندیده‌اند. در کشور خبرنگاران متخصص بحران به تناسب سطح بحران وجود ندارد و سیاست یکپارچه‌ای نیز برای پوشش خبری بحران دیده نمی‌شود. در چنین شرایطی سبک‌های تکراری برای پوشش خبری فاقد اثرگذاری کافی است.
- در بحرانی چون کرونا که باوراندن پدیده‌ای نامرئی به جامعه بسیار دشوارتر از سایر انواع بحران‌هاست خبرنگاران عادی بحران توانمندی کافی برای پوشش چنین بحرانی را ندارند و بنابراین نمی‌توانند به بایدها و نبایدها به‌خوبی عمل کنند.

- در بحرانی مانند سیلاب سال ۱۳۹۸ رویکرد انتقادی صداوسیما عمدتاً معطوف به برانگیختن و واداشتن مقامات و مسئولان به حضور و اقدام در صحنه حوادث بود که منجر به حضور بی‌برنامه، مکرر و گاه نمایشی آنان می‌شد و عملیات امداد و کمک-رسانی و الزامات مدیریت بحران را تحت تأثیر قرار می‌داد.

۴. ضعف ارتباط دولت با منظومه رسانه‌ای، اجتماعی و ایفای نقش گروه‌های

مرجع کاذب: در شرایط بحرانی در کشور ارتباطات بحران یک‌طرفه است و دستگاه‌های اجرایی ارتباط مطلوبی با رسانه‌ها و افکار عمومی برقرار نمی‌کنند که در نتیجه در وضعیت‌های بحرانی چون زلزله کرمانشاه سلبریتی‌ها مداخله می‌کنند. ارتباطات بحران جای پیام‌های یک‌طرفه نیست و نیازمند تعامل و ارتباط دوسویه است. از سوی دیگر دولت و حاکمیت باید آن‌چنان مشروعیت و اقتدار داشته باشد که برای نمونه در شرایطی چون مدیریت سفر در شرایط کرونایی مجبور نشود از شهروندان «خواهش و تمنا کند که به سفر نروند». به همین ترتیب ادراک مشترک بین سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی و نهادهای آکادمیک وجود ندارد که حاصل آن نبود ادبیات مشترک بین دستگاه‌های پاسخگو و عملکرد جزیره‌ای در شرایط بحرانی است.

۵. **کم‌توجهی به ابعاد اجتماعی و روانی در بحران‌های مختلف:** در غالب بحران‌ها، ابعاد اجتماعی و روانی بحران از دید مدیران بحران پنهان می‌ماند و توجه لازم به این موضوع نمی‌شود.

۶. ناهماهنگی بین نهادهای مختلف حاکمیت:

- عملکرد متفاوت مسئولان دستگاه‌های اجرایی و نظارتی در شرایط بحرانی به علت تفاوت دیدگاه یا گاهی رقابت برای دیده شدن به کاهش اعتماد افکار عمومی به مجموعه مدیران بحران منجر می‌شود.

۷. مرجعیت متزلزل رسانه‌ای در بحران و پایین بودن سرمایه اجتماعی نظام ارتباطی: اعتماد

اجتماعی به نهاد رسانه در سطح پایینی قرار دارد و زمانی که سرمایه اجتماعی نظام ارتباطی کاهش یابد برقراری ارتباط با افکار عمومی نیز برای این نهاد دشوار می‌شود؛ زیرا نوع

داوری مردم برخاسته از نوع نگاه آن‌ها به رسانه، نظام ارتباطی و نهادهاست. در واقع از آنجاکه رسانه‌های رسمی به‌عنوان کنشگر اصلی ظرفیت و اعتبار منبع را ندارند در شرایط بحرانی نمی‌توانند اثرگذاری حداکثری داشته باشند. کم‌توجهی به نقش رسانه-های جریان اصلی و کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی به شکل‌گیری پدیده ضعف مرجعیت رسانه‌ای در کشور منجر شده است.

۸. ضعف سازوکارهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی محلی در سطح استان‌ها و شهرستان‌ها: برخی

بحران‌ها مانند زلزله، سیل و ... منحصر به استان‌ها و شهرستان‌ها هستند بنابراین مدیریت بحران در چنین شرایطی مستلزم سازوکارهای ارتباطی محلی است. رعایت‌نشدن دقیق پروتکل‌های بهداشتی در شهرستان‌های کشور نشان داد اثرگذاری فرهنگی برای نهادهای سازی همراهی مردم در برخی استان‌ها وجود ندارد.

۹. عفونت خبری و انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی: در شرایط بحران به علت اهمیت

اطلاع‌رسانی در صورت وجود هرگونه ابهام و بی‌واکنشی یا تأخیر برخی مسئولان در شفاف‌سازی مسائل، زمینه شیوع گسترده اخبار جعلی، دیس‌اینفودمی و در نتیجه انحراف اذهان عمومی منجر می‌شود. انتشار آمار جعلی درباره شمار قربانیان حوادث طبیعی، شمار مبتلایان و متوفیان بیماری دنیاگیری چون کرونا و ارائه راهکارهای غلط درمانی نمونه بارز این پدیده عفونت خبری است.

۱۰. عادی‌سازی و معمول‌انگاری بحران در مقابل هشداردهی و هراس‌افکنی: از سویی افراط

در هشداردهی بدون آموزش در برخی بحران‌ها منجر به ایجاد ترس در افکار عمومی و یأس آفرینی در جامعه می‌شود و از سوی دیگر با عبور مقطعی و گذرا، معمول‌انگاری و عادی‌سازی شرایط، بازگشت به بحران را در پی دارد.

توصیه‌های سیاستی:

۱. راه‌اندازی سامانه اطلاع‌رسانی در مدیریت بحران در کشور:

- در حال حاضر سازمان مدیریت بحران کشور پایگاه اطلاع‌رسانی ندارد. در صورت راه‌اندازی سامانه یکپارچه اطلاع‌رسانی مدیریت بحران در کشور بر بسترهای

مختلف ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، اختلال در اطلاع‌رسانی به حداقل کاهش می‌یابد. این سامانه باید امکان راستی آزمایی اطلاعات را داشته باشد و تکذیبیه‌ها و تأییدیه‌های احتمالی را در اختیار افکار عمومی قرار دهد. راه‌اندازی چنین سامانه‌ای از سردرگم شدن مردم در شرایط بحرانی که ممکن است با صدور دستورالعمل‌های گوناگونی باشد جلوگیری خواهد کرد.

۲. استفاده از رسانه‌ها برای شکل‌گیری گفت‌وگو میان مدیران بحران و افکار عمومی:

- توجه به ارتباطات بحران به عنوان روندی تعاملی و دوسویه و نه جریان یک‌سویه
- فراهم کردن زمینه کنشگری فعال خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری
- رصد رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی و روندهای شکل گرفته در شرایط بحران

۳. مستندسازی و تجربه‌نگاری بحران:

- ثبت ریزنگارانه تجربیات و گزارش‌های محلی و ملی در حین و پس از هر بحرانی و بررسی نقاط قوت و ضعف مدیریت به آمادگی بیشتر برای مقابله با بحران‌های احتمالی جدید کمک خواهد کرد.

۴. اولویت دادن به ارتباطات بحران و نزدیکی گفتمان‌های گوناگون برای اثربخشی افزون‌تر:

- توجه به مؤلفه مهم ارتباطات بحران در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی
- نزدیک کردن ارتباطات بحران به ارتباطات سلامت و گفتمان ارتباطی به گفتمان امداد و نجات
- اسناد مربوط به مدیریت بحران به زبان اجرایی و زبان قابل فهم و کاربردی برای واحدهای کنشگر بحران برگردان شود.
- توجه به اثربخشی ارتباطات بحران به مفهوم تأمین نیازهای اطلاعاتی افراد مختلف جامعه از جمله افراد مسن، زنان باردار، معلولان و...

۵. استفاده از وسایل مختلف ارتباطی به تناسب نوع و ماهیت بحران:
 - در بحران‌های طبیعی مانند زلزله و سیل ممکن است دسترسی به رسانه‌ای چون تلویزیون برای بحران‌زدگان غیرممکن شود بنابراین به تناسب ماهیت بحران لازم است از رسانه‌هایی چون رادیو یا گوشی تلفن همراه استفاده شود (در سیلاب گلستان، مردم محلی با تلفن همراه و استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانستند با بسیج مردمی از ویرانگری بیش‌ازحد سیل در برخی از روستاها بکاهند).
۶. برخورد فعال در بحران و ارسال پیام برخاسته از اقتدار و سیاست یکپارچه:
 - شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی سریع و بهنگام و مقابله جدی با اخبار جعلی
 - ضرورت تعیین سخنگوی واحد در همه بحران‌ها به گونه‌ای که مقبولیت لازم را در سطح مدیران نهادهای مختلف داشته باشد
 - پرهیز از رویکرد واکنشی و انفعالی در شرایط بحران و اهتمام بر رویکرد فعال و حتی فوق‌فعال
 - دوری از اظهارنظرهای ضدونقیض در سطح مدیران
 - رعایت نسبت بین پیام‌های هراس‌افکنانه و عادی‌انگارانه
۷. آموزش مستمر و تخصصی خبرنگاران بحران و راه‌اندازی انجمن روزنامه‌نگاران بحران:
 - راه‌اندازی رشته آموزشی خبرنگاری بحران در مقطع کارشناسی ارشد
 - هم‌اندیشی و هم‌افزایی روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه‌ای بحران در چارچوب ایجاد انجمن روزنامه‌نگاران بحران
۸. بالابردن تاب‌آوری سازمان‌های رسانه‌ای برای مواجهه با انواع بحران‌ها:
 - ترمیم و تقویت زیرساخت‌های فنی و عملیاتی سازمان‌های رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران در این سازمان‌ها در شرایط بحرانی
۹. استفاده از رسانه‌ها برای شکل‌گیری گفت‌وگو میان مدیران بحران و افکار عمومی:
 - توجه به ارتباطات بحران به‌عنوان روندی تعاملی و دوسویه و نه جریان یک‌سویه
 - فراهم کردن زمینه کنشگری فعال خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری
 - رصد رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی و روندهای شکل گرفته در شرایط بحران

۱۰. تقویت پذیرش مسئولیت اجتماعی در سطوح مختلف فردی، نهادی و احترام به استقلال رسانه‌ای: هر فرد، نهاد و سازمانی باید به مسئولیت اجتماعی خود عمل کند بنابراین ضروری است مدیران بحران در سطوح مختلف سیاسی و امنیتی به مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی احترام بگذارند و با سانسور پیام یا انکار بحران در اطلاع‌رسانی شفاف و روشن مانع تراشی نکنند زیرا نتیجه این رویکرد از دست رفتن اعتبار رسانه‌های رسمی برای مدیریت شرایط خواهد بود.