

گزارش نشست تخصصی:  
بایسته‌های قانونی فعالیت رسانه‌ای  
در شرایط بحران

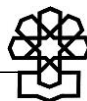
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی  
دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰  
شماره مسلسل: ۱۶۴۷۷  
خردادماه ۱۳۹۸

## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱. چکیده.....
۲. مقدمه.....
۳. لزوم تعیین سخنگو در هر بحران از سوی سازمان.....
۵. ضرورت تدوین استانداردهای خبرنگویی و اطلاع‌رسانی در بحران.....
۵. ضرورت توجه به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران.....
۴. لزوم استفاده از سامانه‌های اطلاعات مکانی شبکه ارتباطی و مخابراتی کشور.....
۵. گنجاندن مدیریت بحران در کتب درسی.....
۶. ضرورت تحول در روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی به منظور استفاده از همه ابزارهای رسانه‌ای.....
۷. آموزش تخصصی رسانه‌نگاران و افزایش سواد رسانه‌ای در شرایط بحران.....
۸. ضرورت بازنگری در شورای هماهنگی مدیریت بحران استان‌ها از منظر کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای.....
۹. اقدامات رسانه‌ای قبل از وقوع بحران.....
۱۰. ضرورت تحول در ساختار ستاد بحران.....



## گزارش نشست تخصصی: بایسته‌های قانونی فعالیت رسانه‌ای در شرایط بحران

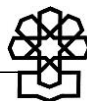
### چکیده

گزارش حاضر شامل محورهای اصلی نشست کارشناسی است که با حضور سه تن از صاحب‌نظران رسانه‌نگاری بحران در فروردین‌ماه ۱۳۹۸ و هم‌زمان با وقوع سیل در کشور برگزار شد. در این نشست خلأها و الزامات تقنینی فعالیت رسانه‌ای در شرایط بحرانی مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت که محورهای آن به طور خلاصه به قرار زیر است:

۱. لزوم تعیین سخنگو در هر بحران از سوی سازمان،
۲. ضرورت تدوین استانداردهای خبرنگاری و اطلاع‌رسانی در بحران،
۳. ضرورت توجه به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران،
۴. لزوم استفاده از سامانه‌های اطلاعات مکانی شبکه ارتباطی و مخابراتی کشور،
۵. گنجاندن مدیریت بحران در کتب درسی،
۶. ضرورت تحول در روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی به منظور استفاده از همه ابزارهای رسانه‌ای،
۷. آموزش تخصصی رسانه‌نگاران و افزایش سواد رسانه‌ای در شرایط بحران،
۸. ضرورت بازنگری در شورای هماهنگی مدیریت بحران استان‌ها از منظر کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای،
۹. اقدامات رسانه‌ای پیش از وقوع بحران،
۱۰. ضرورت تحول در ساختار ستاد بحران.

## مقدمه

کشور ایران همانند بسیاری از کشورهای پهناور جهان نظیر آمریکا و چین همواره در معرض بحران‌های طبیعی چون سیل، زلزله و بحران‌های انسان‌ساخت مانند آتش‌سوزی، جنگ، ترور، سوانح حمل‌ونقل و غیره قرار داشته است. انعکاس این حوادث و بحران‌ها در رسانه‌های معتبر جهان، از چارچوب و استانداردهای خاصی تبعیت می‌کند. این در حالی است که به دلیل ضعف بنیان‌های آموزشی رسانه‌نگارها از یک سو و رشد فزاینده رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی از سوی دیگر، شاهد نوعی هرج‌ومرج و نابسامانی در انتشار اخبار و اطلاعات بحران و حوادث در رسانه‌های ایران هستیم که این امر هم‌زمان موجب سرگردانی مخاطب و رسانه‌های رسمی شده است. به عنوان مثال با وجود اینکه انتشار تصاویر پیکر قربانیان حوادث و سوانح در رسانه‌های دنیا امری مذموم، نکوهیده و غیرحرفه‌ای به شمار می‌رود و در آموزش‌های رسمی روزنامه‌نگاری، رسانه‌نگارها از انتشار چنین تصاویری بر حذر می‌شوند با این حال شاهد آن هستیم که تصاویر قربانیان سوانح هرچند فجیع و دلخراش هم باشد، در ایران بدون هیچ سانسوری در رسانه‌ها منتشر شده است. این در شرایطی است که در دنیا نحوه تولید خبر و اطلاعات از سوانح و بحران‌ها توسط رسانه‌ها عمدتاً رویکردی امیدآفرین و روحیه‌بخش دارد. از این منظر روحیه‌بخشی، نوعی هنر و تکنیک است که از دل حادثه بد، بتواند خبر خوب استخراج کند. به عنوان مثال، در حادثه تیراندازی به دانش‌آموزان مدرسه‌ای در آمریکا، با وجود ده‌ها کشته، برخی رسانه‌ها بر اساس آموزه‌های روزنامه‌نگاری بحران، ضمن انتشار خبر حادثه مذکور، بر روی معلمی متمرکز می‌شوند که با فداکاری توانسته جان چندین دانش‌آموز را نجات دهد و بدین صورت رسانه‌ها از دل این حادثه دلخراش توانسته‌اند از معلم مذکور یک قهرمان



ملی بسازند.<sup>۱</sup> بر اساس آنچه گفته شد اطلاع‌رسانی رسانه‌های داخلی از سیل فروردین‌ماه ۱۳۹۸ دارای نواقص و آسیب‌هایی بوده که به دلیل ضعف ساختار اطلاع‌رسانی و رسانه‌های کشور می‌توانست - با صحنه‌گردانی رسانه‌های بیگانه - سبب بی‌اعتمادی عمومی، القای ناتوانی مسئولان در مدیریت بحران سیل، القای بی‌توجهی دولت به مردم سیل‌زده و روی آوردن افکار عمومی به رسانه‌های خارجی شود.

از این رو برای یافتن چارچوب قانونی برای فعالیت رسانه‌ای در چنین شرایطی نشست کارشناسی در مرکز پژوهش‌های مجلس برگزار گردید که در ادامه محورهای اصلی آن ارائه شده است.

### ۱. لزوم تعیین سخنگو در هر بحران از سوی سازمان

نکته بعد ناظر به فرد سخنگو است که در این مورد هم خلأ وجود دارد. در کشور ما می‌بایست مشخص شود که سخنگو چه کسی است و چرا در این زمینه خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مختلف کمک نمی‌کنند؟

ما در زمان بحران در کشور سخنگو نداریم و وقتی سخنگو نباشد آشفتگی و تعارض در اخبار رسانه‌ها پدید می‌آید و این سبب ناتوانی و تأخیر ستاد مدیریت بحران در اطلاع‌رسانی می‌شود و به سبب این تأخیر در انتشار اخبار رسمی مردم اخبار را از منابع غیررسمی پیگیری می‌نمایند.

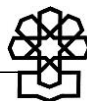
کشورهایی نظیر آلمان و آمریکا علی‌رغم آنکه فضای مجازی بسته‌ای هم ندارند با این

---

۱. همچنین در حادثه سیل استان گلستان با وجود خسارت‌های فراوان و انعکاس اخبار ناگوار، برخی رسانه‌ها آگاهانه و یا ناخودآگاه توانستند از سرهنگی که خودش را پلکان مردم کرده بود، قهرمان بسازند.

حال چرا وقتی آتش‌سوزی و یا وقایع تروریستی رخ می‌دهد مخاطب حتی یک جسد سوخته هم نمی‌بیند؟ این همه حادثه قتل در مدارس [آمریکا] اتفاق می‌افتد، ولی یک لکه خون بر روی دیوار از طریق رسانه‌ها انعکاس داده نمی‌شود، چرا؟! آیا رسانه‌های مجازی ضعیف است؟! آیا فرهنگ‌سازی کرده‌اند و یا مردم فضای مجازی را پیگیری نمی‌کنند؟! البته ممکن است برخی از علل اشاره شده مؤثر باشد، اما عملاً دستگاه‌های رسمی هستند که وظیفه اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند. آنها خود را مورد نقد قرار می‌دهند، فرهنگ‌سازی هم صورت گرفته، قوانین نیز وجود دارد و این قوانین باعث می‌شود مردم و رسانه‌های غیررسمی نتوانند تصاویر اجساد و حوادث دلخراش را منعکس کنند.

بنابراین قبل از هر چیز باید یک ستاد اطلاع‌رسانی در ستادهای بحران منطقه‌ای تشکیل شود که این ستاد اطلاع‌رسانی مستقیماً با منطقه مرتبط باشد و افرادی در این ستاد اطلاع‌رسانی حضور داشته باشند که بدانند اطلاع‌رسانی یعنی لحظه، هویت، منافع ملی و تأثیرگذاری بر مخاطب؛ با رسانه‌ها در ارتباط باشند و به موقع آنها را بسیج کنند. در این صورت ما می‌توانیم امیدوار باشیم که از نظر خبری دست‌کم در عرصه مسائل بحرانی از خبرنگارها و خبرگزاری‌های خارجی عقب نمی‌مانیم. در نهایت، پیشنهاد می‌شود یک پروتکل عمل با مشارکت مرکز مطالعات رسانه‌ها و ستادهای بحران تهیه شود و این دستورالعمل به افراد ذی‌ربط ابلاغ شود. البته مسئله تعیین سخنگو و پروتکل آن، فارغ از این نکته است که قطعاً صداوسیما باید بازوی اطلاع‌رسانی ستاد مدیریت بحران باقی بماند.



## ۲. ضرورت تدوین استانداردهای خبرنگاری و اطلاع‌رسانی در بحران

تقریباً هر ساله با انواع و اقسام بلایای طبیعی و غیرطبیعی در کشور مواجه هستیم و این مسئله در سطح ملی و گاه بین‌المللی مطرح است. با وجود این، به نظر می‌رسد علی‌رغم اینکه در بحث‌های تخصصی روزنامه‌نگاری از جمله آموزش نحوه پوشش و انعکاس اخبار مربوط به حوادث، بلایا و سوانح دچار مشکلاتی هستیم، مضافاً استانداردها، پروتکل‌ها و شیوه‌نامه‌های لازم مبتنی بر نُرم‌های جهانی یا نُرم‌های متناسب با فرهنگ بومی خودمان را در مورد اطلاع‌رسانی بحران نداریم. از طرف دیگر به نظر می‌رسد مسئولانی که در حوزه بحران یا سوانح درگیر فعالیت اطلاع‌رسانی هستند و باید با رسانه‌ها در ارتباط باشند و اطلاعات درست را به افکار عمومی انتقال دهند، آموزش درستی در این زمینه ندیده‌اند؛ بنابراین یک خلأ دیگر هم مشخصاً در این حوزه وجود دارد.

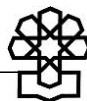
## ۳. ضرورت توجه به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران

همان‌طور که در یک مسئله سیاسی، بحران، اغتشاش، بمبگذاری و یا حادثه سیاسی و امنیتی ممکن است مردم به رسانه‌های خارجی مراجعه کنند تا اخبار را از یک رسانه خارجی و در حقیقت مرجعیت بیرونی مطلع شوند، در حادثه‌هایی مانند سیل، زلزله و بلایای طبیعی هم احتمال دارد برای کسب اطلاعات به آن سمت سوق پیدا کنند. این مسئله می‌تواند ناشی از فقدانی باشد که در موارد گذشته تصریح شد. تحول دیگری که امروزه اتفاق افتاده و تبعات خاص خود را دارد، تحول عمومی در حوزه رسانه‌نگاری در دنیا است. در این شکل تحولی رسانه‌هایی به نام شبکه‌های اجتماعی که بحث روز فضای

مجازی هستند به حوزه اطلاع‌رسانی اضافه شده‌اند؛ یعنی یک شهروند ناشناسی که در منطقه بحران حضور دارد یا حتی شهروندی که در منطقه بحران زده حضور ندارد می‌تواند با انتشار یک عکس، فیلم، ویدئو و یا یک مصاحبه به افکار عمومی شوک وارد کند. اصطلاحاً اتفاقی که در این فضا رخ داده این است که هر شهروند با در دست داشتن یک موبایل به «شهروند - خبرنگار» تبدیل شده و توانایی اطلاع‌رسانی دارد. بعضاً اطلاع‌رسانی این فرد از رسانه جریان اصلی<sup>۱</sup> پیشی می‌گیرد و حتی امکان دارد دایره اطلاع‌رسانی او عمق‌تر بوده و تأثیرگذاری بیشتری نیز داشته باشد.

از این منظر با وقوع سیل در بهار ۱۳۹۸ در چند نقطه از کشور، مشاهده می‌شود حجم اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده بسیار فراگیرتر از حجم اطلاعاتی است که از خلال کانال‌های رسمی انتشار یافته است. چراکه اولاً این حوادث در شرایطی رخ داده که مطبوعات کشور ۱۷ روز تعطیل بوده‌اند و اگر پیش‌تر بحث در مورد این بود که مطبوعات به خاطر تیراژ کم دارای تأثیرگذاری کمی هستند، در این بحران به طور کلی حضور نداشتند و از غائبین عرصه اطلاع‌رسانی بودند البته هیچ نشریه مکتوبی هم در ایران نه توان دارد که در تعطیلات نوروژ نیروهای خود را فرابخواند تا در محل کار خود حاضر شوند و نه چرخه انتشار و توزیع مطبوعات به آن اجازه می‌دهد در ایام تعطیلی روزنامه چاپ کنند و به دست مردم برسانند؛ چراکه مطبوعات و جراید چرخه‌ای متشکل از بخش‌های مختلف هستند و اگر تمامی آنها حضور نداشته باشند نمی‌توان کار را پیش برد. بنابراین، این مسئله به شدت نقش رسانه‌های مکتوب را تضعیف کرده است.

اگر عملکرد صداوسیما را در این حوزه رصد کنیم، مشاهده می‌شود در بسیاری از



اوقات فعالیت‌های مثبتی انجام شده است، اما مقاومت عجیبی نیز وجود داشت تا عکس‌ها، فیلم‌ها و اخبار شبکه‌های اجتماعی منتشر نشود و فقط خبرنگار خودش در صحنه حاضر باشد، ولی هنگامی که سیل شدت بیشتری یافت به خصوص از هفته دوم فروردین، صداوسیما تا حدی مغلوب رسانه‌های اجتماعی گردید، یعنی مجبور شد از تصاویر شبکه‌های اجتماعی هم استفاده کند. در ابتدا صداوسیما تصور می‌کرد تنها با گزارش‌های مستند و میدانی خبرنگار خود می‌تواند واقعه را منعکس کند، اما عملاً در لحظه‌ای که سیل روستایی را بُرد و امکان حضور هیچ خبرنگاری در صحنه وجود نداشت، تنها افرادی که با موبایل خود در صحنه حاضر بودند امکان ثبت تصاویر را داشته‌اند که البته این گونه تصاویر است که حاوی ارزش خبری بالایی بوده و رسانه‌های ماهواره‌ای اغلب از این تصاویر استفاده می‌کنند. البته این سخن بدین معنا نیست که پدیده شهروند - خبرنگار می‌تواند جای خبرنگاری رسمی و حرفه‌ای را بگیرد، بلکه به مرور کم‌ارزشی<sup>۱</sup> یا عدم سندیت عمده تصاویر، فیلم‌ها و گزارش‌هایی که از این طریق گرفته می‌شود، مشخص خواهد شد؛ کما اینکه در بسیاری از کشورها این اتفاق رخ داده و در نتیجه مردم همچنان به دنبال اخبار رسمی می‌روند. اشتباه ما این است که وقتی سخن از اخبار رسمی به میان می‌آید، مواضع دولتی به ذهن متبادر می‌شود در صورتی که اخبار رسمی یعنی اخبار واقعی که در این وضعیت دولت باید در هر شرایطی سعه صدر به خرج دهد و اگر صد نفر کشته شده همان صد نفر را اعلام کند. اگر این هماهنگی با واقعیت وجود داشته باشد به تدریج پدیده شهروند - خبرنگار در مواقع بحران کمتر از سوی مخاطب مورد توجه و استناد قرار می‌گیرد.

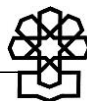
---

۱. منظور گوینده از کم‌ارزشی از نظر ارزش‌های خبری است.

#### ۴. لزوم استفاده از سامانه‌های اطلاعات مکانی شبکه ارتباطی و مخابراتی کشور

وقتی بحران رخ می‌دهد کسی که در بحران قرار دارد به اخبار صداوسیما دسترسی ندارد، حتی در خیلی از موارد در جایی بحران به وجود می‌آید و کسی که به سمت بحران می‌رود را خبردار نمی‌کنند (بعضاً حتی مشاهده شده که پلیس‌راه هم از بحرانی که در مسیر رخ داده، مطلع نیست). اینجاست که نقش ارتباطات از طریق تلفن همراه پُررنگ می‌شود.

در شبکه مخابراتی کشور امکان فنی وجود دارد مبنی بر اینکه هر موبایلی که در دست هر فردی قرار دارد، قابل ردیابی بوده و شبکه قادر به شناسایی است که فرد مورد نظر در کجا و در چه شعاعی مستقر می‌باشد. بنابراین اگر این فرد در کنار رودخانه و مسیری است که احتمال وقوع سیل وجود دارد و هواشناسی و ستاد مدیریت بحران تشخیص می‌دهند که در این محل فرضاً یک ساعت دیگر سیل می‌آید، به روی نقشه می‌تواند تمامی افرادی که در این منطقه با موبایل تردد دارند را شناسایی کرده و به تمامی آنها یک پیام مخصوص به نام آلت مسیج<sup>۱</sup> ارسال نماید و به محض اینکه موبایل فرد پیام را دریافت نمود شروع به آژیر زدن کرده تا زمانی که فرد مورد نظر این پیام را تأیید نکند آژیر ادامه داشته باشد. این امکان برای مخابرات ما هم وجود دارد که تا به حال از آن برای تبلیغات استفاده می‌شده و به نظر می‌رسد بعد از این حادثه در بسیاری از حوزه‌ها قابل استفاده باشد. فرضاً اگر شما به منطقه‌ای رفتید که جرم‌خیز است به افرادی که در این محدوده ماشین خود را پارک می‌کنند پیام فرستاده شود در این منطقه از هر ۲۰ ماشین، یکی مورد سرقت جزئی و کلی قرار گرفته و مخاطب در این شرایط حساسیت بیشتری به خرج می‌دهد. در نتیجه این امکان کاربردهای فراوانی دارد.



## ۵. گنجاندن مدیریت بحران در کتب درسی

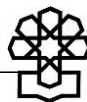
از چندین بحران شناسایی شده در سطح دنیا بر اساس آمارهای سازمان ملل تعداد ۳۰ بحران در ایران اتفاق افتاده است، بنابراین ایران مستعد بحران بوده و به لحاظ تلفات در رده نهم جهانی قرار دارد. این رتبه در چند سال همواره تکرار شده است. کشوری که تا این حد در معرض مخاطرات و بحران است می‌بایست به محتوای درس‌های مرتبط با مدیریت مخاطرات و بحران توجه بیشتری داشته باشد.

## ۶. ضرورت تحول در روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی به منظور استفاده از همه ابزارهای رسانه‌ای

مسئولانی که وظیفه اصلی آنها اطلاع‌رسانی است، به طور مشخص ستادهای اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها، وبسایت‌ها، سخنگوها و نهادهایی که بایستی اطلاع‌رسانی را به طور طبیعی انجام دهند، [در شرایط بحران] یا به‌روز نیستند و یا به کار خودشان مسلط نمی‌باشند و یا از مقتضیات و الزامات روز آگاهی ندارند. در نتیجه آن چیزی که همیشه در حوزه بحران با آن مواجه بوده‌ایم این است که رسانه‌های رسمی ما یعنی رسانه‌هایی که اصطلاحاً در حوزه ارتباطی به آن «جریان اصلی»<sup>۱</sup> رسانه می‌گوییم، کمتر مرجعیت اصلی را در اطلاع‌رسانی‌های بحران بر عهده دارند و این بدان معناست که مخاطب و افکار عمومی برای اطلاع‌رسانی از حوادث، موضوعات، اتفاقات، نیازها و کمک‌ها و موارد امدادرسانی بعضاً به رسانه‌هایی غیر از رسانه‌های جریان اصلی مراجعه می‌کنند.

طبعاً خبرنگار وظیفه خود را می‌داند که چگونه خبر و گزارش تهیه نماید، چه چیزهایی خط قرمز است و چه چیزهایی نیست؛ ضمن اینکه وقتی این خبر برای روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها ارسال می‌شود، فیلترهایی وجود دارد که چه چیزی گفته شود و یا چه چیزی بر پایه احساسات است که در اینجا دروازه‌بان (ناظر) آن را پالایش می‌کند. پس از این نظر نباید نگران بود؛ چیزی که ما می‌بایست نگران آن باشیم و به عنوان ضعف اطلاع‌رسانی ما به حساب می‌آید این است که در بدنه اجرایی و ستاد بحران هیچ زمینه‌ای و هیچ سیستمی برای نظارت و هدایت جریان اطلاع‌رسانی وجود ندارد، یعنی هر کسی می‌تواند به عنوان خبرنگار به عمق بحران برود و بگوید من خبرنگار هستم و نهایت یک دوربین هم در دست گرفته تا یقین شود او خبرنگار است. به همین دلیل است که نتیجه برعکس می‌شود.

یک خبرنگار حرفه‌ای می‌داند که کجا برود، چه بکند، نقاط حاشیه‌ای کجاست و کسانی که باید نظر دهند چه کسانی هستند و اگر یک نفر خبرنگار حرفه‌ای نباشد قطعاً نتیجه کارش هم درست نخواهد بود. بنابراین در ستاد بحران که اصل بحث ما هم می‌باشد باید یک ستاد اطلاع‌رسانی وجود داشته باشد و این ستاد مستقیماً زیر نظر بالاترین مسئول این تشکیلات که همان رئیس ستاد بحران است، قرار گیرد تا افراد را برای اطلاع‌رسانی در منطقه مستقر کرده و در نتیجه ستاد بحران بتواند امور پیش‌زمینه‌ای را انجام دهد و نیز با رسانه‌ها در ارتباط نزدیک و مستقیم باشد. وقتی بسیاری از زمینه‌ها درست نباشد نمی‌توان امور را هم به درستی انجام داد. کسی که به عنوان خبرنگار است می‌بایست از دور قابل تشخیص باشد، همان طور که امدادگران از دور قابل تشخیص هستند. ستاد بحران باید اعلام کند که خبرنگاران اول باید به آنها مراجعه کنند و جلیقه و کارت



خبرنگاری دریافت کرده و بعد در منطقه حضور پیدا کنند و مردم و مسئولانی هم که حرفی برای گفتن دارند فقط با او مصاحبه و گفتگو کنند.

### ۷. آموزش تخصصی رسانه‌نگاران و افزایش سواد رسانه‌ای در شرایط بحران

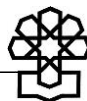
یکی از پیشنهادهای اجرایی برای ارتقای فعالیت رسانه‌ای در شرایط بحران این است که به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تکلیف شود کل رسانه‌نگاران حوزه بحران در ایران که بر اساس برآوردهای دفتر مطالعات رسانه‌ای حدود ۵۰۰ نفر در کشور هستند، دو ترم آموزش تخصصی و به‌روز رسانه‌نگاری بحران گذرانده و این دوره‌ها، دوره‌هایی باشد که طراحی آن برای ترمی ۶۰ ساعت طی حدود یک سال قابل انجام و اجراست و حداقل این ۵۰۰ نفر روزنامه‌نگار حوزه بحران و حوادث، آموزش‌های تخصصی حوزه بحران را طی کرده تا بتوانند نقش خود را به خوبی ایفا کنند.

در سایر حوزه‌هایی که به رسانه مرتبط نیست و به دولت و ستاد مدیریت بحران مربوط است به آنها هم باید تکلیف شود که موضوع اطلاع‌رسانی در کانون مباحث‌شان قرار گیرد، چراکه مدیریت بحران یک موضوع است و مدیریت افکار عمومی در بحران هم موضوعی دیگر، که می‌تواند منجر به ارسال کمک‌های مردمی و بسیج عمومی شود و هماهنگی بیشتر نیروهای درگیر در بحران را افزایش داده تا به کنترل بحران کمک نماید.

## ۸. ضرورت بازنگری در شورای هماهنگی مدیریت بحران استان‌ها از منظر کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای

در استان‌های مختلف شورای هماهنگی مدیریت بحران وجود دارد که هر اتفاقی رخ دهد از مسائل جزئی تا مسائل کلان که تنش در پیش داشته باشد، شورای مدیریت بحران تشکیل جلسه می‌دهد. در استان‌ها اعضای شورای مدیریت بحران نمایندگان دستگاه‌های مرتبط با بحران و مدیر کل صداوسیما هستند، اما می‌توان گفت که مدیر صداوسیما در این جریان درگیر «ماریج سکوت»<sup>۱</sup> می‌شود، یعنی اگر نظرش هم درست باشد چون این جمع در شرایط بحرانی به طور طبیعی بیشتر نگاه امنیتی دارند، در برخی موارد شاید نتواند نظرش را اعلام کند.

زمانی صداوسیما تنها رسانه مردم بود، اما در حال حاضر با وجود این حجم از تبادل اطلاعات در فضاهای دیگر (غیر از صداوسیما)، اگر فردی می‌خواهد در حوادثی چون سیل و یا حوادث دیگر نظیر پلاسکو به اسم سخنگو اطلاع‌رسانی کند، از صداوسیما دعوت به عمل آورد و نیز رسانه‌های با محوریت بالا، معتبر و با مخاطب زیاد و روزنامه‌های فعال را نیز مطلع نماید؛ این رسانه‌ها مخاطبان زیادی دارند و بدون داشتن خبر حیات خود را از دست می‌دهند. اینچنین اخباری برای رسانه‌ها مانند سوخت عمل می‌کند و برای همین تلاش می‌کنند حتی از منابع غیررسمی اخبار ولو نادرست را انعکاس دهند. پس این ساختار باید بازنگری شود، یعنی عضو رسانه‌ای شورای هماهنگی مدیریت بحران نباید فقط مدیر کل صداوسیما باشد و بهتر است تعداد اعضای رسانه‌ای آن در زمان بحران بیشتر باشد.



## ۹. اقدامات رسانه‌های قبل از وقوع بحران

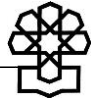
واقعیت این است که وقوع بحران یک پدیده غیرطبیعی نیست، بلکه طبیعی است و ما نباید مؤکداً بگوییم که سیل می‌آید، زلزله می‌شود و مسائلی از این قبیل؛ اما آنچه در کشور ما غیرطبیعی جلوه می‌کند این است که با این همه مخاطرات، چالش‌ها و بحران‌های قابل پیش‌بینی که با آنها مواجهیم با این حال کار جدی انجام نداده‌ایم. در صورتی که در طول سال در شرایط آرامش باید به فکر مخاطرات باشیم و طرح و نظر دهیم و بررسی کنیم چه کاری می‌شود در این زمینه انجام داد. غیرطبیعی است که گفته شود سیل ۱۳۹۸ اولین تمرین بود در حالی که ما قبل از این مسئله زلزله تهران را [در سال گذشته] داشتیم و یک مانور طبیعی گسترده بدون هشدار و خسارت بود، اما باز بعد از آن هیچ کاری انجام نداده‌ایم. البته این بحران سیل هم آخرین مسئله نیست و باز هم مسائلی از این دست اتفاق می‌افتد و می‌توانیم از این بحران‌ها استفاده کنیم، با وجود اینکه خسارت‌های زیادی را در پی داشته است و برخی از خسارت‌ها به راحتی قابل جبران نیست، اما فرصت مناسبی برای مدیریت بحران و رسانه‌هاست تا بتوانیم از تکرار بحران‌های مشابه با علل مشابه جلوگیری کنیم.

یکی از اشکالات و ضعف‌ها در مدیریت بحران کشور این است که بحران را عرضی می‌نگریم و دستگاه‌های متولی بحران چه رسانه‌ها و چه غیررسانه‌ها کارشان را به دوره بحران محدود می‌کنند و نه بعد از بحران به گونه‌ای که پس از بحران دیگر به سراغ آن نمی‌روند. اگر در دوره قبل از بحران بخش‌های مختلف رسانه‌ای کارشان را به خوبی انجام دهند هزینه‌های بحران به مقدار زیادی کاهش می‌یابد.

بحران‌ها را تقسیم می‌کنیم به بحران‌های قابل پیش‌بینی، غیرقابل پیش‌بینی و

تلفیقی. اما به نظر می‌رسد بحران غیرقابل پیش‌بینی وجود ندارد. سؤالاتی که به وجود می‌آید این است که چقدر رسانه‌های ما به مردم آموزش داده‌اند؟ کجا آموزش داده‌اند؟ به عنوان نمونه سازمان مدیریت بحران در ۳۱ استان اداره کل دارد، تشکیلات و بودجه دارد، بنابراین ما به لحاظ تعدد دستگاه‌ها و تعدد رسانه‌ها مشکل نداریم با این حال از این تعداد، ۲۸ استان فاقد سایت اطلاع‌رسانی به‌روز هستند و همین یکی از عوامل مراجعه مردم به منابع غیررسمی است. مردم در بحران‌ها نیاز به خبر دارند و وقتی در رسانه و هر جایی در مورد سازمان مدیریت بحران صحبت می‌شود مردم اولین قدم به سایت آن مراجعه می‌کنند. وقتی سایت و کانالی نباشد که مردم به آن متصل شوند و کانال‌های موجود نتوانند نیازهای مردم را پاسخ دهند، به کانال‌های غیررسمی مراجعه می‌نمایند. فقط سه سایت استان یزد، مازندران و یک استان دیگر در این زمینه به‌روز بوده و سایت استان لرستان و خوزستان آخرین اخبارشان برای اسفندماه بوده است.

در واقع ما راه‌های واقعی را مسدود کرده‌ایم و طبیعتاً چه درست باشد یا نباشد مردم برای کسب اطلاعات از این مسیرها استفاده می‌کنند. کل استان‌ها اداره کل مدیریت بحران دارند و مدیر کل دارند و این یعنی کارمند، بودجه، امکانات و تشکیلاتی وجود دارد، ولی آیا این درست است که چون سیلی نیامده یا آتش‌فشانی فعال نشده و زلزله‌ای رخ نداده حالا بعد از ۱۰ روز که از وقوع سیل گذشته است، انیمیشن‌های هندی را در تلویزیون نمایش می‌دهند، پس چرا چنین اقداماتی قبلاً انجام نشده است؟! این انیمیشن‌ها را ما باید می‌ساختیم و این اطلاع‌رسانی را ما باید انجام می‌دادیم.



### ۱۰. ضرورت تحول در ساختار ستاد بحران

یکی از توصیه‌های بنیادین این است که در ساختار ستاد مدیریت بحران کشور تجدیدنظر صورت گیرد و این ستاد به صورت فراقوه‌ای تشکیل شود. اگر این ستاد فراقوه‌ای باشد بدین معنا که در آن تمامی قوا نقش داشته و اعلام نظر کنند، در نتیجه رویکردهای سیاسی نمی‌تواند بر نحوه فعالیت و انعکاس رسانه‌ای آن سایه افکند.



مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۴۷۷

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: گزارش نشست تخصصی: بایسته‌های قانونی فعالیت رسانه‌ای در شرایط بحران

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه رسانه، هنر، فرهنگ عمومی و ارشاد اسلامی)

مدیر نشست تخصصی: سیدعلی محسنیان

همکار: سیدیوسف مرادی

متقاضی: معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی

سخنرانان: اکبر نصراللهی (عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)، حمید

ضیایی‌پرور (مدیر کل دفتر مطالعات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و هوشنگ اعلم

(پیشکسوت روزنامه‌نگاری بحران)

ویراستار ادبی: رضا مستمع

واژه‌های کلیدی:

۱. بحران

۲. رسانه

۳. رسانه‌نگار

۴. رسانه‌نگاری بحران

۵. بایسته‌های قانونی



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۳/۲۵