

**درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۵۰)**  
**تحلیل عملکرد سیاستی صدا و سیما**  
**در مواجهه با کرونا**

معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی  
دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰  
شماره مسلسل: ۱۷۱۱۷  
تیرماه ۱۳۹۹

## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱.....	خلاصه مدیریتی.....
۲.....	مقدمه.....
۳.....	الف) مدیریت رسانه‌ای کرونا؛ رویکردی ارتباطاتی.....
۴.....	ب) مدیریت رسانه‌ای کرونا؛ رویکردی اجتماعی _ سیاسی.....
۴.....	ج) وضع صدا و سیما پیش از ورود به مسئله کرونا.....
۵.....	د) عملکرد صدا و سیما در قبال کرونا.....
۶.....	دوره ۱. دور بودن خطر و انکار ورود (سوم بهمن تا ۲۹ بهمن ۱۳۹۸).....
۸.....	دوره ۲. تحت کنترل بودن اوضاع (از ۳۰ بهمن تا دوم اسفند ۱۳۹۸).....
۱۱.....	دوره ۳. جدی بودن خطر؛ ضرورت آموزش و مشارکت عمومی (از سوم تا اواخر اسفند ۱۳۹۸).....
۱۶.....	دوره ۴. امتداد خطر، کلیشه شدن آموزش و افتادن به تکرار (اواسط اسفند ۱۳۹۸ تا ۱۶ فروردین ۱۳۹۹).....
۱۹.....	دوره ۵. کاهش خطر، مدیریت‌پذیری و خروج (از ۱۷ فروردین ۱۳۹۹ تا زمان انتشار گزارش).....
۲۱.....	جمع‌بندی.....
۲۳.....	منابع و مآخذ.....
۲۴.....	پیوست - چشم‌اندازهای پیش رو.....
۲۴.....	● پیشنهادهای بهداشتی.....
۲۵.....	● پیشنهادهای مرتبط با در خانه ماندن.....
۲۷.....	● پیشنهادهای بین‌نهادی و مدیریت افکار عمومی.....



## درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۵۰) تحلیل عملکرد سیاستی صدا و سیما در مواجهه با کرونا

### خلاصه مدیریتی

- عملکرد صدا و سیما را می‌توان به پنج دوره تقسیم کرد: اول، دور بودن خطر و انکار ورود؛ دوم، تحت کنترل بودن اوضاع؛ سوم، جدی بودن خطر، ضرورت آموزش و مشارکت عمومی؛ چهارم، امتداد خطر، کلیشه شدن آموزش و افتادن به تکرار و پنجم، کاهش خطر، مدیریت‌پذیری و خروج.
- ادراک صدا و سیما در دوره‌های اول و دوم از مخاطره، به دلیل عدم شناخت کامل کرونا و میزان ایجاد خطر ناشی از آن، بسیار پایین است و سهل‌انگاری‌هایی دارد. سرریز چالش‌های سیاسی پیشین علاوه بر برداشتهای اشتباه و ناقص نهادهای متولی امر سلامت، مزید بر علت این عملکرد شد. این سازمان در دوره سوم، به‌طور مؤثر وارد کار ساختن ادراک عمومی از مخاطره شد و توانست علاوه بر آموزش بهداشتی مناسب و ایجاد مشارکت همگانی در مدیریت مسئله، برنامه‌های مختلفی را جهت پُر کردن اوقات فراغت و سرگرمی و رفع برخی از نگرانی‌های مردم تولید و پخش کند. در دوره چهارم هم با وجود اشکالات متعدد، در زمینه کاهش سفرهای نوروزی و سیاست در خانه ماندن مردم، نقش قابل توجهی ایفا کرد. در دوره پنجم، صدا و سیما ناگزیر از پرداختن به حوزه مدیریت پیامدهای کرونا، درگیر دوگانه سلامت-معیشت شد، همه تلاش خود را معطوف به سیاست دولت جهت توجه دادن به دیگر آسیب‌های این بیماری از جمله امور اقتصادی و معیشتی مردم کرد و به دنبال عقلانی نشان دادن فاصله‌گذاری اجتماعی، با وجود برخی نقایص بود.
- مهم‌ترین علت تغییر دوره در عملکرد صدا و سیما، سرعت تغییرات و تحولات ناشی از مخاطره و ایفای نقش روابط عمومی ستاد ملی کرونا و تغییر سیاست‌های دولت در این زمینه است. موضوعی که از یک‌سو در هنگامه بحران دارای اهمیت و قابل توجه است و در مقابل امکان مطالبه‌گری عمومی و نیازها و خواسته‌های مردم را به حداقل می‌رساند که به‌نوبه خود موجب شده تا بخشی از مدیریت رسانه‌ای مخاطره یا بحران به رقبایی چون شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌های فارسی‌زبان داده شود.
- هرچند، خبر همچنان در صدر ارائه خدمات رسانه‌های خدمت عمومی در مخاطرات و بحران‌ها قرار گرفته است. لکن سازمان صدا و سیما تلاش‌ها و تغییرات جدی در دیگر بخش‌های غیر خبری عمدتاً

در حوزه‌های آموزش و سرگرمی ایجاد کرده است. تغییرات صدا و سیما در برنامه‌سازی مشابه رسانه‌های خدمت عمومی برتر جهان بوده است.

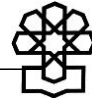
• در پیوست این گزارش ۱۸ پیشنهاد به صدا و سیما در سه دسته ارائه شده است.

### مقدمه

سیاست رسانه‌ای یک ضلع ثابت و یک محور مهم در مدیریت بحران‌ها و مواجهه با آسیب‌ها و بلاهای اجتماعی است. تجربه جمهوری اسلامی در استفاده از بازوی رسانه‌ای برای حل بحران‌ها و مسائل اجتماعی حاکی از نقاط قوت و ضعف است. در این میان کرونا به‌خصوص با توجه به احتمال بالای تکرار آن در فصل سرد سال یک نمونه منحصر به فرد از تأثیر بارز رسانه در مدیریت و حل مسئله است. رسانه‌ها در مدیریت مخاطرات و بحران‌ها علاوه بر وظایف همیشگی مانند اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی، تغییراتی اساسی به‌منظور جلب مشارکت بیشتر و بسیج همگانی را در دستور کار قرار می‌دهند. در ماجرای شیوع کووید ۱۹ هم بسیاری از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خدمت عمومی، چنین تغییراتی را در دستور کار قرار دادند. در ایران هم مشابه دیگر نقاط دنیا، سازمان صدا و سیما تغییراتی در کنداکتور و برنامه‌سازی خود ایجاد کرد. این تغییرات که تقریباً در همه معاونت‌های این سازمان به‌صورت جدی در دستور کار قرار گرفت، به‌ویژه از هفته دوم اسفند رنگ و لعاب برنامه‌ها را تغییر داد. در ایران برای نمونه ذیل «سیاست در خانه ماندن عموم»، سریال‌ها و فیلم‌های زیادی از آرشیو غنی سازمان بیرون آمد و در کنداکتور قرار گرفت و برخی شبکه‌های سیما و صدا هم به کمک وزارت آموزش و پرورش در حوزه آموزش از راه دور رفتند، پخش موسیقی‌های ملی بیشتر شد و کلیپ‌های زیادی برای آموزش مردم و ایجاد بسیج عمومی پخش شد.

اما در مدیریت مخاطره‌ها و بحران، **خبر همچنان در مرکز ارائه خدمات رسانه‌های خدمت عمومی در مخاطرات و بحران‌هاست** و مخاطبان برای دریافت اطلاعات معتبر و دقیق و البته به‌روز ناگزیر به مشاهده این قالب رسانه‌ای هستند. در گزارش اتحادیه پخش اروپا<sup>۱</sup> هم این مسئله مورد تأکید قرار گرفته است که با وجود این که رسانه‌های این اتحادیه در کل ۱۴ درصد افزایش مخاطب داشته، برای بخش‌های خبری عصرگاهی میزان درخواست، حتی تا دو برابر افزایش یافته است (EBU, 2020). در صدا و سیما هم علاوه بر شبکه خبر، بخش‌های خبری اصلی به‌شدت این موضوع را پوشش دادند و حتی برخی بخش‌ها از جمله ۱۴ و ۲۱، استودیوی ویژه برای این منظور تشکیل دادند. از این رو بهترین ابزار برای سنجش واکنش سیاستی سازمان به جهان اجتماعی، تمرکز بر خبر و در کنار آن مرور اقدامات دیگر بخش‌هاست.

1. The European Broadcasting Union (EBU)



بنابراین در این گزارش تلاش شده است بیشتر مبتنی بر سه بخش خبری اصلی و پرمخاطب صدا و سیما (۱۴ و ۲۱ شبکه یک و ۲۰:۳۰ شبکه ۲)<sup>۱</sup>، تحلیل سیاستی از عملکرد این سازمان رسانه‌ای در ماجرای شیوع ویروس کووید ۱۹ ارائه شود. البته در این میان نباید شبکه خبر معاونت سیاسی را که به صورت زنده مخاطبان را در متن رویدادها قرار می‌داد، فراموش کرد. نکته مهم برای توجه کمتر به عملکرد سیاستی این شبکه در این گزارش، وحدت رویه سیاستی شبکه خبر با بخش‌های خبری مذکور و اعمال کمتر سیاست به‌علت اتکای زیاد به پخش‌های زنده است که البته مزیت رقابتی این شبکه محسوب می‌شود. همچنین در این گزارش به صورت کلی به اقدامات بقیه معاونت‌های سازمان صدا و سیما هم برای ادراک عملکرد سیاستی آن اشاره شده است. هدف از این تحلیل هم ثبت این تجربه جدید است تا برای حوادث مشابه در آینده آمادگی بیشتری وجود داشته باشد.

#### الف) مدیریت رسانه‌های کرونا؛ رویکردی ارتباطاتی

ماجرای شیوع ویروس کووید ۱۹ را باید ذیل ارتباطات مخاطره دید. اگرچه می‌توان آن را نزدیک به ارتباطات بحران هم ادراک کرد. شیوع ویروس کرونا هم یک مخاطره است که به تدریج وارد قلمرو بحران (عمومی و خصوصی) در سطح ملی و جهانی شد و پس‌لرزه‌های آن همچنان در آستانه خطر و بازتولید بحران قرار دارد. چه آنکه سایت سازمان بهداشت جهانی هم توصیه‌های ارتباطی خود را ذیل همین عنوان منتشر کرده است. (WHO,2020)

در ماجرای کرونا، باید دید کدام جنبه از مباحث علمی برای مخاطب کاربردی است، چه چیزی را از پزشکان به مردم و از مردم به پزشکان (برای مثال در پیشنهادهای بهداشتی) می‌توان منتقل کرد و در نهایت مطابق اصل ساده‌سازی، چگونه واژگان و مفاهیم تخصصی و علمی، طوری توضیح داده شوند که مخاطب، معنای واژگان علمی را درک کرده و بفهمد.

با وجود این، دال مرکزی ارتباطات مخاطره مشارکت همگانی است. دالی که در شیوع ویروس کووید ۱۹ با رعایت بهداشت فردی در کنار اقدامات نهادی، نقشی اصلی در مدیریت بیماری ایفا می‌کند. مداخله رسانه‌ها در عناصری که ادراک عمومی از مخاطره<sup>۲</sup>، یعنی سطح جدیت و احتمال آسیب را می‌سازد، مهم‌ترین کاری است که می‌تواند مولد مشارکت همگانی باشد. در نتیجه این مداخله، کاری است که رسانه‌ها به صورت تخصصی و قابل ارزیابی آن را کم‌وبیش در

۱. براساس نظرسنجی پاییز امسال مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، سه بخش خبری پربیننده به ترتیب ۲۰:۳۰، ۲۱ و ۱۴ هستند و پس از آنها بخش خبری ۲۲ شبکه سه قرار دارد (مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما، ۱۳۹۸).

۲. مخاطره = جدیت آسیب × احتمال آسیب

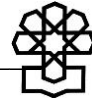
مسائل علمی در دستور کار دارند، اما هنگامی که قرار است مشارکت عمومی را برای جلوگیری از تبدیل یک مخاطره به بحران جلب کنند، کارشان حساسیت بیشتری خواهد داشت.

### ب) مدیریت رسانه‌های کرونا؛ رویکردی اجتماعی - سیاسی

در ماجرای شیوع کووید ۱۹، سه دسته مداخله شامل: مداخله رسانه در فرایند رشد انتظارات ارزشی (بحران نفوذ)، مداخله رسانه در فرایند افزایش توانمندی نظام سیاسی (بحران کارآمدی) و مداخله رسانه‌ها در فرایند تولید سرمایه اجتماعی (بحران مشروعیت) به روشنی بر مدیریت بیماری کرونا در کل و به‌طور خاص در حوزه رسانه اثر گذاشته‌اند. با نگاهی توصیفی در اینجا احساس شهروندان برای آمادگی کامل و در صحنه بودن دستگاه‌ها، صداقت و شفافیت و هماهنگی یا همان سازگاری درونی، عناصری است که در مداخلات رسانه‌ای کم‌وزیاد شده است. به‌لحاظ حکمرانی، جمهوری اسلامی در طول چهار دهه اخیر، گزاره‌هایی را در ذهن مردم به‌وجود آورده که در حافظه جمعی آنها تثبیت شده است. در لحظه تاریخی کنونی، در نسبت ورود یک بیماری که هم‌اکنون جهانی است، بار دیگر حکمرانی کشور محکی جدی می‌خورد. نظام باید بتواند نشان دهد که می‌تواند کشور را در این مسیر به‌درستی مدیریت کند و حد ننگه دارد تا آسیب‌های بیشتری از شیوع کووید ۱۹ گریبانگیر شهروندان نشود. عملکرد رسانه‌ها و به‌ویژه اصلی‌ترین رسانه کشور یعنی تلویزیون و رادیو، در خلق رضایت نسبی در نحوه پاسخ‌دهی نظام به مطالبه عمومی در مدیریت بیماری کرونا بسیار کلیدی است. رسانه در وجه ابزاری‌اش، باید بین انتظارات عمومی و پاسخ‌ها توازنی ایجاد کند تا حس فراگیر ترس از خطر جانی و تحقیرشدگی، مدیریت شده و به‌لحاظ اجتماعی، اعتماد به نفس و عزت ملی به‌ویژه در زمینه حفاظت از سلامت شهروندان، به‌مثابه یکی از اصلی‌ترین کارکردهای حکومت تقویت شود.

### ج) وضع صدا و سیما پیش از ورود به مسئله کرونا

گزاره‌های ذهنی موجود در حافظه جمعی مردم یک‌شبه به‌وجود نمی‌آیند و خلق آنها هم تک‌عاملی نیست. از این‌رو فرایند مدیریت مخاطرات اجتماعی هم از نقطه صفر شروع نمی‌شود. در اینجا باید گفت شیوع کووید ۱۹، اتفاقی برای رسانه بود که از پس اتفاقات دیگر از راه رسید و سرریز اتفاقات دیگر بر آن اثر مستقیم داشت. در سال ۱۳۹۸ در حوزه مدیریت رسانه‌ای چالش‌های کشور، سال بسیار سختی برای سازمان صدا و سیما بود. سرعت تحولات در نیمه دوم این سال به‌مراتب بیشتر شده بود تا جایی که در



حوزه دستور کارگذاری رسانه‌ای، هنوز یک چالش فروکش نکرده، چالش بعدی سر برمی‌آورد. در نهایت آنچه درباره پیامدهای این فشار بسیار زیاد به مجموعه سازمان صدا و سیما می‌توان گفت، افزایش تجربه رسانه‌ای این سازمان در مواجهه با چالش‌هایی است که کمتر در گذشته از ابعاد نوع، شدت، عمق و فراگیری، همانند آنها را تجربه کرده است. همچنین هریک از این موارد به صورت مستقل در سال‌های دیگر، انرژی زیادی از این سازمان رسانه‌ای می‌گرفت، اما زنجیره آنها این محک را جدی‌تر کرد و ضعف‌ها و قوت‌های این سازمان هم در شرایط بحران بیشتر آشکار شد.<sup>۱</sup>

## د) عملکرد صدا و سیما در قبال کرونا

در نحوه مواجهه با مخاطره اخیر، صدا و سیما در دو عنصر سطح جدیت آسیب و احتمال آن مداخله بسیاری داشت. در چین اولین اعلام تشخیص کرونا در تاریخ ۱۰ دی و اولین فوتی حدود ۱۰ روز بعد از آن بود. در ایران درگیر با ترور شهید حاج قاسم سلیمانی، درگاه خبر نسبت به این موضوع چندان حساس نبود، زیرا صدا و سیما و رقبایش تماماً بر ماجراهای پس از ترور شهید سلیمانی متمرکز بودند. همچنین سازمان توان ذهنی‌اش مصروف خارج کردن جامعه از سرشکستگی و ترمیم اعتماد به مجموعه دستگاه‌ها برای حضور در راهپیمایی ۲۲ بهمن و انتخابات مجلس بود. این سازمان برای تشخیص نحوه ورود به این ماجرا، مثل وزارت بهداشت و مراکز علمی - که برای تشخیص خطر متکی به آنهاست - به‌علت ناشناخته بودن کووید ۱۹، ارزیابی صحیحی از این دو عنصر نداشت. عواملی همچون تعداد کشته‌شدگان، مبتلایان، کشورهای درگیر، ناشناخته بودن، آسانی و سختی مقابله با شیوع آن، نامشخص بودن اقدامات درست به خصوص در زمینه قرنطینه، میزان آمادگی کشور برای مقابله به‌ویژه اختلافات درونی و... همگی نمودهای رسانه‌ای برای ساخته شدن دو عنصر جدیت آسیب و احتمال مبتلا شدن به بیماری در افکار عمومی است. این نمونها از صافی‌های ذهنی مرتبط با شایستگی نظام سیاسی

۱. فهرست زیر بیانگر برخی از مهم‌ترین رویدادهای امسال است که انرژی فراوانی را از این سازمان گرفته است:
    ۱. سیل فروردین که هم‌زمان چندین استان را در شمال و جنوب کشور درگیر کرده بود و تا اردیبهشت و حتی خرداد هم کماکان در صدر فعالیت‌های صدا و سیما قرار داشت و سیل در استان‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان، فارس و خوزستان در دی‌ماه که از شدت و گستردگی کمتری برخوردار بود.
    ۲. کاهش تعهدات برجامی ایران در اردیبهشت، میانجی‌گری‌های سیاسی به‌ویژه ژاپن و عمان، توقیف کشتی گریس ۱، اسقاط پهپاد گلوبال هاوک، حمله به تأسیسات نفتی آرامکو و اتهام‌زنی گسترده به ایران، حمله به کشتی‌ها در خلیج فارس، دریای عمان و در یک مورد دریای سرخ که همگی ظرفیت اثرگذاری بالایی بر اقتصاد کشور داشتند.
    ۳. اعتراضات آبان که دامنه رسانه‌ای آن حداقل تا ابتدای دی‌ماه ادامه داشت.
    ۴. ترور شهید سلیمانی، تشییع جنازه در ایران و عراق، حمله به عین‌الاسد و اشتباه در ساقط کردن هواپیمای اوکراینی.
    ۵. اثر پذیرفتن دهه فجر و انتخابات مجلس از اتفاقات پیشین و متمایز شدن از دهه‌های فجر و انتخابات مجلس در سال‌های گذشته ذیل بحث کاهش مشارکت.
    ۶. همه‌گیری ویروس کرونا.
- صدا و سیما می‌تواند که به اعتقاد بیشتر کارشناسان و متصدیان رسانه، در حوزه افکار عمومی، در مورد ۱ کاملاً موفق بود، در مورد «کاهش تعهدات برجامی ایران» بالنسبه موفق بود، در مورد ۳ در مجموع لطمه دید (با توجه به اعلام ناگهانی، پوشش اعتراضات و...) در مورد ۴ که ابتدا فرصت بسیار خوبی برای نقطه پایان گذاشتن بر حوادث آبان فرض کرده بود، به ناگاه با نحوه اطلاع‌رسانی ستاد کل نیروهای مسلح و سازمان هواپیمایی کشوری، ضربه‌ای شدید و بی‌نظیر به اعتبارش در طول تاریخ فعالیتش خورد. همچنین جامعه‌ای هم که شکوه تشییع قاسم سلیمانی اعتمادبه‌نفسش را تقویت کرده بود، پس از حوادث تشییع کرمان و سقوط هواپیما تبدیل به جامعه‌ای سرخورده شد. صدا و سیما که محصول جهان اجتماعی است، در این فضا همه تمرکزش را برای اثر نپذیرفتن مورد ۵ کرده بود که به‌علت سرعت بالای تحولات و درهم‌تنیدگی چالش‌های کشور، بدون آنکه آگاه باشد، وارد مورد ۶ شد. این درهم‌تنیدگی عملاً زمینه‌ساز مشکلاتی شد که بر عملکرد صدا و سیما اثری منفی گذاشت و او را دچار چالش اعتماد کرد. هرچند صدا و سیما هم در این میان نشان داد همچنان جایگاه و ظرفیت بالایی برای مدیریت افکار عمومی در مخاطرات دارد.

می‌گذرند و ادراک از مخاطره را می‌سازند. همچنین همین نموده‌ها با اثرگذاری بر دو مؤلفه میزان خطر ادراکی و میزان ابهام موجود، میزان نیاز خبری مخاطب را می‌سازند. بر این اساس، می‌توان پوشش خبری صدا و سیما و متعاقب آن عملکرد کلی این سازمان رسانه‌ای را در پنج دوره، متمایز کرد.

#### دوره ۱. دور بودن خطر و انکار ورود (سوم بهمن تا ۲۹ بهمن ۱۳۹۸)

اولین خبری که درباره کرونا در یکی از سه بخش خبری ۱۴، ۲۰:۳۰ و ۲۱ منتشر شد، در تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۳ در بخش خبری ۲۱ - که از عناوین این بخش هم بود - و با شروع قرنطینه در چین بود که در متن آن خبر، اعلام شد کرونا در چین ۱۷ کشته و حدود ۶۰۰ مبتلا برجای گذاشته است. در این خبر همچنین قرنطینه دومین شهر پس از ووهان، مطرح شده بود. در آخر این خبر هم پیام همدردی و در کنار هم بودن دو ملت از زبان وزیر خارجه ایران خطاب به ملت چین آمده است. در روزهای بعد و تا امروز، صدا و سیما تقریباً هر روز گزارش‌هایی از دیگر کشورهای جهان را در این سه مؤلفه، یعنی کشته‌شدگان، مبتلایان و کشورهای درگیر (و بعضاً اقدامات آنها)، ارائه می‌کند.

ورود به اخبار داخلی هم‌زمان با پوشش اخبار خارجی، از فردای آن روز با هشدار سفارت ایران در چین به ایرانیان مقیم این کشور صورت گرفت. در پی بالا آمدن موضوع کرونا در شبکه‌های اجتماعی، تقریباً از این روز مسئولین وزارت بهداشت کمابیش درگیر قضیه شدند و صدا و سیما هم‌زمان با پوشش خبر افزایش مبتلایان و کشته‌شدگان در چین، در روز ۵ بهمن، صحبت‌های معاون وزیر بهداشت را پوشش داد. آقای حریرچی اعلام کرد هیچ مورد مشکوکی در ایران وجود ندارد. هم‌زمان در همین روز وزارت بهداشت هم اطلاعیه‌ای مبنی بر نبودن موارد مشکوک و آغاز غربالگری در همه پایانه‌های مرزی کشور منتشر کرد.

صدا و سیما تا روز ۲۹ بهمن همین خط را ادامه داد. یعنی مرتباً صحبت‌های مسئولین مختلف وزارت بهداشت و دولت (سخنگو) را مبنی بر تکذیب ورود این ویروس به ایران پوشش داد. البته در کنار این و به‌صورت فرعی مثلاً خبر رئیس مرکز مدیریت بیماری‌های واگیر وزارت بهداشت را هم در تاریخ‌های ۹ و ۱۰ بهمن پوشش داد که تأکید داشت، کرونا حتماً وارد ایران می‌شود. این خط خبری با اعلام دو کشته در شهر قم در تاریخ ۳۰ بهمن در اخبار ۲۱ و ۲۰:۳۰ از سوی وزارت بهداشت به پایان رسید. این موضوع همچنان بر اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت سایه انداخته است و اگرچه بسیار کم، کماکان تردیدهایی درباره آمار اعلامی وجود دارد.

در اینجا چند نکته قابل توجه است: ۱. اینکه بازهم شایستگی حکمرانی رسانه‌ای نظام در مقابل شبکه‌های اجتماعی و دشمنانی که مرتب از ورود کووید ۱۹ به ایران خبر می‌دادند، به چالش کشیده شد. ۲. صدا و سیما در بیان اینکه مبنای وزارت بهداشت چیست که با مشاهدات



عینی همخوانی ندارد، ناتوان بود. ۳. پوشش تأیید نماینده WHO در ایران از نحوه اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت مثبت بود. ۴. صدا و سیما با بیانی بسیار قطعی، محکم و یک‌سویه تکذیب می‌کند و به اینکه روزی ممکن است به علت خطای منابع، خودش مجبور به تأیید بشود، نمی‌اندیشد. علت این ماجرا هم میل زیادش به مشروعیت‌زدایی از رقبایش یعنی ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که در مواردی نتیجه عکس داشته است.

صدا و سیما اما خط خبری دیگری را هم از ۹ بهمن در هماهنگی با مسئولین وزارت بهداشت - و البته مبتنی بر داده‌های علمی آن روز جهان - در دستور کار قرار داد و آن کم‌خطر بودن این ویروس به لحاظ مرگ‌ومیر است. اساساً این عنصر مهم در ادراک مخاطره، میزان رعایت بهداشت در برخی از قشرها را پایین آورد و التهابات را بعضاً کم کرد. البته هم‌زمان به علت درهم‌تنیدگی با شیوع گسترده یعنی احتمال ابتلا، این عامل محدود شد. در واقع هشدارها متناسب با رفتار این ویروس، بیشتر بر نزدیکی بسیار زیاد ابتلا متمرکز بود که در مجموع ادراک از مخاطره را افزایش داد. مستقل از صدا و سیما و برای افراد در جامعه، به‌ویژه گروه‌های حساس، ترس از مرگ کار خود را می‌کند و در نتیجه جامعه ادراکی بسیار قوی از خطر، به‌ویژه در فضای شایعات پیدا کرد.

صدا و سیما در حوزه اقدامات از همان ابتدا تلاش کرد خط آمادگی و هماهنگی همه دستگاه‌ها را پیش ببرد، اما اتفاقاً از همان ابتدا در این مسیر دچار بحران شد. مسئله‌ای که سازمان بهداشت جهانی به شدت کشورها را از آن بر حذر داشته است (WHO, ۲۰۲۰). اوج این ماجرا را می‌توان پوشش مناقشات میان وزارت راه و وزارت بهداشت در بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ و ۲۱ مورخ ۱۳ بهمن دانست. این دعوی‌ای که در بیرون به وجود آمده بود، هنگامی که صدا و سیما ناگزیر از پوشش آن شد، عملاً بیانیه ناهماهنگی درونی نظام در مواجهه با شیوع کووید ۱۹ از تلویزیون کشور خوانده شد. دعوای مربوط به مجادله نماینده قم و معاون وزیر بهداشت هم بیانیه دیگر این ناهماهنگی و بزرگ‌ترین اتهام به وزارت بهداشت مبنی بر پنهان‌کاری بود. پنهان‌کاری که حتی به دروغ با انتخابات پیوند داده شد، اما در حوزه کاری وزارت بهداشت دلایل فنی داشت. در اینجا عنصر شایستگی باز هم به چالش کشیده شد که تبعات آن برای نظام و صدا و سیما همچنان ادامه دارد. این خط با تشکیل ستاد ملی کرونا (و پوشش گسترده رسانه‌ای جلسات آن) و ورود نیروهای مسلح، پس از هزینه فراوان، تقویت شد.

در حوزه کمبودهای بهداشتی هم‌زمان مشکلات نظام تولید و توزیع بازار اقلام بهداشتی، در همان دهه اول بهمن با نقل قول از مسئولین، به‌ویژه وزرای بهداشت و صنعت، معدن و تجارت از یکسو و مسئولان سازمان تعزیرات و قوه قضائیه (حتی رئیس این قوه) **صدا و سیما سعی در ایجاد آرامش در بازار داشت**. صدا و سیما با تمرکز بر تولید و نشان دادن نمونه‌هایی از توزیع در داروخانه‌ها یا حرکت‌های جهادی، تلاش کرده و می‌کند تا از التهابات بازار بکاهد. ممکن است مسئولان این سازمان رسانه‌ای به‌خوبی

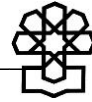
از واقعیت بازار باخبر باشند، اما برای دادن آرامش روانی به بازار به‌ویژه مصرف‌کنندگان، حاضرند به‌خاطر مصالح بالاتر اعتبار رسانه‌ای خود را در معرض خطر قرار دهند. اما وقتی هم مخاطب و هم مسئولان، این خط را مصنوعی و باورناپذیر می‌دانند، به‌درستی می‌توان فهمید که نتیجه مصرف مستمر اعتبار رسانه‌ای سازمان و ضربه زدن به مقوله اعتماد در چالش‌های این چند دهه، آن هم در سالی با چنین چالش‌های به‌هم‌پیوسته، کار صدا و سیما را در پیگیری این امر دشوار کرده است.

صدا و سیما همچنین خط توطئه بودن تولید کووید ۱۹ را از عناوین و خبر بخش خبری ۲۱ مورخ ۱۰ بهمن آغاز کرد. این خط در ادامه با حضور رئیس سازمان پدافند غیرعامل در تلویزیون یا گفتگو با برخی از اساتید و پژوهشگران دانشگاهی تقویت شد. این خط عملاً آورده‌ای جز تقویت ترس عمومی از قدرت علمی آمریکا نداشت، اما در مقابل برای گروه محدودی محرک وحدت‌آفرینی و ادامه تقویت خط استکبارستیزی در جامعه محسوب می‌شد. البته تدبیر رهبری در رزمایش خواندن مبارزه با شیوع کووید ۱۹ برای مبارزه با جنگ‌های بیولوژیک، نقطه اعتدالی در این خط محسوب می‌شود، زیرا عملاً موافقان و مخالفان را دور هم می‌نشانند. همچنین اینکه احتیاط شرط عقل است و نباید به متهمان و پزشکان آنها فرصت داد تا عوارض بیماری را در ایران رصد کنند بخش دیگری از همین رویکرد است.

یکی دیگر از ماجراهای جنجالی بحث پوشش ورود دانشجویان ایرانی از چین بود که با اعلام تست منفی همه این دانشجویان و حضور وزیر بهداشت در میان آنها بدون ماسک، در همین دوره پایان خوشی داشت. البته باید به برخی از تعارضات سیاستی در این زمینه مانند توصیه‌های نخستین مقامات بهداشتی و درمانی به عدم تأثیر ماسک در کنترل و مدیریت بیماری - احتمالاً به‌دلیل کمبود آن در بازار و بعدها اجباری نمودن استفاده از آن در اماکن عمومی مانند مترو اشاره کرد. در مجموع صدا و سیما به‌واسطه بسنده کردن به پوشش اخبار مسئولین در بهمن، درحالی‌که خطر جهانی را بالا نشان می‌داد، از دور بودن خطر از ایران صحبت می‌کرد. این خط آن‌گونه که گفته شد با تأیید فوتی‌ها در قم، پایان خوبی برای این مرحله نداشت. درحالی‌که اگر وزارت بهداشت مطابق دستورالعمل سازمان بهداشت جهانی در این زمینه عمل می‌کرد و از همان ابتدا موارد مشکوک حتی در علائم بالینی را اعلام می‌کرد (WHO, ۲۰۲۰)، شاید شاهد این پایان غیرقابل دفاع نبودیم.

## دوره ۲. تحت کنترل بودن اوضاع (از ۳۰ بهمن تا دوم اسفند ۱۳۹۸)

پس از اعلام وزارت بهداشت مبنی بر تأیید کشته شدن دو نفر در قم با علائم شبیه کرونا در ۳۰ بهمن، صدا و سیما کماکان سرگرم انتخابات بود و چندان اندیشیده به فکر پرداخت این خبر نبود. البته با پخش این خبر، در دو بخش خبری ۲۰:۳۰ و ۲۱ صدا و سیما رسماً خط عادی بودن شرایط و تحت



کنترل بودن اوضاع را پی گرفت. در حالی که شایستگی حکمرانی نظام در حوزه سلامت با پخش ناگهانی خبر فوت و نه نخستین تشخیص ابتلا، به چالش کشیده شده بود، صدا و سیما در بخش ۲۰:۳۰ با تیتراژ «اوضاع مبتلایان احتمالی به کرونا تحت کنترل» و «وزارت بهداشت می‌گه از نظر دارو و امکانات کمبودی وجود نداره و جای نگرانی نیست» دقیقاً به مخاطب اعلام کرد همه چیز احتمالی است و نظام سلامت، توان تمیز موارد مشکوک و قطعی را ندارد و بازار هم متلاطم می‌شود.

این پرداخت خبری در این بخش پرمخاطب اساساً ادراک از مخاطره را به شدت افزایش داد. البته سخنگوی وزارت بهداشت همچون گذشته تلاش کرد با محدود کردن مرگ‌ومیر این بیماری به افراد دارای بیماری‌های زمینه‌ای از این ادراک جدی بودن آسیب بکاهد. سخنگوی وزارت بهداشت همچنین در ادراک عنصر دیگر مخاطره یعنی احتمال ابتلا هم این‌چنین مداخله کرد که ۲۴ کشور جهان در حال حاضر درگیر آن هستند. این بخش دوم جمله، اگرچه واقعی و درست است، اما اساساً تضعیف‌کننده احتمال اول بود. هرچند ۲۰:۳۰ در ذهن خود با مشابه‌سازی وضع در ایران و دیگر کشورها، به دنبال دفاع از اقدامات کشور برای وارد نشدن ویروس به ایران بود، اما بهتر بود بر مؤلفه صداقت و شفافیت در اطلاع‌رسانی با دادن سابقه به این خبر تأکید می‌کرد که اتفاقاً شایستگی را به شدت بالا می‌برد. برای مثال صحبت‌های رئیس مرکز مدیریت بیماری‌های واگیر وزارت بهداشت در تاریخ ۹ بهمن درباره اینکه این ویروس حتماً به ایران وارد می‌شود و هر وقت وارد شد، صادقانه آن را اطلاع‌رسانی می‌کنیم، پخش می‌شد.

بخش خبری ۲۱ هم به این خبر مشابه ۲۰:۳۰ پرداخت، با این تفاوت که گفت یک گروه از وزارت بهداشت در قم برای کمک به دانشگاه علوم پزشکی قم در مراقبت و قرنطینه مبتلایان به این ویروس مستقر شده است. این جمله به‌ویژه به علت تلاقی با شایعات فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای در ذهن مخاطب نشان می‌دهد که احتمالاً امکانات دانشگاه علوم پزشکی قم برای پاسخ‌دهی به وضع شیوع بیماری کافی نیست و اوضاع قم اصطلاحاً «نامناسب» است. همچنین آوردن این جمله که ویروس کرونا تاکنون جان بیش از دو هزار نفر را در چین گرفته است، دقیقاً عنصر ادراک جدی بودن آسیب را به شدت افزایش داد و با بیان اینکه ۲۵ کشور دیگر هم درگیر کرونا هستند، عملاً ادراک از احتمال آسیب و در مجموع، ادراک از مخاطره را به شدت افزایش داد.

تحلیل این دو خبر برای ورود به مرحله بعد از اعلام، بیانگر سردرگمی صدا و سیما و از نظر کارشناسی تنها بودن و کم‌تجربگی آن در چنین وضعی از یکسو و آماده نبودن ذهنی برای درگیری در چند چالش به صورت هم‌زمان از سوی دیگر است. البته از آنجایی که رسانه ویتترین عملکرد سایرین است، می‌توان بخش دیگر این نحوه ورود را ناشی از سردرگمی وزارت بهداشت و نحوه پرداخت ضعیف و سیاسی مسئولان رده‌بالای آن دانست. در واقع آنچه بر آنتن صدا و سیما اتفاق افتاد، محصول

پوشش صحبت‌های مسئولین وزارت بهداشت بود، چه آنجا که از منظر ارتباطات مخاطره درست بود و چه آنجا که غلط بود. تا اینجای کار هم هماهنگی دو دستگاه وزارت بهداشت و صدا و سیما پایین ارزیابی می‌شود، زیرا این رابطه صرفاً یک‌طرفه است و وزارت بهداشت اعلام می‌کند و صدا و سیما پخش می‌کند. در این زمان، صدا و سیما تمرکزش هنوز بر انتخابات است.

اما پس از این نحوه اعلام ورود ویروس به کشور، خبر ۱۴ روز بعد یعنی یکم اسفند، اندیشیده‌تر و متناسب با تغییر نحوه مواجهه مسئولین وزارت بهداشت، پس از اعلام ورود، به ارائه توصیه‌های بهداشتی از زبان رئیس مرکز مدیریت بیماری‌های واگیر وزارت بهداشت اختصاص یافت که بسیار دقیق و متناسب بود. آمادگی ذهنی این مسئول به علت اینکه از منظر اداره تخصصی بیماری‌های این‌چنینی به ماجرا نگاه می‌کرد، جامع و به‌موقع بود. اینکه دست‌ها را باید شست، هر سرفه‌ای کرونا نیست و...، نموده‌ایی هستند که ادراک مخاطره را در مؤلفه احتمال آسیب، متعادل می‌کند.

اما ۲۰:۳۰، به عادت همیشگی به جنگ شایعات در فضای مجازی رفت و البته بخش خبری ۲۱ هم از لحاظ سیاست کاملاً شبیه آن بود. این بخش خبری، ابتدا روایتی ضد فضای مجازی از همان خبر ۱۴ ارائه کرد، از آماده‌باش وزیر به کارکنان وزارت بهداشت خبر داد و در نهایت گفت که اوضاع در قم عادی است و از مردم خواست به فیلم‌های منتشر شده و حتی قدیمی توجه نکنند. این روایت‌هایی که به شدت یکدیگر را تضعیف می‌کنند و بیانگر ناآمادگی صدا و سیما (و البته کشور) بود، با گزارشی از قم که حکایت از حال و هوای بارانی و حضور مردم در سطح شهر قم دارد و همه‌چیز عادی است، تکمیل شد.

این گزارش که در آن از زبان مردم به‌صراحت گفته می‌شود این اخبار برای تأثیر گذاشتن بر مشارکت مردم است، تاکنون به‌وسیله منتقدان صدا و سیما به‌عنوان اشتباه بزرگ این سازمان یادآوری می‌شود. کاهش مشارکتی که بنابه گفته برخی مقامات و نظرسنجی‌ها، بخش کمی از آن به‌علت ترس از ابتلا به این ویروس بود و عملاً نشان داد شیوه صدا و سیما در مدیریت نگرانی حداقل می‌توان گفت که چندان اثری نداشته است. البته در این زمینه نمی‌توان تنها وزارت بهداشت و صدا و سیما را مقصر دانست، بلکه مثلاً وزارت کشور می‌توانست با هماهنگی این دو نهاد، تمهیداتی همچون لازم نبودن ثبت اثرانگشت را نه روز انتخابات، که از شب قبل اعلام کند و صدا و سیما مکلف به پوشش آن بشود. ضمن آنکه این گزارش را می‌توان نمونه بارز نشناختن اثر رسانه در مخاطره‌ها دانست، چراکه انگار این سازمان متوجه نیست، با تشخیص اولین مبتلا، باید با مداخله، میزان ادراک مخاطره را افزایش داد. از سوی دیگر صدا و سیما با چنین گزارش‌هایی به مردم یاد داده است که اعلان‌کننده مخاطرات، او نیست و مرجعیت در این زمینه با رقبای اوست.



در روز انتخابات، موضوع کرونا در ۲۰:۳۰ با این عبارت از زبان رسانه‌های خارجی پوشش داده شد که با وجود کرونا، مردم به صحنه آمدند. ارائه روایت سیاسی در زمینه انتخابات از جدی بودن مخاطره، که از شب پیش آغاز شد، همچنان ادامه یافت. روایتی که آن‌گونه که گفته شد، بیش از یک پروپاگاندا محسوب نمی‌شود و پذیرفتنی نبودن آن با اعلام آمار به‌وسیله وزارت کشور ثابت شد. بخش خبری ۲۱ هم از زبان سخنگوی وزارت بهداشت علاوه بر بیان ضرورت مسائل بهداشتی، در پی ناهماهنگی‌های به‌وجود آمده میان آمار محلی و آمار ملی، از ناهماهنگی دیگری پرده برداشت. آقای جهان‌پور شاخصی را برای تأیید ابتلای قطعی مطرح کرد که بعدها تغییر کرد و آن مثبت شدن تست کرونا بود.

بسنده کردن به این شاخص، در زمانی که آزمایشگاه‌ها مجهز نبودند و تعداد کیت تشخیص کرونا بسیار محدود بود، شاید اشتباه راهبردی وزارت بهداشت و نه صدا و سیما باشد. البته صدا و سیما می‌توانست علت دوگانگی را توضیح دهد، منتها ترس از بیان ناآماده بودن نظام سلامت کشور، این رسانه را از ورود به این ماجرا بر حذر داشت و به‌نظر، کفه سود این تصمیم صدا و سیما از کفه ضرر آن بیشتر بود. البته بعدها خود وزارت بهداشت با وجود ورود مقادیر زیادی کیت از خارج کشور، علائم بالینی را هم به شاخص‌های تشخیص ابتلا اضافه کرد، اما دیگر اعتماد مخاطب خدشه‌دار شده بود.

### دوره ۳. جدی بودن خطر؛ ضرورت آموزش و مشارکت عمومی (از سوم تا اواخر اسفند ۱۳۹۸)

اما یک روز پس از انتخابات به‌ناگاه صدا و سیما ماجرا را جدی گرفت و همانند کسی شد که فرصت اندیشه یافته و تازه متوجه قضایا شده است. البته این ماجرا مخصوص این رسانه نبود و مجموعه حکمرانی کشور هم به‌ناگاه قضیه شیوع کووید ۱۹ را جدی گرفت. بارزترین نمود ورود به این دوره در افزایش بسیار زیاد رویکردهای بهداشتی به‌ویژه تقویت رویکرد آموزشی در مقابل هشدار بسندگی است. این را می‌توان به‌راحتی از افزایش حجم کلی خبرهای کرونا در معاونت سیاسی و برنامه‌های آموزشی در معاونت‌های سیما، صدا و استان‌ها استنباط کرد. افزایش حضور مقامات مسئول در آنتن سازمان در همه معاونت‌ها هم حتی با همین زمینه بهداشتی همراه بود، یعنی علاوه بر اقدامات، بر مسائل بهداشتی تأکید می‌شد.

برای بیان شواهد این ادعا از بخش خبری ۱۴ روز سوم اسفند، یک روز بعد از انتخابات آغاز می‌کنیم که به‌تفصیل گزارشی درباره معرفی این وپروس از نگاه کارشناسان و مسئولین پخش شد. خبرنگار در انتهای این گزارش، با شستن دست‌هایش تلاش کرد هم بر اهمیت و هم شیوه درست شستن دست تأکید کند. خبر ۲۰:۳۰ آن شب کماکان در هوای دوره پیش یعنی عادی‌سازی ماجرا و وعده بهبود بازار اقلام بهداشتی از زبان مسئولین تنفس می‌کرد.

اما خبر ۲۱ همین روز، علاوه بر افزایش شدت در خط بهداشتی سه خط جدید را رونمایی کرد. خبر ۲۱ علاوه بر آخرین آمار مبتلایان و کشته‌شدگان و ادعای صادقانه گفتن این آمار از زبان وزیر بهداشت، گزارشی مشابه بخش خبری ۱۴ پخش کرد و با آوردن یک خبرنگار پزشک، در قالب پاسخ به سوالات آموزشی مردم، این تغییر شدت پرداختن به مسائل بهداشتی را نشان داد. در ادامه ضرورت بهتر شناساندن ویروس، تولید کلیپ‌های متنوع و مصاحبه با متخصصان، کادر درمانی، مبتلایان و بهبودیافتگان هم به توسعه این خط خبری کمک بسیاری کرد.

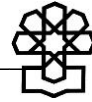
تولیدات کوتاه و میان‌برنامه‌های تلویزیونی<sup>۱</sup> از اهمیتی بالا و نقشی مؤثر در ایام بحران برخوردار هستند، چراکه در بازه زمانی بحران میزان مراجعه مخاطبان به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های رسمی افزایش می‌یابد. همچنین بالا بودن میزان استرس در آنها، تمایل آنان برای تسریع در دریافت اطلاعات را بیشتر می‌سازد، در این شرایط تولیدات کوتاه که بیشتر به‌صورت میان‌برنامه تلویزیونی پخش می‌شوند نقشی راهبردی دارند. این نکته در رادیو نیز صادق بوده و با عنوان PSA<sup>۲</sup> از آن یاد می‌شود. در دوران شیوع ویروس کرونا، علاوه بر بخش‌های خبری، شبکه‌های سراسری تلویزیون و رادیو هم به تولید یا تأمین تولیدات کوتاه (از دیگر مراکز رسانه‌ای کشور) و پخش آنها اقدام کرد. در این سیاست شبکه خبر و شبکه سلامت سیما پیشتاز بودند. به گفته رئیس سازمان صدا و سیما در این ایام ۷۰ موشن گرافیک<sup>۳</sup> در شبکه سلامت تولید و پخش شد.

**اما خط جدید، تغییر رویکرد صدا و سیما در مطالبه تنظیم بازار از نگاه مردمی و برای پاسخ به تقاضای واقعی بازار است.** رفتن به میدان در گزارشی مبسوط و نشان دادن وضع بازار با گفتگوهای مردمی، اگرچه آن هم مدیریت شده، باز جنبه بیان واقعیت را افزایش داد. درواقع مطالبه در اینجا در مقایسه با مطالبه در دو دوره قبل، بیشتر عینی و واقعی شد و در دوگانه سرکوب - آزادسازی، بیشتر به سمت آزادسازی و فروکش کردن روایت سیاسی - امنیتی که اعتمادزداست، منجر شد.

**خط جدید دیگر، خط تعطیلی مراکز آموزشی و حوزوی و دستگاه‌ها بود.** البته اصل تصمیم تعطیلی، مربوط به نظام حکمرانی کشور است، اما پوشش آن دارای وجوه ویژه‌ای است. این دست خبرها که دربرگیری خبری بسیار زیادی دارد، هم مرجعیت صدا و سیما را در پوشش اخبار دولتی به مخاطبان گوشزد می‌کند و هم درمجموع مخاطب را به بهانه این دست خبرها پای گیرنده می‌نشانند و فرصت را برای آموزش بهداشتی فراهم می‌کند. با وجود این، همین تصمیم به تعطیلی که با افزوده شدن حرم‌های مطهر البته با فاصله چند هفته تکمیل شد، بیانگر شایستگی و عقلانیت نظام

---

1. Filer  
2. Public Service Announcement  
3. Motion Graphic



برای حفاظت از سلامت جامعه است. در این میان البته اختلافات درونی کشور درباره درست بودن این تعطیلات و بعضاً ضعف سخنگویان، بر آنتن صدا و سیما منعکس می‌شد.

### خط جدید دیگر خط مشارکت همگانی در مقابله با شیوع کووید ۱۹ است. در خبر ۲۱

سوم اسفند، جمله‌ای از رئیس هیئت امنای صندوق ارزی مبنی بر توزیع رایگان ماسک و اقلام بهداشتی در خانه‌های بهداشت نقل شد.<sup>۱</sup> البته باید توجه داشت که نمود نداشتن بیرونی این خبر و مواجهه مردم با نقیض آن، موجب احساس بی‌اعتمادی مردم به رسانه ملی در اعلام سیاست‌ها و برنامه‌ها در این شرایط حساس شد. با این حال، این خط خبری فارغ از اینکه مردم واقعاً چقدر پیرامون خود این اقلام را آسان و ارزان دریافت کردند محل پرسش و مطالبه اساسی است که چندان از سوی نهاد رسانه پیگیری نشد. موضوعی که در ادامه با تولید کارخانه‌های خصوصی و دولتی، حرکت‌های خیرین و گروه‌های جهادی، ورود دستگاه‌های نظامی به حوزه‌های تولید و توزیع و... ادامه یافت.

در خبر ۱۴ روز چهارم اسفند، دعوت از مردم برای مشارکت در شکست ویروس کرونا از جنبه دیگر، یعنی دعوت مسئولان پُررنگ شد. همچنین درحالی‌که تلاش مسئولان وزارت بهداشت در واقعی کردن مخاطره در هر دو بُعد جدی بودن سطح آسیب (کشندگی پایین) و احتمال آسیب (شیوع بسیار بالا) متمرکز بود، اقدامات دستگاه‌ها مثل ضد عفونی کردن اماکن عمومی پوشش داده شد. این به آرامش مردم کمک بسیاری می‌کند، زیرا نشان می‌دهد همه دستگاه‌ها، فعالانه به میدان آمدند و نظام از همه ظرفیت خود برای مقابله با مخاطره و تأمین سلامت و امنیت مردم به شایستگی استفاده می‌کند. اما مهم‌ترین اتفاق این روز، آغاز اطلاع‌رسانی روزانه و زنده از ستاد ملی مدیریت بیماری کرونا در ارتباط‌های خبر ۱۴ و البته ۱۳ شبکه خبر است. بیشتر مردم با این نحوه اطلاع‌رسانی حس می‌کنند که آمار صادقانه و شفاف و البته روزانه و بی‌واسطه به آنها گفته می‌شود. این حس که البته بی‌اعتمادی دوره‌های قبل بر آن سایه افکنده، به مرور تقویت شد. ارتباط وزیر بهداشت و سخنگو که حتی یک روز از رصدخانه این ستاد انجام شد، در تقویت ذهنیت شایستگی عمومی بسیار مؤثر افتاد.

در روز بعد، در مجموع سه بخش خبری، دو خط دیگر هم به موارد بالا افزوده شد. پیگیری‌های شخص رئیس‌جمهور، پوشش ستاد ملی کرونا که با حضور رئیس‌جمهور حتی در نوروز برگزار می‌شود، انحصار اعلام آمار به وسیله وزارت بهداشت، کمک‌های گسترده مالی به وزارت بهداشت، پیگیری‌های رئیس مجلس، همکاری جدی نیروهای مسلح، قوه قضائیه، صدا و سیما و... از این روز در اخبار بسیار جدی شد و عملاً اعلام شد که حاکمیت مسئله کرونا را ملی می‌انگارد. در اینجا البته اتفاقاتی خُرد هم وجود داشت که گاهی بیانگر برخی ناهماهنگی‌ها (مانند نامه وزیر بهداشت به رئیس‌جمهور

۱. البته خبرهای اعلامی و اطلاع‌رسانی از سوی این صندوق (۱۷ فروردین) به‌عنوان متولی پخش و توزیع اقلام بهداشتی مورد نیاز جامعه گاهی خود محل نگرانی و نارضایتی مردم می‌شد، مانند اعلام اینکه «جزء کشورهایی هستیم که می‌توانیم کشورهای همسایه و متقاضی را از لحاظ اقلام بهداشتی تأمین کنیم» درحالی‌که تأمین آسان و ارزان این اقلام برای اقشار مختلف جامعه فراهم نبود.

در خصوص امور گمرکی و تأمین تجهیزات و اقلام بهداشتی) بود، اما در مجموع این خط تا امروز بسیار پُرقوت ادامه دارد، زیرا مؤید شایستگی نظام حاکم است.

خط جدید دیگر این روز که می‌توان در ادامه بحث مشارکت همگانی مردم آن را ارزیابی کرد، قدردانی از کادر درمانی به‌ویژه پزشکان و پرستاران بود. خطی که فاصله نظام و مردم را به شدت کاهش داد و به اندازه‌ای پُرقوت بود که دشمن تلاش کرد با چالش رقص آن را ضعیف کند. پوشش قدردانی مقامات رده‌بالای کشور، پخش کلیپ‌های مختلف، مصاحبه با آنها در قالب گزارش، پوشش مرگ و میر این قشر و... جملگی در قوت‌بخشی به این خط و تقویت مشارکت همگانی مؤثر بود. همچنین درصد احساس بالای نهفته در این خط مبتنی بر فداکاری و مظلومیت این قشر، بسیاری از مردم را در رعایت مسائل بهداشت فردی و بسیج همگانی برای کمک به آنها تهییج کرد.

در این مدت در پوشش رسانه‌ای اخبار کرونا در دیگر کشورها هم شاهد تغییراتی بودیم. یکی از این تغییرات افزوده شدن خط فرعی پنهان‌کاری دیگر کشورها در برابر صداقت ایران بود. یکی دیگر از این موارد پوشش گسترده اقدامات قوی و ضعیف سایر کشورها، خاصه ناکارآمدی دیگر کشورها مانند آمریکا و کشورهای غربی در مدیریت کرونا و حتی ناکارآمدی در تأمین و توزیع مواد غذایی و اقدام بهداشتی بود. این خط در ادامه با سبقت گرفتن آمار در کشورهای توسعه‌یافته از آمار ایران و فاش شدن ضعف مفرط کشورهای غربی در مدیریت کرونا و مواجهه با این بیماری و تأمین مایحتاج شهروندانشان به شدت تقویت شد و با اول شدن آمار مبتلایان در آمریکا به اوج رسید.

از همین روز پنجم اسفند، هر سه بخش خبری ۱۴، ۲۰:۳۰ و ۲۱ به صورت جدی و با حجم بسیار بالایی در کنداکتور خود، به خطوط پیش‌گفته می‌پرداختند. اما اتفاق ویژه به لحاظ شکلی، راه‌اندازی استودیوی ویژه کرونا، در بخش‌های ۲۱ و ۱۴ بود که عملاً هم کار را تخصصی‌تر جلوه می‌داد و هم بیانگر ادراک اهمیت - اگرچه دیر هنگام - موضوع در رسانه بود.

اما بجز معاونت سیاسی، سایر معاونت‌های سازمان صدا و سیما هم تغییرات گسترده‌ای داشتند. این سازمان در همان سه الی چهار روز پس از انتخابات شروع به افزایش مضمون سرگرمی (به‌ویژه طنز و کمدی) در کنداکتور شبکه‌های اصلی، تخصصی و استانی از طریق پخش فیلم، سریال، رئالیتی‌شوها و... متناسب با تولیدات جدید و آرشيو قوی خود کرد. **جذابیت کنداکتور ذیل سیاست ماندن در خانه سامان یافته بود.** بازپخش سریال‌های محبوب سال‌های گذشته که در آن سال‌ها با اقبال مخاطبان مواجه شده بود از دیگر اقدامات سازمان صدا و سیما در ایام مدیریت کرونا بود. متناسب با این رویکرد سریال‌هایی مانند «مرد هزارچهره»، «خانه‌به‌دوش»، برنامه‌های ترکیبی همچون «خندوانه» و فیلم‌های سینمایی شاخص بازپخش شدند. در رادیو هم علاوه بر پخش موسیقی‌های ملی و شاد، برنامه‌های شاد به شدت در دستور کار قرار گرفت به‌طوری که برای مثال گروه صبح جمعه، حتی روزانه



در دو نوبت صبح و عصر اجرای برنامه داشته و دارند. برنامه‌های ترکیبی بیشتر خانواده‌محور صدا و سیما هم با محوریت آموزش بهداشتی و مشاوره در دستور کار قرار دارد.

این سیاست پس از این مرحله، به‌ویژه در نوروز و تا ماه رمضان هم به‌ویژه با پخش سریال‌های پربازدید پایتخت، نون - خ و زیرخاکی ادامه یافت. هرچند طراحی و نگارش فیلمنامه این سریال‌ها ماه‌ها پیش اتفاق افتاده است، لکن پخش زودتر از موعد، جابه‌جایی برخی سریال‌ها و تقویت رگه‌های طنز در قسمت‌هایی که با آغاز دوره سوم، هنوز در حال تصویربرداری بودند، ملموس بوده است. از جمله این اقدامات می‌توان به تعجیل در پخش فصل دوم از سریال طنز نون - خ که ویژه ایام ماه مبارک رمضان تدارک دیده شده بود، از تاریخ ۲۰ فروردین ۱۳۹۹ از شبکه یک سیما اشاره کرد. معاونت فضای مجازی هم شروع به بازپخش سریال‌های کم‌دی‌کمتر دیده شده در پلتفرم‌های تعاملی خود کرد. برای نمونه سریال «چارسو» که مضمونی کم‌دی‌دارد، در ۱۳ قسمت از شبکه نما و اپلیکیشن تلویزیون و سپهر این معاونت پخش شد.

همچنین این سازمان برای آنکه اختلالی در آموزش دانش‌آموزان و دانشجویان ایجاد نشود، علاوه بر اینکه در تلویزیون و رادیو کلاس‌های درس مدارس را با همکاری وزارت آموزش و پرورش از شنبه ۱۰ اسفند برقرار کرد، بلکه گزارش‌های متعددی از آموزش مجازی معلمان، اساتید، دانش‌آموزان و دانشجویان، الکترونیکی شدن خدمات و... در بخش‌های خبری پخش کرد تا این سیاست که مدرسه و دانشگاه تعطیل است، اما آموزش تعطیل نیست را تقویت کند. متناسب با این مسئله شبکه‌های مختلف تلویزیون با محوریت شبکه آموزش و شبکه چهار سیما اقدام به طراحی، تولید و پخش ویژه‌برنامه‌هایی برای تدریس منابع درسی پایه‌های اول تا دوازدهم نمودند که با شعار و هشتگ #مدرسه\_تلویزیونی\_ایران فعالیت می‌کند. البته صدا و سیما برنامه‌های زیادی را هم برای پُر کردن اوقات فراغت کودکان و نوجوانان در خانه مانده، تدارک دید. این برنامه‌ها بیشتر در دو محور سرگرمی‌های تلویزیونی و غیرتلویزیونی (مانند کتاب‌خوانی، بازی‌های خلاقانه خانگی، بازی‌های رایانه‌ای و...) ساخته شد.

به‌علاوه، با توجه به متوقف شدن مسابقات و رویدادهای ورزشی در سراسر دنیا و نیز تعطیلی مراکز ورزشی در کشور و نظر به اهمیت ورزش و داشتن تحرک بدنی در حفظ سلامت تن و روان، برنامه‌های ورزشی با دو هدف سرگرمی و فراغت مخاطبان و نیز انجام فعالیت بدنی از سوی سازمان مورد توجه قرار گرفت. برنامه‌هایی با موضوع «ورزش در خانه» و «ورزش تعطیل نیست» علاوه بر ترویج و تقویت فرهنگ ورزش در خانه و افزایش مشارکت مردم به این مهم و تأمین سلامت مردم از این طریق موجب ایجاد فضای نشاط و شادابی در منزل شده است و هم با تشویق مردم به خرید اقلام ورزشی به این بخش از اقتصاد کشور کمک کرده است. در رادیو هم شبکه‌های جوان و فرهنگ در این میان بسیار فعال بودند و همچون تلویزیون، از قبل جدول پخش برنامه روزانه کلاس‌های درسی را اعلام می‌کردند.

در شبکه‌های استانی هم در ایام کرونا جدای از آنکه بخش اعظمی از برنامه‌های خبری شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی استانی به کرونا اختصاص داشت، مرتباً درباره محدودیت‌های تردد با ذکر جزئیات دقیق جغرافیایی و ساعات کار ادارات و کسب‌وکارهای بومی و اعلام آدرس مراکز درمانی و... اطلاع‌رسانی می‌شد، زیرا بیان این موارد در شبکه‌های سراسری امکان‌پذیر نیست. همچنین زیرنویس مداوم به زبان‌های محلی و بومی درباره اطلاع‌رسانی و آموزش پیرامون خودمراقبتی و جمع‌مراقبتی در برابر کرونا و... از جمله اقدامات شبکه‌های استانی در این ایام بوده است. رادیوهای استانی هم در این میان همچون رادیوهای سراسری، علاوه بر اطلاعیه‌ها و برنامه‌های آموزشی بهداشتی و مشاوره، از جُنگ‌های شاد با گویش‌های محلی و موسیقی‌های شاد بسیار بهره بردند.

**در این دوره دال اصلی گفتمانی پوشش رسانه‌ای کرونا ترویج مشارکت عمومی برای عبور از مخاطره بود.** ایجاد مشارکت اجتماعی و ورود گروه‌های مختلف مردم و افزایش همکاری و همدلی، نتیجه این رویکرد درست صدا و سیماست. مهم‌ترین نکته مثبت صدا و سیما در این دوره، تلاش برای ارائه تصویر واقعی از مخاطره است. یعنی آموزش، اطلاع‌رسانی درست و مدیریت نسبتاً اعتدالی التهاب، در این دوره مبنای کار این سازمان بود که البته اتخاذ این سیاست‌ها به‌علت ورود و همراهی سایر دستگاه‌ها صورت گرفت. البته این موضوع، نافی اشتباهات این رسانه نیست، اما در کل جهت‌گیری سیاستی آن از منظر ارتباطات مخاطره، قابل دفاع شد. در واقع در اینجا به‌صورت نسبی می‌توان ادعا کرد، رسانه با مداخله‌هایش به نظام امکان داد انتظارات ارزشی مردم را بهتر مدیریت کند و به آنها نشان بدهد با همه توان پای کار آمده است و همچنان سرمایه اجتماعی بالایی برای به میدان آوردن همه قشرها دارد.

**دوره ۴. امتداد خطر، کلیشه شدن آموزش و افتادن به تکرار (اواسط اسفند ۱۳۹۸ تا ۱۶ فروردین ۱۳۹۹)**

صدا و سیما پس از مدتی که بسیار درخشان در زمینه ارتباطات مخاطره پیش رفت، به‌علت طولانی شدن زمان درگیری با مخاطره، به تکرار افتاد. این سازمان تجربه رسانه‌ای بسیار پایینی برای چنین مواردی دارد و پیش‌بینی نکردن این وضع کیفیت مداخلات آن را پایین می‌آورد. صدا و سیما رسانه‌ای است که بسیار درگیر اکنون است و آینده‌نگری زیادی ندارد. در واقع صدا و سیما در زمینه آموزش و مطالبه از مردم بسیار خوب عمل کرد، اما مردم از لحاظ روحی به‌ویژه با نزدیکی به عید، خسته شدند. این رفع خستگی صرفاً با بسنده کردن به پخش سریال، برنامه‌های ترکیبی یا گزارش‌های تکراری و دیگر کلیشه شده از بیمارستان‌ها میسر نیست. ناگفته نماند که صدا و



سیما در فعالیت رسانه‌ای تقریباً تنهاست و دیگر نهادهای فرهنگی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا سازمان تبلیغات اسلامی عملاً هیچ کمکی به آن نمی‌کنند.

در این دوره که تقریباً از اواسط اسفند نشانه‌های آن قابل مشاهده است، تمام خطوط قبل به‌درستی ادامه داده می‌شود. شاید تنها خط جدی جدید آن، خط تلاش دولت برای کاهش تبعات اقتصادی برای گروه‌هایی است که در مخاطره کرونا، از لحاظ اقتصادی آسیب دیدند. صدا و سیما البته نه بسیار مطالبه‌گرانه، اما به‌حدی که این دست موارد آحاد مختلف مردم را متأثر می‌سازد، به این موضوع پرداخته است. همچنین تبلیغ کسب‌وکارهای مجازی، گرچه قدری به مصرف‌کننده و تولیدکننده کمک کرده، اما کسب‌وکارهای خرد را بیشتر دچار مشکل کرده است. از این رو صدا و سیما هم متناسب با نیاز این قشر، موارد مربوط به بازار را بیشتر در دستور کار داشته است. البته دو خط فرعی هم در اینجا داشتیم که باز هم از بیرون سازمان اتخاذ شد که یکی ترویج بحث دعا به‌ویژه بعد از مراسم روز درختکاری مقام رهبری برای رفع بلاست و دیگری خط مقابله با خرافات با رنگ دینی و توطئه دیدن مخالفت‌ها با تعطیلی حرم‌هاست. این خط‌ها تا پایان این دوره به‌صورت مقطعی ظهور و سپس افول می‌کنند. البته در سایر معاونت‌ها (حتی تاکنون) خط دعا با توجه به فرارسیدن ماه‌های رجب، شعبان و رمضان همچنان پُر قدرت می‌ماند. همچنین با توجه به بیانات رهبری در نیمه رمضان و مشروعیت‌بخشی به مطالبه بازگشایی، خط توطئه کاملاً به فراموشی سپرده می‌شود.

اما اضافه نشدن خط جدید سیاستی دیگر و استفاده مدام از سوژه‌های تکراری هم‌زمان با ورود بخش‌هایی که تجربه پوشش موضوعات حساس را ندارند، آزاردهنده مخاطب است. برای مثال آن‌قدر صاحب‌به با پزشک و بهبودیافته پخش شده که کمتر برنامه ترکیبی، مستند یا گزارشی برای مخاطب واجد جذابیت است. از سوی دیگر آوردن سلبریتی‌ها به تلویزیون برای تقویت مشارکت همگانی به‌علت داشتن مرجعیت بین برخی گروه‌های اجتماعی، چندان گرهی را نگشوده است. این گروه علاوه بر هجوم به آنتن معاونت‌های سیما، صدا و استان‌ها، در بخش‌های خبری هم برای راضی کردن مردم به در خانه ماندن روی آنتن آمدند، با حضور و رفتار شعاری خود، ائتلاف سرمایه کردند. حتی در مواردی شایستگی نظام را هم به چالش کشیدند تا جایی که وزیر بهداشت دست به قلم برد و به رئیس صدا و سیما شکایت کرد. به هر ترتیب، ادامه این تکرار و مشخص نبودن انتهای نقطه پایان این بیماری در کشور، صدا و سیما را به چالش کشید.

در حوزه سفرهای نوروزی هم صدا و سیما مطابق معمول کاملاً منطبق با سیاست رئیس‌جمهور و ستاد ملی مدیریت بیماری کرونا یعنی بسنده کردن به نصیحت برای سفر نرفتن مردم عمل کرد. درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی در این مسیر کاملاً مطالبه‌گرانه وارد شدند و رئیس‌جمهوری که اعلام کرده بود، نباید مانع سفر مردم شد، غربالگری فقط در خروجی‌هاست و جریمه تنها برگرداندن افراد

مشکوک به ابتلاست و استان‌ها حق اعمال محدودیت به صورت مستقل را ندارند، در نهایت در قالب طرح فاصله‌گذاری اجتماعی همه این محدودیت‌ها را با حدود دو هفته تأخیر پذیرفت. در اینجا صدا و سیما که خود به تکرار افتاده است بار دیگر در حوزه مطالبه‌گری و هدایت تصمیمات دستگاه‌های بیرونی در مسیر درست، در رقابت با رقبای داخلی و خارجی موفق نبود.

صدا و سیما در این بخش لاجرم از ارائه خدمات به مسافران نوروزی پرهیز کرد و البته با ندادن آموزش لازم، مخاطرات برای این قشر را افزایش داد. این رسانه اخبار هوا و ترافیک جاده‌ای خود را همچون سال‌های گذشته، نوروزی نکرد و حتی به هشدارهایی مانند کاهش قدرت سامانه ایمنی بدنی در سفر هم نپرداخت. بلکه به جای آن مؤاخذه اخلاقی مسافران در دستور کار قرار گرفت. گاهی حتی صدا و سیما با رفتن به قبرستان‌ها به دنبال مداخله در ادراک از مخاطره با ترساندن مردم برای سفر نرفتن و در خانه ماندن بود. مجموعه مداخلاتی که در نهایت با کاهش چشمگیر مسافرت‌های نوروزی نسبت به مدت مشابه در سال‌های پیش همراه بود و در مجموع موفق بود.

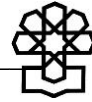
اما در کنار این خط، بحث جذاب دیگر، نشان دادن ناکارآمدی غربی‌ها در پی شدت یافتن بیماری در غرب به‌ویژه آمریکا و حواشی آن است. آن‌گونه که در گذشته اشاره شد، این خط همان خط پوشش خبرهای خارجی است که حالا حالت تهاجمی به خود گرفته است. این تغییر به‌اندازه‌ای گسترده است که به‌سختی می‌توان آن را ادامه خطی دانست که از ابتدای بهمن در پوشش اخبار دیگر کشورها و یا توطئه بودن کووید ۱۹ به کار گرفته شده است. اما به لحاظ ماهیتی، ماجرای هر دو برای صدا و سیما دفاع از کارآمدی نظام است. در ابتدا ماجرا علاوه بر جنبه اطلاع‌رسانی و هشدار، جنبه اینکه دیگران هم مشابه ما در حال درگیر شدن هستند، داشت. حالا هم که با تأخیر، وپروس به غرب رسیده، باز هم ماجرا کارآمدی است، با این تفاوت که قرار است گفته شود، آنها که مدعی بودند و مدیریت ما را زیر سؤال می‌برند، وضعیتشان از ما بدتر هم شده است. در اینجا به‌نوعی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و حساب‌های معاند در شبکه‌های اجتماعی در فضای افکار عمومی ایران به‌شدت تخطئه شد و بسیاری از شبهات آنها علاوه بر دریافت پاسخ، به خود آنها برگردانده شد.

در اینجا صدا و سیما به‌ویژه با توجه به رفتار رقبایش یعنی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و معارضان شبکه‌های اجتماعی، ذیل موضع‌گیری‌های آشکار رئیس‌جمهور آمریکا و وزیر امور خارجه‌اش، درصدد جبران برآمده است. جبرانی که اگرچه واکنشی است،<sup>۱</sup> اما مشتری‌های خاص خود را هم دارد، زیرا اخبار آمریکای مشهور<sup>۲</sup> در جریان شمال به جنوب اطلاعات، بالاترین گردش و جذابیت را در میان کشورهای دنیا دارد و دچار بحرانی استثنایی<sup>۳</sup> شده است. اعداد و ارقام همچنان به‌صورت معناداری -

۱. ارزش خبری برخورد، اختلاف و درگیری (Conflict)

۲. ارزش خبری شهرت (Prominence / Fame)

۳. ارزش خبری استننا و شگفتی (Oddity)



در جدول مقایسه کشورها - افزایش یافته است.<sup>۱</sup> تخریب اقتصاد اول دنیا که در همه بازارهای دنیا اثر منفی دارد، هم جذابیت دیگری در این زمینه است و اتفاقاً صدا و سیما برای نشان دادن فاجعه بر تأثیرات منفی اقتصادی کرونا در آمریکا بسیار تأکید می‌کند و ناخواسته به ارزش دربرگیری<sup>۲</sup> می‌پردازد. از این رو بیرون از مسئله سیاست خبری دفاع از کارآمدی نظام در برابر دشمنان، می‌توان گفت که نیاز خبری مخاطب هم در اینجا مدنظر قرار گرفته است.<sup>۳</sup>

البته در نهایت این خط، در کنار خطوط اصلی تعطیلی و مسائل بهداشتی تقریباً به لحاظ حجم خبر در کندانکتور سه بخش خبری مدنظر، تغییر زیادی نداشته است و صدا و سیما پس از پوشش همه خطوطی که گفته شد، به این محور می‌پردازد. در واقع صدا و سیما کماکان در چرخه تکرار سیاستی قرار دارد، اما با توجه به ارزش‌های نهفته در دل رویدادهای خبری خطوط اتخاذ شده در دوره‌های پیشین، مخاطب را تا جایی که توانسته، پای گیرنده‌ها نشانده است. همچنین کماکان صدا و سیما چشم‌اندازی برای خروج از وضع موجود نداشت و در حالی که مجموعه ستاد ملی کرونا در حال فکر کردن به این ماجرا بود و حتی طرح این مسئله در برخی محافل مدیریتی درون سازمان انجام شده بود، این سردرگمی صدا و سیما در واقع برای اعلام تصمیم‌های آتی ستاد ملی کرونا، مشکل‌آفرین شد و به نوعی روی ذهنیت عمومی از شایستگی و عقلانیت نظام اثر منفی گذاشت.

#### دوره ۵. کاهش خطر، مدیریت‌پذیری و خروج (از ۱۷ فروردین ۱۳۹۹ تا زمان انتشار گزارش)

صدا و سیما متکی به بیرون، که با عبور از نوروز حداقل در معاونت‌های سیما، صدا و استان‌ها، هرچه از سریال، جنگ و مسابقه پرمخاطب داشته رو کرده است و آنتن آن جز با سریال «نون - خ» چندان رنگی نتوانست بگیرد و در اخبار کرونایی کاملاً هماهنگ با ستاد ملی کروناس و با تصمیم ستاد ملی کرونا در ۱۷ فروردین برای بازگشایی برخی مشاغل مواجه می‌شود. صدا و سیما اگرچه در صحبت‌های برخی از مدیران آن به تعادل در دوگانه سلامت - معیشت اندیشیده بود، اما عملاً کارنامه خاصی در این زمینه نداشت، زیرا تا حد ممکن فشار خود را بر ماندن مردم در خانه متمرکز کرده بود. حالا با تغییر سیاست در ستاد ملی کرونا، صدا و سیما عملاً متوجه شد که باید در روایت خود از جدیت آسیب و احتمال آسیب تجدیدنظر کند. در اینجا صدا و سیما دچار چالشی جدید شد: حفظ تعادل روانی جامعه در دوگانه معیشت - سلامت و تولید مشروعیت اجتماعی برای تصمیمات ملی در خروج از محدودیت‌های سخت‌گیرانه. البته این چالش اختصاص به صدا و سیما نداشت و همه تصمیمات، دستگاه‌ها و رسانه‌های خدمت عمومی در همه کشورهای درگیر کرونا دچار این چالش هستند.

۱. ارزش خبری بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار (Magnitude)

2. Impact

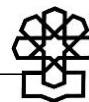
۳. در واقع از هفت ارزش خبری، پنج ارزش به بالاترین حد در پوشش اخبار شیوع کووید ۱۹ در آمریکا برای مردم ایران وجود دارد.

صدا و سیما در خبرهای ۱۴، ۲۰:۳۰ و ۲۱ همان روز مطابق معمول به خوبی خبر رئیس‌جمهور را پوشش داد. با این توضیح که باز هم تیترو شروع این اخبار کاملاً مبتنی بر ادامه ممنوعیت‌ها تا پایان فروردین بود. بازگشایی برخی کسب‌وکارها کاملاً در بخش جانبی خبر مدنظر قرار گرفته بود. هم‌زمان در هر سه بخش خبری گزارش‌هایی درباره ادامه وضعیت در خانه بمانیم پخش شد. در واقع هنوز صدا و سیما نتوانسته بود خود را با تغییر سیاست در موارد تولیدی، همسو کند. در اینجا در حوزه اخبار همچنان مداخله این سازمان هنوز متمرکز بر بالا نشان بودن سطح مخاطره است، اما هم‌زمان پیام ضرورت تغییر در روند گذشته به وسیله مدیران دریافت شده است.

اما روز بعد و با یک روز تأخیر، آنتن خبر صدا و سیما کاملاً با این سیاست همسو می‌شود. در بخش خبری ۱۴، رئیس‌جمهور ستاد هماهنگی اقتصادی دولت دوباره بر بازگشایی پلکانی کسب‌وکارها، با رعایت کامل اصول و شیوه‌نامه‌های بهداشتی تأکید کرد. اگرچه پیش‌تر و در ۷ فروردین در همین جلسه، دولت از حمایت از کسب‌وکارها صحبت کرده بود، با اعلام شرایط حمایت از ۱۰ رسته شغلی آسیب‌دیده صدا و سیما (به شرط اخراج نکردن کارگران) متوجه شد که ماجرا جدی‌تر از چیزی است که فکر می‌کرد و باید بسیار بیشتر به سمت دیگر دوگانه، یعنی معیشت توجه کند تا کم‌کم مردم را برای خروج از وضع کرونایی آماده کند. در این بخش خبری از جلسه اصناف برای چگونگی بازگشایی پخش شد و گزارشی مفصل و میدانی هم در این زمینه پخش شد.

در روزهای بعد هم صدا و سیما با اطلاع‌رسانی درباره نام‌نویسی اصناف در سامانه [salamat.gov.ir](http://salamat.gov.ir) و بحث شیوه‌نامه‌های بهداشتی، آمادگی زیرساخت‌های شهری، ترافیک و... همه تلاش خود را کرد تا این تصمیم ستاد ملی کرونا به بهترین نحو پیاده شود. در این میان انجام تغییرات در خبر ۲۱ که به حذف استودیوی ویژه کرونا در این بخش منتهی شد، فرصتی به دست آمد تا این بخش خبری از وضع تکراری خارج شده و با آوردن میهمانانی اکثراً از وزارت بهداشت در قسمت ابتدایی خبر، علاوه بر اطلاع‌رسانی بیشتر درباره جزئیات تصمیمات و سناریوهای پیش رو، به نگرانی‌های موجود مردم پاسخ داده شود. هم‌زمان گزارش‌های میدانی از نحوه رعایت شدن شیوه‌نامه‌های بهداشتی در شهر در دستور کار این بخش‌ها قرار گرفت. در این گزارش با وجود برخی انتقادات اکثراً تلاش‌ها بر آموزش و رفع نگرانی‌های موجود متمرکز شده بود. در واقع وجه تمایز اصلی این دوره، دقیقاً منطبق بر تفاوت فاصله‌گذاری اجتماعی و فاصله‌گذاری اجتماعی هوشمند است و همین سیاست تا لحظه تنظیم این گزارش در صدا و سیما ادامه دارد.

تغییرات صدا و سیما در این دوره محدود به دفاع از تصمیمات ستاد ملی کرونا نبود و ذیل بحث توجه به سلامت هم‌زمان صدای مخالفت برخی قشرها در جامعه که از تعطیلی کسب‌وکارها آسیب شدید دیدند، از نظر صدا و سیما قابل شنیدن شد. تا پیش از این، صداهای این‌چنینی مصداق کج‌روی



محسوب می‌شد. در گذشته صدا و سیما در نهایت از کمک توده‌ای به قشرهای فرودست دفاع می‌کرد و خواست اکثریت جامعه را همچنان تداوم قرنطینه می‌دانست یا حداقل صدا و فشار این افراد بلندتر بود، اما حالا باید وجوه آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی کرونا را به جدیت آسیب و احتمال آسیب اضافه می‌کرد. این تغییری ماهیتی در ارتباطات مخاطره این سازمان محسوب می‌شود. از این رو این خط به شدت در آنتن بخش‌های خبری هم از زبان مسئولین و مردم و هم با پوشش پیامدهای جهانی اقتصادی و اجتماعی کرونا در دستور کار قرار گرفت. همچنین با ورود مقام معظم رهبری برای جلب کمک به اقشار آسیب‌دیده و طرح رزمایش مواسات در آستانه ماه رمضان، حجم بسیار زیادی از کنداکتور بخش‌های خبری هم به این موضوع اختصاص یافت.

در این دوره، احتمال و جدی بودن آسیب جانی با پوشش اخبار مربوط به نزولی شدن آمار ابتلای جدید و افزایش بهبودیافتگان و کاهش مرگ‌ومیر، هم‌زمان با پوشش اخبار موفقیت‌های درمانی، خالی ماندن ظرفیت برخی بیمارستان‌های مختص کرونا و تولید و واردات کیت‌های تشخیص در ذهن مخاطبان کاهش یافت. همین، امکان مدیریت‌پذیری کرونا در همکاری میان نظام و مردم را به شدت در ذهن مخاطبان تقویت کرد. این امر ناشی از اثبات شایستگی نظام از یک‌سو و همکاری نسبی و قابل دفاع عموم مردم برای کاهش پیامدهای کروناست. البته پوشش این اخبار به صورت متناوب قرین با ارائه هشدار است که همچنان خطر جدی است و احتمال صعودی شدن نمودارها وجود دارد و احتمال بازگشت به مراحل پیشین در بیماری و فاصله‌گذاری وجود دارد. آن‌گونه که اشاره شد در این روزها، تمرکز بیشتر بر آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی متمرکز شده است و کمتر آموزش بهداشتی بر آنتن اخبار مشاهده می‌شود. سرمایه صدا و سیما و البته نظام در این دوره، سرریز اعتماد مخاطب از دوره‌های ۳ و ۴ به این دوره است که پذیرش را برای اجرای طرح فاصله‌گذاری هوشمند در مخاطب بالا برده است. مسئله‌ای که کشورهای دیگر هم با آن درگیر هستند و شاهد عملکردهای متفاوتی هستیم. اما همین که مانند برخی از کشورها این دوقطبی به خشونت و اعتراض خیابانی ختم نشده، نشان موفقیت نسبی و شایستگی حکمرانی در این ماجراست. از این رو طبیعی است که در این دوره همچنین خط پوشش اخبار خارجی به صورت تهاجمی ادامه داشته و نشان دادن ناکارآمدی‌های غرب به ویژه آمریکا بسیار پررنگ‌تر هم شده است.

### جمع‌بندی

صدا و سیما با تلاش‌های بسیار، در کل توانست نقش واسطه‌گری خود بین دولت و مردم را در مخاطره کرونا انجام دهد، البته در این مسیر اشتباهاتی هم داشت که بعضاً قابل چشم‌پوشی نیستند. یعنی در دو دوره نخست (از ابتدای بهمن تا سوم اسفند) با مداخله ضعیف یا گاهی معیوب، در دو عنصر سازنده مخاطره یعنی جدیت آسیب و احتمال آن در موقعیت‌های زمانی پیش‌آمده، نتوانست جامعه را

آن‌چنان‌که باید در عبور از مخاطره یاری کند. از سوم اسفند به بعد، این عملکرد تا حد زیادی بهبود یافت و صدا و سیما توانست به جایگاه مناسبی در ارتباطات مخاطره برسد و تاحدی اعتماد مخاطب را حتی بیش از گذشته به‌دست بیاورد. البته پس از ورود مؤثر در این دوره، در دوره‌های بعد، پس از مدتی به تکرار افتاد و تاحدی با وجود پُربیننده ماندن، ملال‌آور شد.

در این میان، آن‌گونه‌که نشان داده شد، صدا و سیما بار دیگر نقش روابط عمومی صرف دیگر دستگاه‌ها را بازی کرد و نشان داد خلاقیت و هنرش تنها در نحوه اجرای خطوط ابلاغی است. اصولاً طراحی خطوط رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما چندان درون‌زا نیست و این نهاد رسانه‌ای برای آنکه چه بکند، چشم به بیرون دوخته است. به‌نظر می‌رسد صدا و سیما یکی از نقش‌های اصلی خود یعنی ریل‌گذاری عملکرد دستگاه‌ها بر مبنای اصول حکمرانی کشور و خواست مردم را کمتر ایفا می‌کند. البته در مخاطره شیوع کرونا و هنگامه بحران‌ها صدا و سیما قرار نیست چیزی جز تصمیمات ستاد ملی کرونا و ستاد بحران را پیاده کند. ولی این ادعا، نه‌تنها نافی یک‌طرفه بودن رابطه نیست، باب نقدهای کارشناسی جدیدی را باز می‌کند. برای نمونه اینکه باید پیش از اعلام تصمیمات ستاد ملی کرونا، زمینه ذهنی در جامعه ایجاد شده باشد، نه آنکه پس از اعلام تصمیم، تازه صدا و سیما به دنبال توضیح و توجیه باشد. این رویه برای ذهنیت شایستگی نظام آن‌گونه‌که در دوره‌های متمایز شده در گزارش آمد، مضر است.

در ماجرای کرونا هم از همان زمان اعلام عمومی تشخیص اولین مبتلا یا حتی پس از اعلام اولین فوتی در چین، مجموعه وزارت بهداشت باید ارتباطی مؤثر با رسانه‌ها برقرار می‌کرد تا آمادگی‌های مدنظر سازمان جهانی بهداشت را در زمینه ارتباطات مخاطره ایجاد کند. متأسفانه رفتار این مجموعه، خاصه روابط عمومی آن، در روزهای نخستین عملکرد کشور را در حوزه ارتباطات مخاطره مختل کرد. به‌ویژه آنکه نتوانست ادراک درستی از مخاطره در صدا و سیمایی که صرفاً به آنها اتکا کرده بود، حداقل در دو دوره اول ایجاد کند.

سرریز برخی پیامدهای چالش‌های پیشین به‌ویژه سقوط هواپیمای اوکراینی بر عملکرد این رسانه تأثیر منفی گذاشت. صدا و سیما در مجموع توانست اعتماد به شایستگی نظام و البته رادیو و تلویزیون را افزایش دهد. این سازمان رسانه‌ای در ارائه آموزش‌ها و برانگیختن مشارکت همگانی عملکردی مثبت از خود برجای گذاشت و این تجربه بر دانش سازمانی آن افزوده شد. تطابق عملکرد این رسانه با رسانه‌های مشابه طراز اول در دنیا برای تغییر برنامه‌سازی متناسب با شرایط اجتماعی، نشانه توانمندی این سازمان در کار رسانه‌ای است.



## منابع و مأخذ

۱. مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما، پیام‌گیران اخبار، گزارش نظرسنجی فصل پاییز، تهران، مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما، ۱۳۹۸.
2. EBU (2020), COVID-19 Crisis PSM Audience Performance, Retrieved from European Broadcasting Union website:  
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-۱۹-crisis-psm-audience-performance>
3. WHO (2020), Risk Communication and Community Engagement (RCCE) Readiness and Response to the 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV), Interim Guidance v2, WHO Reference Number: WHO/2019-nCoV/RCCE/v2020,2.

## پیوست - چشم‌اندازهای پیش رو<sup>۱</sup>

از محتوای گزارش گذشته، اگر بخواهیم مبتنی بر اصول ارتباطات مخاطره، پیشنهادهایی ارائه کنیم، مهم‌ترین مورد آن است که صدا و سیما از هم‌اکنون به فکر: ۱. ادامه سیاست خروج کم‌هزینه از این وضع (با محوریت توانمندسازی و تقویت مقاومت افراد و گروه‌ها) و ۲. دوران پسا کرونا (با محوریت کاهش آسیب‌ها) باشد. این سازمان باید از همین حالا محتواهایش را متناسب با آینده تغییر دهد تا کارش در ادامه ساده‌تر باشد. اما پس از این توصیه کلی، مواردی به شرح ذیل توصیه می‌شود:

### • پیشنهادهای بهداشتی

۱. **رفع موانع احتمالی اقدامات محافظتی:** صدا و سیما باید ببیند چرا برخی از مواردی را که آموزش داده است، اجرا نمی‌شود و اگر لازم است در عناصر جدی بودن آسیب و احتمال ابتلا، مداخله‌ای از جنس ترساندن را انجام دهد. برداشتن این موانع به‌لحاظ ذهنی و روانی، دسترسی و یا نهادی مهم‌ترین نکته‌ای است که باید در دستور کار قرار گیرد. خط مطالبه در اینجا می‌تواند مکمل محسوب شود.

۲. **هدفمندسازی آموزش‌های بهداشتی:** وزارت بهداشت و درمان یا صدا و سیما مرتباً از قشرهای مختلف مردم به‌صورت هدفمند و علمی بازخورد بگیرد و آنها را پایش کند تا ببیند چقدر آمادگی لازم را کسب کرده‌اند؛ چه چیزهایی را به‌خوبی یاد گرفته‌اند و در چه چیزهایی مشکل دارند. سپس صدا و سیما آموزش‌های خود را متناسب با نیاز ادراک‌شده، بازبینی کند. هم‌زمان صدا و سیما باید در کنداکتور خود از حجم آموزش‌ها بکاهد و البته نگذارد تکرار مکررات باعث ندیده شدن آموزش‌های ضروری شود. این به معنای مرور نکردن مختصر آموزش‌های گذشته نیست. همچنین صدا و سیما باید آموزش‌های خود را متناسب با سطح سواد و وضع عمومی آموزش‌دیدگی در مناطق مختلف براساس پایش انجام‌شده، طراحی و اجرا کند.

۳. **مراقبت بیشتر از افراد آسیب‌پذیر:** افرادی مانند سالخوردگان و جانبازان که بیشتر در معرض آسیب هستند، اساساً باید بیشتر مراقبت شوند. ایجاد فرهنگ شناسایی و یاری‌رساندن به آنها مثلاً با تهیه نیازهای آنها برای خارج نشدن از منزل و یا تأخیر انداختن دیدوبازدیدهای نوروزی (در کل و به‌ویژه برای این دسته از افراد) و جایگزینی با تماس غیرحضورى بسیار مؤثر است. خط مطالبه از دولت و فعالان اجتماعی در زمینه حمایت مالی در شرایط کمبود کالاهای بهداشتی مصرفی و توانمندسازی

۱. مطالب این قسمت به‌صورت غیررسمی در دو ویرایش در تاریخ‌های ۶ و ۲۸ اسفند ۱۳۹۸ و در محدوده دوره‌های سوم و چهارم برای برخی از مدیران صدا و سیما جهت بهره‌برداری ارسال شده است؛ از این‌رو در زمان انتشار ممکن است قدری قدیمی به‌نظر برسند. برخی از موارد ارائه‌شده در تاریخ ۶ اسفند به‌علت اجرایی شدن و یا سپری شدن زمان اجرای آن، از ویرایش ۲۸ اسفند حذف شده است.



روانی و احساس حمایت‌شدن هم بسیار مؤثر است. انعکاس این کمک‌ها در نهایت باعث ایجاد آرامش روانی و افزایش اعتماد عمومی خواهد شد.

**۴. تقویت خودمراقبتی جمعی:** مطابق آموزه‌های نظریات «پویایی گروهی» و «برچسب‌زنی و هراس اخلاقی»، افرادی که به هر علت از اجرای دستورالعمل‌های بهداشتی خسته شدند و یا به هر علت دیگر از اجرای آنها طفره می‌روند، باید کچرو دانسته شوند. این موضوع باید کاملاً اجتماعی شود و خود مردم متصدی بازخواست از یکدیگر شوند. این تقویت خودنظارتی جمعی البته نباید عملی حکومتی جلوه کند. با وجود این استفاده از آموزه‌های دینی مانند امر به معروف و نهی از منکر در اینجا بسیار جذاب به نظر می‌رسد. قطبی شدن مردم و سیاسی شدن مقابله با شیوع کووید ۱۹ به علت بر هم زدن همبستگی اجتماعی به مثابه سم است. همچنین نباید مروج فضای خشونت و بدرفتاری با کچروها بود.

#### • پیشنهادهای مرتبط با در خانه ماندن

**۵. تقویت محتوای سرگرم‌کننده غیرخبری:** صدا و سیما در حال حاضر به درستی تمرکزش را بر سرگرم کردن و شادی مردم گذاشته است تا با تولید غفلت، بار غصه‌های کرونایی کم شود. اما سایر جنبه‌ها به‌ویژه جنبه‌های اجتماعی و اعتقادی هم باید جدی گرفته شود. رعایت اعتدال در این باره بسیار ضروری است. علاوه بر قالب خبر، برای مثال در حوزه اجتماعی، مشاوره‌های روان‌پزشکی و یا فیلم‌های اجتماعی جذاب با توجه به طنز بودن هر چهار سریال نوروزی، می‌تواند در دستور کار باشد. یا در حوزه مذهبی در برنامه‌های نوروزی حتماً مشاوره‌ها و سخنرانی‌هایی در ساعات آزاد کنداکتور دیده شود. برنامه‌های آموزشی ترکیبی با موضوع کرونا هم نباید از رنگ و لعاب بیفتند. طراحی کنداکتور خلاف سبک زندگی به‌ویژه برای کسانی که قرار است همچنان در خانه بمانند، بسیار مؤثر است. بدان معنا که برای این مخاطبان، همچنان برنامه‌های جذاب در طول روز توزیع شود.

**۶. آموزش سرگرمی‌های غیررسانه‌ای در خانه:** اگرچه تلویزیون برنامه‌های جذابی را برای نوروز تدارک دیده است، اما نباید فراموش کرد که انسان ظرفیتی محدود برای دیدن تلویزیون دارد. برای همین ترویج گزینه‌های بدیل مانند کتاب‌خوانی یا آموزش بازی‌های متنوع در خانه بسیار راهگشاست. همچنین آموزش مهارت‌های شغلی و درآمدزایی در خانه هم می‌تواند راهگشا باشد و حتی با معرفی کسانی که در این ایام توانستند موفق به این امر شوند، جنبه عملیاتی آن را نشان داد.

**۷. متعادل شدن کنداکتور خبر:** درست است که در حال حاضر همه فکر و ذکر جامعه کروناست، اما باید به سایر نیازهای جامعه توجه کرد. کم کردن حجم خبرهای کرونا در کنداکتورهای خبری و پرداختن به موضوعات دیگر زندگی، اساساً زندگی کردن با کرونا را هم راحت‌تر می‌کند. برای مثال پُررنگ کردن نوروز، مناسبت‌های مذهبی و یا حتی مسائلی همچون سیل، در این مسیر بسیار

راهگشاست. اجرای این رویکرد اگرچه در عمل دشوار است، از لحاظ روحی به مخاطب برای دوره خروج از وضع فعلی کمک شایانی می‌کند. این پیشنهاد البته به معنای برآورده نکردن نیاز خبری مخاطبان نیست، بلکه به منظور کاهش فشار روانی و افزایش امید است. همچنین رویکرد واکنشی به غرب، پس از بازخواست حاکمیت ایرانی و سپس پاسخ ما به آنها در تلویزیون، در صورت رد کردن حد تعادل، اعتمادزداست.

**۸. تأکید بر موقتی بودن تغییرات برای کاهش عوارض فرهنگی:** صدا و سیما به درستی در این مدت تلاش کرد سبک زندگی را متناسب با اقتضائات تغییر دهد. اما باید مراقب موانع بازگشت به سبک زندگی سابق بود. این خطر به لحاظ فرهنگی، سبک زندگی ایرانی - اسلامی را تهدید می‌کند. برای مثال «مکان» رکنی اساسی در سبک زندگی ماست، ولی اکنون مکان (خانه دیگران، اداره، مسجد، حرم، سفر، مترو و...) مهم‌ترین رکن شیوع کووید ۱۹ است. در حوزه روابط اجتماعی هم آشناهرآسی باب شده است، درحالی‌که تقویت روابط میان فردی هم مقوم امنیت ملی و هم کاهنده آسیب‌های اجتماعی است. پس تأکید بر موقتی بودن این تغییرات، حین تبلیغ آنها بسیار ضروری است. این بازگشت‌پذیری را هم می‌توان به هوشمندی فرهنگ ایرانی - اسلامی و عقلانیت دینی تعبیر کرد. در این میان از مفاهیم دینی همچون مودت می‌توان بهره گرفت. مقایسه هم‌زمان شباهت‌ها و تفاوت‌ها میان فرهنگ ایرانی - اسلامی و دیگر فرهنگ‌ها در مواجهه با شیوع کرونا هم اعتمادبه‌نفس ملی را تقویت می‌کند.

**۹. ضریب‌دهی به برنامه‌های حفظ و تقویت روابط خانوادگی:** در ایام اجرای طرح فاصله‌گذاری اجتماعی و خانه‌نشینی اجباری اعضای خانواده، به‌طور طبیعی میزان مناقشات و گسل‌های قدیمی درون خانواده‌ها و به‌ویژه همسران افزایش یافته است و گزارش مسئولین امر نیز بیانگر این مسئله است، تولید برنامه‌هایی متناسب با غنی‌سازی فرهنگ سازش و همیاری خانوادگی و ضریب دادن به آنها و جانمایی پُر قدرت‌تر آنها در زمان‌های پیک کنداكتور می‌تواند یک راهبرد مناسب برای رسانه ملی در این بازه زمانی باشد.

**۱۰. آموزش تلویزیونی و ورزش در خانه:** با توجه به تعطیلی مدارس و اماکن ورزشی و ضرورت رفع نیاز بخشی از جامعه در این باره، لازم است رسانه ملی با دستگاه‌های متولی در این راستا همکاری نماید. اقدامات پیشگیرانه در زندگی روزمره اختلال ایجاد می‌کند و باید رسانه‌ها تا حد ممکن در این میان ایفای نقش کنند. برای مثال در صورت تعطیلی گسترده مدارس، توصیه می‌شود برای کاهش اختلال در فرایند تحصیلی دانش‌آموزان به‌ویژه در مقاطع پایین، تلویزیون و خاصه شبکه آموزش مبتنی بر بودجه‌بندی کتاب‌های درسی، کلاس‌های درس را در تلویزیون برقرار کند. برخی از این



محتواها از پیش به‌وسیله وزارت آموزش و پرورش و برخی شرکت‌ها تولید شده و کاملاً در حال حاضر قابل اجراست.

### • پیشنهادهای بین‌نهادی و مدیریت افکار عمومی

۱۱. **تقویت خط مطالبه از نهادها:** یکی از اشکالات عمده صدا و سیما ترسیدن از نظارت حتی منطقی بر عملکرد نهادهاست. درحالی‌که حداقل این رویکرد در دوگانه «قدرت - مردم» جایگاه رسانه را که ذاتاً متعلق به حوزه عمومی است، تقویت می‌کند. در اینجا باید هر دستگاهی از وظایف خود عدول کرد، بدون تعارف بازخواست شود. این بازخواست نباید فرمایشی ادراک شود. برای مثال باید از جدیت ایستگاه‌های کنترل پایش سلامت جاده‌ای به‌صورت مخفیانه گزارش تهیه کرد تا به مردم نشان دهیم خودمراقبتی در نظام هم جدی است. این بخشی از شایستگی است که بخش‌های مختلف خود نظام مرتباً کاستی‌های یکدیگر را تصحیح کنند.

۱۲. **مطالبه‌گری کاهش اختلالات اجتماعی از دستگاه‌ها:** آن‌گونه که در گذشته گفته شد، این خط جدید در دوره چهارم عملکرد صدا و سیما بسیار پُررنگ شده است. بیان آسیب‌های ناگزیر کرونا برای قشرهای مختلف و مطالبه فعالیت نهادهای البته در حد توان آنها (مداخله در متعادل شدن انتظارات) در این مرحله ضروری است. آسیب‌دیدگان شیوع ویروس کووید ۱۹ از لحاظ اقتصادی و اجتماعی باید در این مرحله جدی گرفته شوند. برای نمونه نحوه جبران تعطیلی مدارس، دانشگاه‌ها، سفر نرفتن مردم، تعطیلی ادارات و مشاغل خصوصی و... سوژه‌های خوبی برای این خط محسوب می‌شوند. ضمن آنکه این خط، اذهان را هم برای خروج از وضع فعلی مهیا می‌کند. پیگیری اجرای تصمیمات تسهیل‌گرانه برای مردم اعتمادزا هم هست و به هر دلیل این وعده‌ها محقق نشود یا اندکی به تأخیر بیفتد، بار عدم تحقق آنها موجب بی‌اعتباری رسانه نیز خواهد شد.

۱۳. **تقویت مشارکت مردمی در رفع اختلالات اجتماعی:** انداختن همه بار بر دوش دولت خطاست و می‌توان مشارکت عمومی را برای کم کردن اختلالات جلب کرد، هرچند طرح توقعات بیش از اندازه از مردم نیز نادرست است. این‌چنین انتظارات هم مدیریت و سرمایه اجتماعی تقویت می‌شود. باید تشویق افراد در این مورد، پُررنگ‌تر از گذشته در دستور کار باشد. پُررنگ کردن فعالیت گروه‌های مردمی، چه خیرین، گروه‌های جهادی و چه غیر آن و جهت‌دهی فعالیت آنها بدین سمت بسیار مهم است.

۱۴. **برطرف کردن زمینه‌های تولید شایعات:** شایعه بر اثر برخی ابهامات ایجاد می‌شود و باید مکانیسم‌های تولید ابهام را پیش از ایجاد آن برطرف کرد. اگر نگوییم خط توطئه بودن شایعات ناکارآمد است، اما بهتر است ترتیبات جدیدی را هم در نظر گرفت. برای مثال اطلاع‌رسانی به‌موقع بسیار مهم است و ارتباطات مخاطره می‌گوید انتشار اطلاعات غیرقطعی با ذکر قید غیرقطعی بودن،

بهتر از سکوت است. باید مقامات و سخنگویان را در این باره توجیه کرد و تلاش کرد که مردم هم این غیرقطعی بودن را درک کنند. نگاه به گذشته، به روشنی اشکال صدا و سیما در این حوزه و واسپاری مرجعیت به دیگر رسانه‌ها را نشان می‌دهد.

**۱۵. مدیریت برنامه‌های گفتگومحور و ترکیبی:** صدا و سیما برای جلب مشارکت اجتماعی، به سمت گروه‌های مرجع از جمله سلبریتی‌ها رفته و ناخواسته آسیب‌هایی شکل گرفته است. به‌منظور پرهیز از ارائه داده‌ها و اطلاعات خلاف واقع از طریق رسانه ملی، ضروری است پخش برنامه‌های زنده رادیویی و تلویزیونی در خصوص موضوع کرونا صرفاً با حضور مقامات مسئول ستاد ملی مبارزه با کرونا یا دیگر مراجع مسئول مجاز باشد. دعوت از چهره‌های شاخص کرونایی از جمله کادر درمانی، بهبودیافتگان، مسئولین دارای برجستگی رسانه‌ای خاص، قشرهای برجسته مثل خانم آیلاند، خیران، جهادگران، تولیدکنندگان اقلام بهداشتی و... هم می‌تواند بدیل مناسبی برای سلبریتی‌ها باشد.

**۱۶. فعال نشان دادن همه دستگاه‌ها:** اینکه همه دستگاه‌ها با همه توان وارد میدان شده‌اند و با هماهنگی و همدلی کامل حتی در تعطیلات هم در حال فعالیت هستند، باید پُررنگ شود. گزارش‌های میدانی به‌مراتب در این خط کارکرد بهتری تا گفتن از زبان مسئولین دارد. مقایسه با دیگر کشورها هم با رعایت الزامات، مثلاً مقایسه آمار فوت در ایران و کشورهای غربی در نسبت تعداد مبتلایان فواید خاص خود را دارد. البته نباید به هجو طرف مقابل و روایت‌های سیاسی باورناپذیر افتاد و تاکتیک بی‌طرف‌نمایی کاملاً رعایت شود.

**۱۷. دادن تنوع جغرافیایی به گزارش‌های خبری:** در ادامه بند گذشته، دامنه جغرافیایی گزارش‌های بخش‌های خبری باید از حوزه مراکز استان‌ها به این شهرها برود و آمادگی‌ها و روند اقدامات محلی در مبارزه با شیوع بیماری بررسی شود. هرچه گزارش‌های مردمی بیشتر شود، پذیرش بهتر است، زیرا آسیب گزارش‌های استانی صدا و سیما گزارش عملکردی شدن آنهاست. البته در این میان نباید مانند برخی گزارش‌های خبرگزاری در مرکز، در دام هجو افتاد.

**۱۸. تقویت جلسات بین‌نهادی برای برنامه‌ریزی بهتر:** صدا و سیما برای برنامه‌ریزی پوشش کرونایی بعد از تعطیلات خود نیازمند دانستن سناریوهای بیماری است. این سازمان باید با مسئولان وزارت بهداشت و همچنین کارشناسان اپیدمیولوژیست به همه احتمالات از هم‌اینک فکر کند. اقدامات پیش‌بینی شده هم که جنبه سفارش‌دهی دارند یا بین‌نهادی هستند، از هم‌اکنون باید فرایند اجرای آنها آغاز شود. برای مثال برای سناریوی طولانی شدن حضور ویروس تا خرداد، از الان به فکر تولید برنامه‌هایی بود که زندگی کردن با کرونا را به مردم یاد بدهد.



مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۷۱۱۷

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۵۰) تحلیل عملکرد سیاستی صدا و سیما در مواجهه با کرونا

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

تهیه و تدوین: امین طیب‌طاهر

همکار: رامین شمسایی‌نیا

اظهار نظر کنندگان: اسماعیل نوده‌فراهانی، سیدعلی محسنیان

ناظران علمی: صادق ستاری فرد، سینا کلهر

ویراستار تخصصی: \_\_\_\_\_

ویراستار ادبی: \_\_\_\_\_

واژه‌های کلیدی:

۱. صدا و سیما

۲. کرونا

۳. ارتباطات مخاطره

۴. گزارش عملکرد



تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۴/۱۰