

رئیس دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه مطرح کرد

مدیریت بی نظیر رهبر معظم انقلاب در بحران کرونا

رئیس دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه گفت: در بحران کرونا اگر مدیریت مقام معظم رهبری نبود هیچ دستگاهی نمی‌توانست مکان‌های مذهبی را در طولانی‌مدت تعطیل کند.

به گزارش روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی به نقل از خبرگزاری مهر، دکتر اکبر نصراللهی در سمینار پوشش خبری بحران و مسئولیت‌های اخلاقی (با تأکید بر اخبار کرونا) که به صورت مجازی برگزار شد، با بیان اینکه کشورهای جهان در معرض بحران‌های مختلف هستند، اظهار کرد: ایران نه تنها از این بحران‌ها مستثنی نیست بلکه به لحاظ کمیت، کیفیت و تنوع بحران‌ها جایگاه خوبی در میان کشورهای جهان ندارد.

وی افزود: از بین بیش از ۴۰ بحران شناخته شده در جهان، حدود ۳۰ بحران در کشور ما اتفاق افتاد و یا کشور ما مستعد وقوع این بحران‌ها است. ایران از نظر تلفات و تنوع بحران‌ها به ترتیب در رتبه‌های دهم و پنجم جهان قرار دارد.

این پژوهشگر حوزه ارتباطات با بیان اینکه مدل رفتاری مسئولان و رسانه‌ها در بحران‌ها، یکنواخت است، بیان داشت: وقوع بحران غیرطبیعی نیست و همه کشورها با بحران سروکار دارند، اما آنچه غیرطبیعی است، تکرار اشکالات در بحران‌ها است. از دهه‌های گذشته تاکنون همیشه رویکرد مسئولان و رسانه‌ها به بحران‌ها رویکرد کمی، سنتی و رویدادی بوده است.

نصراللهی انکار، سکوت یا کوچک‌نمایی را از راهبردهای مسئولان و رسانه‌ها در بحران‌ها ذکر کرد و گفت: متأسفانه انفعال و مخالفت با بحران از دیگر راهبردهای مسئولان و رسانه‌ها است، در حالی که بحران را می‌توان به فرصت تبدیل کرد و مانع از تکرار اشکالات در بحران‌های بعدی شد.

وی افزود: کرونا ویروس نخستین بار ۱۲ آذر ۹۸ در چین شناسایی شد. ۱۰ دی ماه سال گذشته اعلام شده بود که ۲۷ نفر در یکی از بازارهای چین به این ویروس مبتلا بودند. با توجه به رابطه استراتژیک ایران و چین، مشخص بود که این ویروس وارد کشور ما می‌شود اما به دلیل رویکرد سنتی و راهبرد مخالفت با بحران و نبود برنامه توسط مسئولان و رسانه‌ها شاهد غفلت‌هایی بوده‌ایم و تا اول اسفند ماه که مرحله قبل از بحران بود، هیچ گونه فعالیتی برای اطلاع رسانی و آگاهی رسانی به مردم انجام نشد.

این کارشناس مسائل رسانه گفت: در زمان شروع بحران تا ۱۵ اسفند هم شاهد راهبرد کوچک‌نمایی و عادی‌نمایی در

پوشش خبری بودیم. در این شرایط رسانه‌ها به ویژه صداوسیما از تاکتیک میکروفن فعال استفاده کردند و برای اینکه متهم به عدم همراهی با دولت نشوند تریبون را در اختیار دولتمردان قرار دادند و فقط بازتاب دهنده سخنان مسئولان بودند.

تعارض‌های گفتاری و رفتاری

نصراللهی با ذکر نمونه‌هایی از تعارض‌های گفتاری و رفتاری مسئولان در مساله کرونا، گفت: از ۱۵ اسفند به بعد اگرچه رسانه‌ها و دولت تمام قد پای کار بودند ولی پیام‌های متعارض در گفت‌وگوها و رفتار مسئولان و رسانه‌ها دیده می‌شد. به عنوان مثال در روزهای نخست اعلام شیوع کروناویروس از سازمان پدافند غیرعامل و سازمان مدیریت بحران استفاده نشده بود و رسانه‌ها هم این مساله را پیگیری نکردند که این نوعی تعارض ساختاری محسوب می‌شود. در تعارض موضوعی هم در مساله مهم قرنطینه شهرها بین دولتمردان تعارض وجود داشت و رسانه‌ها در همین زمین بازی کردند و هر چه مسئولان گفتند را انعکاس دادند.

وی در بیان نمونه‌هایی از تعارض محتوایی در برخورد با مساله کرونا، اظهار کرد: موضوع کرونا در پوشش خبری تا ۱۵ اسفندماه شوخی تلقی می‌شد و در اطلاع رسانی، امیددهی کاذب مورد نظر بود یا شاهد تعارض با واقعیت بودیم. به عنوان مثال در اخبار ساعت ۲۲ اعلام شده بود که ویروس کرونا چند ساعت در هوا می‌ماند. بعد از بررسی‌ها مشخص شد که این خبر کذب است اما بخش خبری ساعت ۲۲ تاکنون خبر خود را تکذیب نکرده است و این مساله با مسئولیت رسانه‌ها در تعارض است.

رئیس دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی در مورد تعارض شکلی در پوشش خبری بحران کرونا گفت: بارها گفته شده که لازم نیست مردم در فضای عمومی از ماسک استفاده کنند ولی مدتی بعد اعلام شد که استفاده از ماسک اجباری است. یا زمانی که به مردم گفته می‌شد مسائل بهداشتی را رعایت کنند، دکتر ربیعی سخنگوی دولت و دکتر حریرچی در کنفرانس خبری مشترک که به صورت زنده پخش شد در فاصله کمتر از نیم متری همدیگر ایستاده بودند.

فضای مجازی مسئولانه‌تر عمل کرد

پژوهشگر حوزه رسانه و ارتباطات با اشاره به کافی نبودن تحلیل مسئله و پیگیری مطالبات اساسی مردم توسط رسانه‌ها، بیان داشت: مردم به خبر، آموزش و تحلیل نیاز دارند ولی متأسفانه برخی موضوعات راهبردی اصلاً در خبرها پیگیری نشد و رسانه‌ها دچار خودسانسوری شدند.

وی تأکید کرد: رسانه‌های داخلی در پوشش خبری قبل از بحران کرونا نمره قبولی نمی‌گیرند و حتی قابل پیگیری است

که چرا با مردم رفتار غیرصادقانه یا نادرست داشتند و یا سکوت کردند؛ مردم انتظار دارند مطالب مرتبط با سلامت را از رسانه‌های کشورشان دریافت کنند و کاری به دلایل این سکوت ندارند. البته رسانه‌های رسمی به ویژه رسانه ملی بعد از ۱۵ اسفند که مطبوعات تعطیل بودند، خیلی خوب عمل کردند ولی این رافع مسئولیت آنها در مقطع قبل از بحران و حین بحران نیست.

به گفته نصراللهی، فضای مجازی قبل از وقوع بحران کرونا با راه اندازی کمپین‌های مختلف و ایجاد سرگرمی، نسبت به رسانه‌های رسمی مسئولانه‌تر و هوشمندانه‌تر عمل کردند.

وی افزود: مردم انتظار دارند رسانه‌ها در بحران‌ها کنارشان باشند ولی مطبوعات در تعطیلات نوروزی، کنار مردم نبودند و در بحران کرونا نمره قبولی نمی‌گیرند.

ضعف در بیان واقعیت‌های کرونا در غرب

وی عملکرد رسانه‌ها داخلی را در نشان دادن واقعیت‌های شیوع کرونا در کشورهای غربی، ضعیف ارزیابی کرد و افزود: زمانی که ویروس کرونا وارد ایران شد رسانه‌های غربی تمام قد وارد عمل شدند و ادعا می‌کردند که نظام پزشکی و بهداشتی ایران به دلیل تحریم‌های آمریکا، کارآمد نیست و نمی‌تواند در مهار این ویروس عملکرد مطلوبی داشته باشد. اما نظام پزشکی ایران اثبات کرد که کارآمد است. وقتی کرونا در کشورهای غربی شیوع پیدا کرد، رسانه‌های غربی به گونه‌ای القا می‌کردند که مبدأ شیوع کرونا در این کشورها، ایران است.

رئیس دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی بیان داشت: مردم ایران صبورانه، قانونمندانه و انسانی‌تر با بحران کرونا برخورد کردند با وجود این رسانه‌های داخلی نتوانسته‌اند واقعیت‌های شیوع کرونا در غرب و نوع مدیریت دولت‌های غربی در این زمینه را بازنمایی کنند و در این زمینه عملکرد موفقی نداشتند.

وی تأکید کرد که رسانه‌ها باید در بحران‌ها تلاش کنند اعتماد از دست رفته یا آسیب دیده خودشان را احیا کنند اما حق ندارند برای جذب مخاطب بیشتر از مسیرهای غیرقانونی استفاده کنند.

اتفاق بی‌نظیر

نصراللهی در مورد تعطیلی مکان‌های مذهبی و مساجد با بیان اینکه در تعطیلی طولانی مدت حرم‌ها، مساجد و نماز جمعه و جماعات، اتفاق بی‌نظیری را شاهد بوده‌ایم که نشان دهنده اولویت جان و سلامتی مردم بر مسائل دیگر در حکمرانی دینی است، گفت: اگر مدیریت مقام معظم رهبری نبود هیچ دستگاهی نمی‌توانست چنین کار مهمی را انجام دهد، چون قطعاً مردم در برابر این تصمیم، مقاومت می‌کردند.

وی تأکید کرد: این نوع مدیریت بحران مقام معظم رهبری باید در تاریخ ثبت و در رسانه‌ها تحلیل شود که در نظام اسلامی با این وسعت و شدت اعتقادات مردم، حرم‌ها و مکان‌های مذهبی برای اینکه سلامتی مردم به خطر نیفتد، تعطیل می‌شوند. و رسانه‌های غربی به شکل‌های مختلف می‌خواستند حکمرانی دینی و اعتقادات را مورد سوال قرار دهند و تقابل دین و علم را مطرح کنند.

تاکتیک‌های رسانه‌ای برای قم هراسی

رئیس دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی در مورد قم هراسی گفت: در مسئله قم هراسی از تاکتیک‌های شروع قبل از دیگران و هزینه برای سرمایه در پوشش خبری استفاده شده. در بحران‌ها، مراجعه مردم به رسانه در بالاترین حد خودش است. چون بحران با سلامت، امنیت و جان و مال مردم ارتباط دارد. وقتی مردم در رسانه‌های کشورشان خبری دریافت نمی‌کنند به رسانه‌های دشمن مراجعه می‌کنند. در چنین شرایطی می‌گوئیم اگر قبل از بحران، رسانه‌های رسمی و مسئولان چیزی نگویند، هر کسی شروع کند، برنده است.

وی تصریح کرد: ذهن مخاطبان مثل لوح سفید است که هر کسی زودتر روی آن بنویسد می‌تواند جا باز کند و هر کسی دیرتر اقدام کند معلوم نیست بتواند نوشته‌های قبلی را پاک کند یا خیر. در مورد قم این اتفاق افتاده است.

نصراللهی افزود: بعضی‌ها می‌گویند کرونا ویروس قبل از اینکه در قم کشف شود، در استان گیلان وجود داشت، ولی وقتی روایت رسمی را نمی‌گوییم، دیگران روایت خودشان را می‌گویند.

وی تأکید کرد: ما از کنار دستورالعمل‌ها، ارزش‌های خبری، عناصر خبری و بایسته‌ها و نبایسته‌های بحران به راحتی عبور می‌کنیم و فکر می‌کنیم چیز دیگری است که رسانه‌های ما را از رسانه حرفه‌ای متمایز می‌کند، در حالی که نوع نگاه و جهت‌گیری مسئولان و رسانه‌ها باید تغییر کند.

این پژوهشگر رسانه و ارتباطات در پایان گفت: ما باید تلاش کنیم با کمک همدیگر بحران‌ها را به فرصت تبدیل کنیم و رسانه‌هایی در طراز انقلاب اسلامی داشته باشیم که جنبه بازدارندگی داشته باشند.

انتهای پیام/