

نشست تخصصی رسانه و بحران

چکیده

امروزه بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی اجتماعی به‌شمار می‌روند و روزه‌روز بر تعداد و تنوع آنها افزوده می‌شود و از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی نیز در چند دهه اخیر از چنان رشد و تأثیری در جوامع برخوردارند که به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر مبدل شده. رسانه‌ها در عین حال، به دلیل کارکردهای متعدد، به‌صورت جزئی از انواع بحران‌ها در آمده‌اند، چنان‌که بحرانی را نمی‌توان بدون حضور رسانه‌های جمعی در آن تصور کرد. شیوه عملکرد رسانه‌ها در بحران، به نحوه مدیریت و راهبردی آنها برمی‌گردد. به عبارت دیگر، این مدیریت رسانه‌هاست که با اتخاذ راهکاری مشخص در قبال بحران، عملکرد رسانه را در قبال آن رقم می‌زند. در این راستا بررسی نقش رسانه‌های جمعی به‌عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در مدیریت بحران بسیار حائز اهمیت است. زیرا رسانه‌ها در بحران و در بستر فرهنگ‌های مختلف می‌توانند نقش دوگانه مدیریت، کنترل، تصعید و گسترش بحران را با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف برجسته‌سازی و آموزش عهده‌دار شوند.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها سیزدهمین نشست تخصصی خود را به موضوع "رسانه و بحران" اختصاص داد. این هم‌اندیشی با حضور جمعی از اساتید ارتباطات عکاسان خبری، خبرنگاران و فعالان و علاقه‌مندان حوزه رسانه دوشنبه ۱۳ مهر ۱۳۹۴ در کتابخانه دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها برگزار شد.

روزنامه‌نگاری بحران پس از روزنامه‌نگاری شهروندی است

دکتر محمد سلطانی‌فر: روزنامه‌نگاری بحران در بیشتر مواقع پس از روزنامه‌نگاری شهروندی قرار می‌گیرد. ما در منطقه‌ای قرار گرفته‌ایم که در چند سال گذشته بحرانی‌ترین یا به تعبیر روزنامه‌نگاران، بهشت روزنامه‌نگاران بحران بوده‌است. برای مثال در جنگ خلیج فارس بیش از ۲۰ هزار خبرنگار خارجی حضور داشتند، روزنامه‌نگاران ایرانی در این بحران کمتر تأثیرگذار بودند. در جنگ دوم خلیج فارس، ایران پلی برای روزنامه‌نگاران بحران بود. دوران جنگ تحمیلی، موضوع داعش، جنگ افغانستان و بحران‌های دیگر نشان‌دهنده منطقه ویژه‌ای است که ما به آن بهشت روزنامه‌نگاران بحران می‌گوییم، جایگاهی که می‌توان در آن روزنامه‌نگاری بحران را شکل داد.

بر همین اساس چند پرسش اصلی در مورد جایگاه نقش رسانه و روزنامه‌نگاری بحران مطرح است که این جایگاه چگونه باید ایجاد و تقویت شود؟ آیا روزنامه‌نگاران از قبل باید آماده باشند؟ ابزارهای مورد نیاز روزنامه‌نگاران در شرایط بحرانی چیست؟ آیا در بعضی از مواقع بحرانی، روزنامه‌نگاران بحران می‌توانند جلوی پیشروی بحران را بگیرند یا فقط به آن دامن بزنند؟ آیا نشان دادن فجایع و تصاویر در صدا و سیما، عین روزنامه‌نگاری بحران است؟ اگر این‌گونه است چرا در رسانه‌های غربی این تصاویر نشان داده نمی‌شود؟ و اصلاً به‌طور کلی هدف از روزنامه‌نگاری بحران چیست؟

در بحران‌ها رقابت روزنامه‌نگاری وجود ندارد

دکتر حسن نمکدوست: آمادگی رسانه‌ها در مواقع بحرانی در بین همکاران رادیویی بیشتر از سایر رسانه‌هاست و آنها به‌مراتب بیشتر از روزنامه‌نگاران کاغذی می‌توانند در این مواقع کمک کنند. در واقع رادیو مهم‌ترین رسانه‌ای است که می‌تواند در بسیاری از مواقع بحرانی به این موضوع کمک کند. چراکه در صورت وقوع بحران طبیعی، دیگر روزنامه‌نگاری کاغذی و یا دسترسی به فضای مجازی معنا و کاربردی ندارد. در این راستا کسانی که خود را روزنامه‌نگار بحران می‌دانند، در گام اول باید خودشان را برای مواجه شدن با بحران، نه تنها از لحاظ دانشی و تکنیکی، بلکه از لحاظ جسمانی و روحی نیز آماده کنند. آنچه مسلم است در موقعیت‌های بحرانی موضوع مهم کمک به حل مسئله است و به همین خاطر بسیاری از روزنامه‌نگاران می‌دانند که افراد آسیب‌دیده بیش از همه به امکانات نیاز دارند و چه بسا باید امکانات خودشان را هم برای کمک به آنها تجهیز کنند.

به‌طور کلی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران شرایط سختی در وضعیت بحران دارند، مثلاً باید به مدت چند هفته در جایی که آب، برق و نان وجود ندارد و تاریکی مطلق حاکم است و شبانه‌روز مردم در حال ضجه و ناله هستند و همه چیز در حال فروپاشی است حضور پیدا کنند. آنها باید در این شرایط تحمل روانی خود را افزایش دهند و از تحمیل خود به نیروهای امدادسانی جلوگیری کنند. البته آمادگی مواجه شدن با وضعیت بحرانی هنوز در میان روزنامه‌نگاران ما وجود ندارد، اما همکاران رادیویی درگیر این مسئله شده‌اند.

اگر بخواهیم روزنامه‌نگاری بحران را به یک هدف تقلیل دهیم، این است که تا حد امکان از میزان آسیب‌ها، رنج‌ها و تلفات بکاهد و همچنین به افزایش حجم کمک‌رسانی منجر شود و این همان هدف مشترکی است که در مواقع بحران در روزنامه‌نگاری ایجاد می‌شود که در نتیجه آن رقابت روزنامه‌نگاری معمول از بین خواهد رفت و روزنامه‌نگاران به‌راحتی اطلاعاتشان را در اختیار هم قرار می‌دهند.

امروز باید با وجود همپوشانی‌هایی که بین روزنامه‌نگاری جنگ، بین‌المللی و بحران وجود دارد، تفاوت‌هایی هم برای آنها قائل شد، به هر حال موقعیت‌های بحرانی چه دست‌ساز و چه غیر دست‌ساز پیش‌بینی نشده هستند و در یک لحظه رخ می‌دهند.

به نظر می‌رسد که تعبیر بهشت روزنامه‌نگاری بحران در این منطقه، تعبیر دقیقی نیست و در واقع جهنم روزنامه‌نگاری بحران است؛ زیرا کسانی که شاهد بحران‌هایی نظیر زلزله بم و ... هستند، جزء رنج‌کشیده‌ترین افراد دنیا محسوب می‌شوند.

مثلاً در مورد تصاویر فجیع منتشرشده از "فاجعه منا" و سایر شرایط بحرانی، از سوی رسانه‌ها باید به این نکته اشاره کرد که آیا انتشار تصاویر از فجایع و اندوه دیگران برای بهره‌برداری به‌منظور به‌دست آوردن شهرت و یا بالا بردن تیراژ صورت می‌گیرد و یا برای اینکه باید ارتباطات و رسانه به حل این مسئله کمک کنند؟ اگر این پاسخ ارائه شود، در واقع جواب خیلی از سؤال‌های دیگر نیز بیان خواهد شد.

در فاجعه منا، برخی به جای پرداختن به اصل بحران، دنبال یافتن مقصر

سیاسی بودند

دکتر یونس شکرخواه: به‌طور کلی یک روزنامه‌نگار باید خود را برای هر شرایطی آماده کند و توانایی رساندن خود را به محل حادثه داشته باشد.

روزنامه‌نگاری جنگ و بحران معمولاً در دنیا با هم آموزش داده می‌شوند. به‌طور کلی اتاق خبر چه در شرایط جنگ که از سوی انسان‌ها ایجاد می‌شود و چه در حوادث طبیعی که دارای عوامل غیرانسانی است، آمادگی لازم مقابله با این شرایط را داشته باشد؛ چراکه هر دو دارای شرایط خاصی هستند. بنابراین باید از قبل تقسیم کار انجام شده باشد. حال با توجه به این شرایط خاص و بحرانی، آیا در حال حاضر نقشه‌ای از گسل‌های تهران و مواردی از این دست در اختیار روزنامه‌نگاران وجود دارد؟ جایگزین‌های ما چیست؟ متأسفانه روزنامه‌نگاران تنبلی هستیم و وقت کمتری می‌گذاریم. اصلاً با فوریت موضوعات آشنایی نداریم. ما در شرایط بحرانی چه می‌کنیم؟ آیا فقط تیترهایمان درشت‌تر و عکس‌هایمان لب‌پر می‌شوند؟

به نظر می‌رسد سه دایره فرضی برای روزنامه‌نگاری بحران وجود دارد: دایره اول مربوط به گذشته و پیشینه اتفاق است. (مثلاً در فاجعه منا یکی از رسانه‌ها باید اتفاقاتی که از سال ۶۰ به بعد بارها در آنجا رخ داده‌است را یادآوری می‌کرد.) دایره دوم نگاه به آینده است و توجه به اینکه بحران به کجا می‌رود. (مثلاً میزان توجه و پرداختن رسانه‌ها به موضوع منا بعد از بازگشت حجاج از مکه چقدر بوده‌است؟ یا اینکه خطر کجاست و چقدر توانستیم این شرایط را تحلیل کنیم. آیا به بررسی این موضوع که خانواده‌ها پارچه‌های تبریک خود را به تسلیت تبدیل کرده‌اند پرداخته‌ایم؟ و در این راستا برخورد اطرافیان آنها و پیامدهای سیاسی با این موضوع را بررسی کردیم؟)

حلقه سوم، حلقه حرفه‌ای، دردآور و سخت ماجرا است که به شرایط حال مربوط می‌شود. که در واقع مربوط به چرایی ورود به موضوع است. (مثلاً در زلزله بم با استاد شجریان بچه‌ها یا

عضو شورای شهر را دیدیم که تا صبح در سوله‌ای بودند و چون کسی را نداشتند حاضر به صحبت با ما بودند. بنابراین قطعاً این موارد تیتراژ یک رسانه‌ها بودند.

اما روزنامه‌نگار حرفه‌ای در این شرایط باید دارای اخلاق حرفه‌ای باشد، او در این دایره باید حمایت مالی، روحی و روانی ایجاد کند و حضورش آرام‌بخش خانه‌ای باشد که هیچ چیز در آن نیست.

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که رسانه‌ها و خبرنگاران نباید اتفاقات را هیستریک جلوه دهند. (به عنوان مثال فردای واقعه ۱۱ سپتامبر روزنامه USA TODAY چهار میلیون تیراژ داشت ولی تمام کسانی که این روزنامه را خریدند ضرر کردند، زیرا عکسی به جز فردی که خود را از بالای برج پرتاب می‌کند وجود نداشت) بنابراین اگر هدف ما مشارکت است، با ارائه این عکس‌ها مشارکت را از بین می‌بریم.

چسبندگی مردم در بحران به رسانه زیاد می‌شود.

دکتر اکبر نصراللهی: به‌طور کلی کشور ایران همواره در معرض انواع بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی، طبیعی، اقتصادی و فرهنگی قرار دارد، بنابراین یادگیری روزنامه‌نگاری بحران برای ما از ضرورت بالایی برخوردار است و دقیقاً به همین دلیل در مقایسه با سایر کشورها بیشتر به یادگیری روزنامه‌نگاری بحران نیاز داریم. طبیعی است هر جایی که بحران وجود دارد، ابزار بحران یعنی رسانه هم نیاز است. منظور از رسانه، همه‌انواع آن (شامل رادیو-تلویزیون، مطبوعات و فضای مجازی) است. به‌رحال رسانه‌ها می‌توانند در شرایط بحرانی، نقش‌های دوگانه‌ای همچون بحران‌زایی، بحران‌زدایی، امیدزایی، امیدزدایی، اطمینان‌زایی و اطمینان‌زدایی را در جامعه داشته باشند.

اصولاً در شرایط بحرانی چسبندگی مردم به رسانه زیاد می‌شود که اگر رسانه نتواند مخاطب خود را اقناع کند، باعث مخاطب‌گریزی می‌شود، در این حالت است که مخاطب به رسانه‌های دیگر روی می‌آورد و این مخاطب‌گریزی برای خود رسانه بحران جدید را ایجاد می‌کند. که در واقع رسانه‌ها خودشان مولود بحران می‌شوند.

امروزه رسانه‌های مختلف جهان در شرایط بحرانی معروف می‌شوند، (برای مثال شبکه الجزیره با بحران افغانستان و شبکه CNN با جنگ خلیج فارس شناخته شدند). بنابراین رسانه می‌تواند بحران را برای خود و کشورش به فرصت تبدیل کند.

متأسفانه ما از بحران‌های قابل پیش‌بینی غفلت می‌کنیم (مانند بحران فاجعه منا که قابل پیش‌بینی بود، اما ما صبر کردیم تا بحران شروع شود و سپس فعالیت را آغاز کردیم).

همچنین رسانه‌های ما نقش هم‌افزایی ندارند. چراکه برخی از بحران‌ها جنبه عاطفی دارند، ولی سیاسی دیده می‌شوند. اگر امروز رسانه در عرصه بحران خوب عمل نمی‌کند، فقط مربوط به سیاست‌های اصولی یک رسانه است.

در مواقع بحران، رسانه‌ها نباید تصاویر فجیع را منتشر کنند (مانند انتشار تصویر ناراحت‌کننده حجاج در فاجعه منا که از حجاج، حرمت‌زدایی شد).

به‌طور کلی امروز نقش مطبوعات دیگر ارائه اخبار و اطلاعات صرف نیست، بلکه باید از تفسیر و گزارش نیز استفاده کنند، مگر اینکه خبر اختصاصی، تولیدی همان روزنامه باشد که اگر این اتفاق بیفتد و روزنامه‌ای مختلف، خبرهای خاص خودشان را داشته باشند، جامعه شاهد روزنامه‌های متفاوت با تیرهای متفاوت نسبت به یک موضوع خواهد بود.

(برای مثال در مورد حادثه منا، مشکلی که در مطبوعات دیده شد مربوط به خلع خبر و فقدان تحریریه در روزهای اول تا چهارم حادثه بوده‌است. مطبوعات می‌بایستی کار خودشان را با تفسیر و تحلیل پیش می‌بردند نه فقط با سیاست اطلاع رسانی و خبررسانی، و اینکه فقط همان اخبار تلویزیون و رادیو را تکرار و منتشر کنند).

رسانه و بحران به روایت عکاسان

علی فریدونی: روزنامه‌نگاران و عکاسان باید نگاه سیاسی را در مورد پوشش خبری تصاویر سال‌های جنگ و انقلاب از خود دور کنند، گذشته از اینکه که اصولگرا یا اصلاح‌طلب هستند و به‌جای آن، به این موضوع تمرکز داشته که روزنامه‌نگار و عکاس هستند.

عکاسان خبری در طول دوران جنگ با مبتدی‌ترین ابزارهای عکاسی، کارهای ارزشمندی را از خود ارائه داده‌اند. تنها نکته مهمی که در این موقعیت‌های حساس باید به آن توجه کرد، تحت‌تأثیر قرار نگرفتن جو است. یک فرد به‌عنوان عکاس خوب بنا به وظیفه خود، باید واقعیت‌ها و احساساتی را که در فضا و شرایطی که در آن قرار گرفته‌است را برای تاریخ و روزنامه‌ها ثبت و ضبط کند و واقعیت را شجاعانه نشان دهد.

اگر عکاس نیستید، ادیتور خوبی باشید

محمد فرنود: امروزه دیگر روزنامه بدون عکس معنی ندارد، هر چند که عکس بدون روزنامه ممکن است معنی داشته باشد. حال سؤالی که مطرح است این است که آیا می‌توان در مکان‌ها و موقعیت‌های بحرانی عکس‌هایی از اجساد گرفت و آنها را به مخاطبان نشان داد؟ البته این ضعف در مطبوعات ما برای نشان دادن فجایع وجود دارد، چراکه در این زمینه طبقه‌بندی در مطبوعات صورت نگرفته‌است.

برای نمونه بعد از بحران ۱۱ سپتامبر یا زلزله سونامی، روزنامه‌های لندن و آمریکا تمام عکس‌های منتشر شده از این وقایع را در روزنامه‌هایی که برای این فجایع طبقه‌بندی شده بود، منتشر کردند. زیرا اصولاً این کشورها برای خود روزنامه‌ها و مجله‌هایی دارند که خشن‌ترین بحرانی‌ترین عکس‌ها در آن منتشر می‌شود. بنابراین طبقه‌بندی مجلات و روزنامه‌ها در این جوامع وجود دارد تا افکار عمومی مورد آزار و اذیت قرار نگیرد.

موضوع انتخاب عکس مسئله بسیار مهم و حساسی است که ادیتور خاص خود را نیاز دارد، به طوری که یک فرد می‌تواند عکاس خوبی نباشد، اما داور یا ادیتور خوبی باشد. ضعف عمده ما در بدنه مطبوعات کشور است، به این معنا که مدیران مسئول ما در زمینه عکاسی، حرفه‌ای نیستند. با نمایندگی و منصوب کردن افراد، شرایط بهبود پیدا نمی‌کند. در این زمینه باید اذعان کرد که ایجاد بحران به خاطر سیاست‌های غلطی است که در بدنه مطبوعات ما وجود دارد، و تا زمانی که این ضعف وجود داشته باشد، پیشرفتی حاصل نمی‌شود؛ چراکه بحران‌ها با سیاست‌های غلط در جامعه اشاعه پیدا می‌کنند.

وجود کرامت انسانی در عکاسی از اهمیت بالایی برخوردار است

افشین والی‌نژاد: کرامت انسان‌ها در شرایط عکاسی بسیار مهم است باید مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرد. روزنامه‌نگاری بحران، ابتکار عمل‌های زیادی را می‌طلبد، امروز برای کار کردن در شرایط بحرانی به تجهیزات خیلی گران‌قیمت هم نیاز نیست و بیشتر خلاقیت، پیگیری و تلاش است که می‌تواند ضعف‌های آدمی را بپوشاند.

به طور کلی همه رسانه‌ها باید از شرایطی که در موقعیت‌های مختلف ایجاد می‌شود حداکثر بهره‌برداری لازم را ببرند. برای مثال دو ماه قبل از واقعه ۱۱ سپتامبر، طالبان به دو گروه از خبرنگاران (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و خبرگزاری الجزیره) اجازه دادند که از آن وقایع گزارش تهیه کنند. اما متأسفانه صدا و سیمای ما نتوانست از این فرصت و در واقع بهشت روزنامه‌نگاری استفاده کند.

روزنامه‌نگاری ایران زده نیست

دکتر اردشیر زابلی‌زاده: به طور کلی روزنامه‌نگاری ایران آن‌گونه که القا می‌شود بحران‌زده نیست. همچنین امروز دیگر سرعت در انتشار خبر مهم نیست، بلکه سرعت در سیاست‌گذاری و گفتمان‌سازی مهم است. چراکه بحران طبقه‌بندی دارد و نمی‌شود فعالیتی که در دوران بحران جنگ انجام شده‌است را در زمان بحران زلزله انجام داد.

شناخت بحران، موقعیت بحران و ویژگی‌های بحران برای فعالیت یک خبرنگار بحران ضروری به نظر می‌رسد.

اساساً مفهوم روزنامه‌نگاری بین‌المللی با روزنامه‌نگاری بحران متفاوت است، چراکه نگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی متفاوت از روزنامه‌نگاری و ژورنالیسم بحران است.

امروز افتخار رسانه‌ای ما این است که در ۸ سال دفاع مقدس توانستیم گفتمان‌سازی و مدل‌سازی رسانه‌ای کنیم.

در هر بحران ابتدا باید سیاست‌گذاری و گفتمان‌سازی رعایت شود، سپس واژه‌سازی، مدل‌سازی و در انتها تقسیم کار صورت گیرد.