
Political, Social, and Cultural Determinants of Official Media Activism in the Corona Crisis

By: mansour saei, Ph.D. 

Abstract:

The aim of the article is to identify and analyze the political, social, and cultural determinants of media activism in the Corona pandemic crisis through analyzing the narratives, experiences, and perspectives of journalists present in the field of the Corona pandemic crisis. This research was conducted with purposive sampling and using a case study method with a semi-structured in-depth interview technique. In-depth interviews were conducted with a total of 30 journalists involved in the Corona crisis. Thematic analysis and Claise coding methods were used to analyze the data from the interviews. The results showed that the political and socio-cultural determinants of mainstream media activism in the Corona crisis are complex and multi-factorial. In the political dimension, the macro determinants include three components: "gradual and cumulative social distrust of the efficiency and ability of governance in crisis management", "denial, normalization, and downplaying of the crisis by the government", and "reduced decision-making capacity and lack of timely and effective government response to the crisis", and in the social and cultural dimension, they include: "social media becoming the axis of information and information seeking on the Corona", "transfer of media authority on the crisis to transnational Persian-language media", and "the prevalence of infodemics and widespread information anomalies in social media".

Keywords: Corona pandemic, crisis communication, crisis management, political determinants, social and cultural determinants, mainstream media



تعیین‌کننده‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فراوری کنشگری رسانه‌های رسمی در بحران کرونا

✉ منصور ساعی

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، شناسایی و تحلیل تعیین‌کننده‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فراوری کنشگری رسانه‌ها در بحران پاندمی کرونا، از طریق تحلیل روایت‌ها، تجربه‌ها و دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران حاضر در میدان این بحران بوده است. برای نیل به این هدف، از روش کیفی مطالعه موردی، تکنیک مصاحبه عمقی نیمه‌ساختارمند و نمونه‌گیری هدفمند بهره‌گرفته شده است. در مجموع با ۳۰ نفر از روزنامه‌نگاران درگیر در بحران کرونا، مصاحبه عمقی صورت‌گرفته و برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل، از شیوه‌های تحلیل مضمون و کدگذاری کلایزی استفاده شده است. براساس نتایج، تعیین‌کننده‌های سیاسی و اجتماعی- فرهنگی کنشگری رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا، پیچیده و چندعاملی هستند. در بعد سیاسی، تعیین‌کننده‌های کلان، شامل سه مؤلفه «بی‌اعتمادی اجتماعی تدریجی و انباشتی به کارآمدی و توان حکمرانی در مدیریت بحران»، «انکار، عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران از سوی دولت» و «کاهش ظرفیت تصمیم‌گیری و فقدان پاسخ‌بهنگام و مؤثر دولت به بحران» بودند و در بعد اجتماعی و فرهنگی، مؤلفه‌هایی نظیر «تبدیل شدن رسانه‌های اجتماعی به محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از کرونا»، «انتقال مرجعیت رسانه‌ای بحران به رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان» و «رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی» را در برمی‌گرفتند.

کلیدواژه‌ها: پاندمی کرونا، ارتباطات بحران، مدیریت بحران، تعیین‌کننده‌های سیاسی، تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌های جریان اصلی

طرح مسئله

یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها، کمک به دولت‌ها و رهبران آنها برای پاسخ مؤثر به بحران است. پاسخ مؤثر، شامل اثبات و نشان دادن تصمیم‌ها، اقدامات و عملیات به موقع و مداوم دولت در مدیریت و مهار بحران است. چنین پاسخی، به دولت‌ها مزیت رقابتی می‌دهد چنان‌که حتی شهرت، اعتبار، سرمایه اجتماعی و جایگاه آنها را جامعه ارتقا می‌بخشد در مقابل، پاسخ ناکارآمد به بحران ممکن است آسیب قابل توجهی به عملیات، شهرت، موقعیت و جایگاه اجتماعی، سیاسی دولت‌ها و سازمان‌ها یا سایر بازیگران (نظیر رسانه‌ها) وارد کند و حتی اعتبار و موجودیت آنها را به خطر بیندازد. (دورلی و گارسیا^۱، ۲۰۲۱)

عوامل و شرایط مختلف فرهنگی، فناورانه، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و درون رسانه‌ای، بر کنش و پاسخ مؤثر رسانه‌های جریان اصلی به بحران‌ها تأثیر گذار هستند اما مقاله حاضر، بر چالش‌ها، شرایط و تعیین کننده‌های سیاسی و اجتماعی مؤثر بر کنشگری رسانه‌ها در بحران کرونا متمرکز است. برخی از مطالعات و گزارش‌های علمی نشان می‌دهند که الگوی حکمرانی نظام‌های سیاسی، نقشی اساسی در شکل‌دهی به پوشش رسانه‌ای کووید ۱۹ داشته است. حکمرانی‌های خوب (نظیر نیوزیلند، آلمان و کره جنوبی) باعث شفافیت، ارتباط روشن و پیام‌های سلامت مؤثر شده‌اند و رسانه‌ها نیز در این میان، به خوبی نقش خود را ایفا کرده‌اند. در مقابل در حکمرانی‌های ضعیف (نظیر برزیل و ایالات متحده) انتشار اطلاعات نادرست، کاهش اعتماد عمومی را در پی داشته و نقش رسانه‌ها را در بحران پیچیده‌تر کرده است (هیل و همکاران^۲، ۲۰۲۰، تائو^۳، ۲۰۲۰).

برخی از مطالعات دیگر، بر نیاز دولت به کنترل اطلاعات و روایت‌ها، برای حفظ امنیت عمومی و دفاع از منافع سیاسی خود، وظیفه رسانه‌ها برای بررسی و سؤال از اقدامات دولت‌ها و ایجاد شفافیت (توماس و همکاران^۴، ۲۰۲۰) و نیز تأثیر متغیر میزان اعتماد اجتماعی به دولت و رسانه‌های جریان اصلی و دوقطبی شدن فضای سیاسی، اجتماعی و رسانه‌ای (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲) بر کنشگری رسانه‌های جریان اصلی پاندمی کرونا تأکید کرده‌اند. علاوه بر این، برخی عوامل فرهنگی، نظیر افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های رقیب، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی در بحران کرونا و تحولات دیجیتال در مصرف رسانه‌ای شهروندان، بر کنشگری رسانه‌های جریان اصلی بی‌تأثیر نبوده است.

1. Doorley & Garcia

2. Hale & et al

3. Tao

4. Thomas & et al

5. Zhang & et al

در ایران بیشتر رسانه‌های جریان اصلی، اعم از خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و مطبوعات، دولتی یا شبه دولتی (وابسته به نهادهای حاکمیتی یا سازمان‌های دولتی و سیاسی) هستند و به نظر می‌رسد که دولت و نهادهای سیاسی نقش مهمی در کنشگری رسانه‌ها ایفا می‌کنند. به‌ویژه که نتایج مطالعات صورت گرفته در ایران نشان می‌دهد باوجود آنکه تفاوت رویکردهای سیاسی، رفتار به‌نسبت سلیقه‌ای و متغیر مهم انتخابات دوم اسفند ۱۳۹۸ در اتخاذ راهبردهای متفاوت خبرگزاری‌های رسمی در مواجهه با بحران کرونا، تأثیر گذار بوده، بعد از گذشت چند روز از اعلام آغاز بحران، هر سه خبرگزاری (ایرنا، صداوسیما و فارس) به‌دلیل پذیرش بحران از سوی حکمرانی، از راهبرد بحران‌گریزی، به سمت اتخاذ راهبرد بحران‌پذیری تغییر جهت داده‌اند (حق‌گو و سلیمانی، ۱۳۹۹). برپایه این نتایج می‌توان گفت که عامل تعیین‌کننده رفتار رسانه‌های رسمی در جامعه ایرانی، دولت و سیاست‌های آن است.

اما بحران کرونا در ایران از نظر اجتماعی و فرهنگی نیز دارای اهمیت است. زیرا تندباد کرونا که برای نخستین بار در ۲۴ آذرماه ۱۳۹۸ در شهر ووهان چین گزارش شد، به‌سرعت مرزهای بین‌المللی را درنوردید و در ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۸ به‌طور رسمی شیوع کرونا در ایران اعلام شد و نظام حکمرانی و رسانه‌های رسمی ایران با فاصله کمی از تجربه حوادث تلخ و بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی قبلی در همان سال یعنی سیل گسترده شمال و جنوب کشور در نوروز، ناآرامی‌های سیاسی و اجتماعی آبان‌ماه و سقوط هواپیمای اوکراینی در دیماه، با اعلام رسمی شیوع کرونا در ایران در اواخر بهمن‌ماه با بحرانی جدید و فراگیر کرونا مواجه شدند. تحت‌تأثیر این بحران‌های متعدد جامعه دچار نوعی ترومای شدید روانی و بی‌اعتمادی به دولت و حکمرانی و گرایش به رسانه‌های رقیب بود.

بحث درباره کنشگری رسانه‌های جریان اصلی در بحران‌های فراگیری همچون همه‌گیری کرونا زمانی اهمیت می‌یابد که درک کنیم، بحران کرونا تفاوت‌هایی اساسی با بحران‌های تجربه‌شده قبلی داشت. داده‌های آماری ایسپا نشان می‌دهد باوجود اینکه اعتماد عمومی به نهادهای گوناگون دولت در طول سال‌های گذشته کاهش یافته است، برپایه نظرسنجی ملی صورت‌گرفته، از ۲۲ تا ۲۵ اسفندماه ۱۳۹۸، در موج نخست گسترش ویروس کرونا در کشور، بیش از ۷۵ درصد از جمعیت مورد مطالعه به توصیه رسانه‌های رسمی و غیررسمی برای مقابله با کرونا عمل کرده‌اند (رفیعی‌بهابادی، ۱۳۹۹). در همین زمینه، نتایج

گزارش اعتمادسنجی سال ۲۰۲۰ مؤسسه ادلمن^۱ در ۱۰ کشور آفریقا، آمریکا، آسیا و اروپا نشان داد که به‌طور میانگین، روزانه بیش از ۷۰ درصد مردم این کشورها برای دریافت اخبار و اطلاعات کرونا، به رسانه‌های رسمی و اجتماعی مراجعه می‌کردند. درواقع درمیان منابع اصلی مختلف، رسانه‌ها، نخستین منبع اطلاعاتی مردم در بحران بودند. گزارش افکارسنجی ادلمن نشان می‌دهد که سهم رسانه‌های جریان اصلی ۶۴ درصد، رسانه‌های اجتماعی ۳۸ درصد، منابع دولتی ۴۰ درصد، سازمان جهانی بهداشت ۳۶ درصد، مقامات ملی بهداشت ۲۹ درصد، مقامات محلی بهداشت ۲۶ درصد و خانواده و دوستان ۲۷ درصد بوده است (ادلمن، ۲۰۲۰). این امر نشان‌دهنده بزرگی و اهمیت بحران کرونا و بازیگری و تأثیر گزاف رسانه‌ها بر افکار عمومی است. به‌نظر می‌رسد در بحران کووید-۱۹ که هم از نظر ماهیت و هم به لحاظ ابعاد، با بلایای طبیعی (سیل و زلزله و خشکسالی) و بحران‌های انسان‌ساز (نظیر جنگ و ناآرامی‌های سیاسی و ...) متفاوت است، تعیین‌کننده‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کنشگری رسانه‌های جریان اصلی، به این چند مورد محدود نمی‌شود و نیاز به واکاوی ابعاد مختلف دارد. برهمین اساس، دراین مقاله با تحلیل تجربه روزنامه‌نگاران حاضر در میدان پوشش خبری بحران کرونا، به‌دنبال این بوده‌ایم که به‌طور عینی و دقیق، تعیین‌کننده‌های سیاسی و اجتماعی کنشگری رسانه‌ها را در این بحران فراگیر شناسایی کنیم.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

چیستی بحران و مدیریت بحران

بحران را مترادف با رخداد غیرمنتظره، تغییر ناگهانی، اوضاع دشوار، وضع غیرعادی، آشفتگی، نقطه عطف، تهدید تعادل و منافع، کاهش کنترل و تغییر روابط عادی می‌دانند (نصراللهی، ۱۳۹۴). درواقع بحران، حادثه، رویداد یا پیشامدی است که موجب سردرگمی و حیرت افراد می‌شود، قدرت واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب می‌کند و تحقق اهدافشان را به خطر می‌اندازد (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵). استیون فینک، در سال ۱۹۸۶ در کتاب مدیریت بحران، برنامه‌ریزی برای امر اجتناب‌ناپذیر، بحران را به عنوان یک «نقطه عطف» توصیف می‌کند، نه یک رویداد منفی یا بد. فینک بحران را که فقط دارای درجه

1. Edelman

۲. نقطه عطف یا turning point در حساب دیفرانسیل و انتگرال، نقطه‌ای بر روی یک خم است که خمیدگی آن خم در آن نقطه تغییر جهت می‌دهد. همچنین به معنای زمان به یاد ماندنی و مرحله‌ای است که در آن جهت یا سرعت یک فرایند، تغییر می‌کند.

معینی از خطر و عدم قطعیت است. «علائم اولیه یک بیماری» یا زمینه‌سازی برای پیش‌بینی چیزهایی که در راه است، می‌داند (دورلی و گارسیا، ۲۰۲۱: ۳۱). درواقع در بحران‌ها، موقعیت‌هایی هستند که مستلزم پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع‌اند. موقعیت بحرانی، اهداف واحد تصمیم‌گیری را به مخاطره می‌اندازد، مدت زمان پاسخ‌دهی را محدود می‌کند و اعضای واحد تصمیم‌گیری را در برابر امری غیرمنتظره قرار می‌دهد. (مک‌کارتی، ۱۳۸۱)

مدیریت بحران^۱ به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، چاره‌جویی‌ها و دستورالعمل‌هایی اطلاق می‌شود که در رویارویی با بحران انجام می‌دهند و هدف آن، کاهش روند، کنترل و رفع بحران است. به‌طور کلی، مدیریت بحران به معنای سوق دادن جریان امور به روالی قابل کنترل و انتظار بازگشت امور در اسرع وقت به شرایط قبل از بحران است. برخلاف مدیریت ریسک که شامل ارزیابی تهدیدهای احتمالی و پیدا کردن بهترین راه جلوگیری از وقوع آن است، مدیریت بحران شامل برخورد با تهدیدها قبل، درحین و پس از وقوع تهدید است (برنیستن و راکویتز^۲، ۲۰۱۲). به‌طور کلی می‌توان گفت مدیریت بحران، مدیریت تصمیم‌ها، اقدامات و کنش‌هایی است که یک دولت یا سازمان یا رهبران آنها برای مواجهه یا مقابله با فرایند بحران می‌گیرند تا احتمال وقوع آن را کاهش دهند، آسیب‌ها را به حداقل برسانند و نظم را بار دیگر برقرار کنند. (باندی^۳ و دیگران، ۲۰۱۷)

نقش رسانه‌ها در بحران

رسانه‌ها مهم‌ترین و سریع‌ترین ابزار برای دسترسی به مردم و ذی‌نفعان در هنگام بحران هستند. برهمین اساس، محور اصلی بحث ارتباطات بحران، کنشگری نظام ارتباطی و رسانه‌ای در فرایند قبل، حین و بعد از بحران است. در واقع در هر بحران طبیعی یا غیرطبیعی، بازیگران مختلفی اعم از مردم و گروه‌های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، کشورها و نهادهای بین‌المللی و رسانه‌ها نقش ایفا می‌کنند و مدیریت و کنترل بحران‌ها یا تشدید و توسعه آنها را موجب می‌شوند اما در این میان رسانه، یک بازیگر مهم در مدیریت بحران است چنان‌که هم حکمرانی و سازمان‌ها از طریق آن، سعی در ارائه اطلاعات و آگاهی‌های شفاف و بهنگام به جامعه دارند و هم خود رسانه با برخورداری از راهبرد ارتباطی و رسانه‌ای مشخص و اندیشیده شده به کنشگری و مداخله در بحران می‌پردازد.

1. Crisis management
2. Bernstein & Rakowitz
3. bundy & et al

درواقع رسانه‌ها اعم از رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین منابعی هستند که مردم از طریق آنها، اطلاعات و آگاهی مربوط به بحران‌ها را کسب می‌کنند.

رسانه جریان اصلی^۱ لفظی است که در اشاره دسته‌جمعی به رسانه‌های جمعی بزرگی به کار می‌رود که تعداد زیادی از مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند و با بازتاب جریان‌های فکری رایج، موجب شکل دادن به آنها می‌شوند. نقش آفرینی رسانه‌های جریان اصلی در بحران‌ها، در قالب و شیوه روزنامه‌نگاری بحران معنا پیدا می‌کند. روزنامه‌نگاری به کنشگری، کارکردها و فعالیت‌های خبری و محتوایی ویژه رسانه‌ای اشاره دارد که در هنگام رویدادهای غیرعادی و غیرمترقبه طبیعی یا غیرطبیعی، نظیر سیل، سونامی، زلزله، آتش‌سوزی، جنگ، تروریسم یا اپیدمی‌های جدید، یک جامعه یا جوامع مختلف را به‌طور جدی تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاتل^۲، ۲۰۰۹: ۱۳۰). روزنامه‌نگاری بحران پس از حمله به برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی در نیویورک، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافت و بیش از پیش مورد توجه مدارس روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها قرار گرفت. روزنامه‌نگاری بحران و کنشگری رسانه‌ای در وضعیت بحرانی، به معنای ارائه اطلاعات معتبر، درست، بهنگام، شفاف و قابل فهم از همه جنبه‌های بحران، داشتن راهبرد، برنامه و خط‌مشی، هماهنگی با ستاد مدیریت بحران، کمیت و کیفیت تولید و توزیع محتوا، کمک به درک شهروندان از ماهیت و کیفیت بحران، جلب مشارکت اجتماعی و ترغیب شهروندان به تغییر رفتار، افزایش تاب‌آوری و تقویت امید اجتماعی و نظایر آن است. (فرقانی، ۱۳۸۷: ۵۰)

شرایط کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران

الگوی حکمرانی در مدیریت بحران

یکی عوامل مهم در مدیریت بحران، الگوی حکمرانی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد بازیگرانی نظیر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. حکمرانی به مجموعه‌ای از فرایندها، قوانین و ساختارهایی گفته می‌شود که از طریق آنها، قدرت در یک کشور، جامعه یا سازمان توزیع، اعمال و کنترل می‌شود. این مفهوم، شامل نحوه تصمیم‌گیری، اجرا، پاسخگویی به مردم یا ذی‌نفعان، مشارکت شهروندان در امور، همچنین نحوه انتخاب، نظارت و جایگزینی دولت‌ها

1. mainstream media

2. Cottle

و احترام به قوانین و نهادهایی است که تعاملات اقتصادی و اجتماعی را میان بازیگران مختلفی نظیر دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی تنظیم می‌کند (بانک جهانی^۱، ۲۰۲۲، روهانن و همکاران^۲، ۲۰۱۰ و کیپینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). در واقع حکمرانی تنها شامل نهادهای دولتی نیست بلکه بخش خصوصی و جامعه مدنی را نیز در برمی‌گیرد.

الگوی حکمرانی خوب، یک مفهوم قدیمی است که به پیدایش سازمان سیاسی در جوامع انسانی برمی‌گردد. برای مثال، ارسطو بین رژیم‌ها از منظر خوبی و فساد تمایز قائل شد (۳۸۴-۳۲۲ قبل از میلاد) و نشان داد که نظام خوب، به دنبال منفعت عمومی و نظام فاسد، به دنبال تحقق منافع خصوصی و حکمرانی بدون قانون است. اصطلاح حکمرانی خوب^۴ ریشه در لاتین دارد و به معنای روش مدیریت و هدایت کشتی است. در قرن سیزدهم، این اصطلاح (حکمرانی) در زبان فرانسوی، به عنوان مترادف اصطلاح دولت به کار رفت، سپس در سال ۱۴۷۸ به عنوان یک اصطلاح حقوقی استفاده شد و بعدها، مطالبات دموکراتیک را نیز دربرگرفت. اما در سال ۱۹۳۷، حکمرانی در زبان انگلیسی به عنوان مفهومی برای اداره یک نهاد اقتصادی مطرح شد. در اواسط دهه ۹۰ میلادی، نیز تمرکز بر ابعاد سیاسی و نهادی این مفهوم بیشتر شد. حکمرانی خوب را می‌توان یک الگوی حکمرانی با کیفیت دانست که محصول مشارکت مطلوب دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی است. در نگاه جدید، دولت یکی از بازیگران عرصه حکمرانی است و سایر بازیگران حکمرانی (شرکت‌ها و بازار، جامعه مدنی شامل احزاب و سازمان‌های مردم‌نهاد و رسانه‌ها) در جایگاهشان ایفای نقش می‌کنند. البته در برخی جوامع از جمله ایران، دولت همچنان حکمران اصلی در تمام عرصه‌هاست و توان اعمال قدرت بر سایر بازیگران را دارد. از نظر بانک جهانی، یک حکمرانی خوب، دارای شش ویژگی حق اظهارنظر و پاسخگویی^۵، ثبات سیاسی و مقابله با خشونت^۶، اثربخشی و کارایی دولت^۷، کیفیت مقررات^۸، حاکمیت قانون و عدالت^۹ و کنترل فساد^{۱۰} است. (بانک جهانی، ۲۰۲۲)

نقش حکمرانی خوب در مدیریت بحران بسیار حیاتی است زیرا تضمین

1. The World Bank

2. Ruhanen & et al

3. Keping & et al

4. good governance

5. Voice and Accountability

6. Political Stability & Absence

7. Government Effectiveness of
Violence

8. Regulatory Quality

9. Rule of Law

10. Control of Corruption

می‌کند که فرایندها و نهادهای مختلف به ویژه رسانه‌ها به‌طور مؤثر، شفاف و پاسخگو به بحران‌ها واکنش نشان دهند. در ادامه، به برخی از جنبه‌های کلیدی نقش حکمرانی خوب در زمان بحران پرداخته شده است:

تصمیم‌گیری مؤثر^۱: حکمرانی خوب تضمین می‌کند که تصمیمات در طول بحران بر اساس اطلاعات دقیق و با مشارکت ذی‌نفعان مرتبط گرفته شوند. این امر می‌تواند منجر به پاسخ‌های به‌موقع و مناسب شود، آسیب‌ها را به حداقل برساند و وضعیت را به‌طور کارآمد کنترل کند.

شفافیت و پاسخگویی^۲: در زمان بحران، شفافیت در فرایندهای تصمیم‌گیری و پاسخگویی نهادها برای حفظ اعتماد عمومی ضروری است. فرایندهای شفاف و دسترسی آزاد به اطلاعات برای جلوگیری از گسترش اطلاعات نادرست و اطمینان از همکاری عمومی در مدیریت بحران ضروری هستند.

شمول و مشارکت^۳: حکمرانی خوب مشارکت همه گروه‌ها، از جمله جمعیت‌های آسیب‌پذیر را در فرایند تصمیم‌گیری ترویج می‌کند. مشارکت گسترده که بر پایه آزادی‌های گفتار و تجمع استوار است، تضمین می‌کند که پاسخ به بحران، نیازهای کل جامعه، به ویژه افراد آسیب‌پذیر را در برمی‌گیرد. (یو. ان. دی. پی، ۴، ۱۹۹۷)

اثر بخشی منابع^۵: بحران‌ها به‌طور معمول منابع را تحت فشار قرار می‌دهند و حکمرانی خوب کمک می‌کند تا این منابع به‌طور کارآمد، استفاده و به مهم‌ترین بخش‌ها هدایت شوند. حکمرانی خوب تضمین می‌کند که تخصیص و استفاده از منابع، بهینه‌سازی و به سمت حمایت از حوزه‌های بحرانی هدایت شود. (هایدن و همکاران، ۶، ۲۰۰۴)

حاکمیت قانون و عدالت^۷: حفظ حاکمیت قانون در طول بحران برای اطمینان از پاسخ‌های عادلانه و منصفانه ضروری است (او. سی. دی، ۸، ۲۰۲۰). تأکید دارد که چارچوب‌های قانونی باید به‌طور منصفانه اجرا شوند و تضمین کنند که اقدامات اضطراری قانونی، حقوق بشر را محترم می‌شمرد و به‌درستی اجرا می‌شوند.

ساختن مقاومت و تاب‌آوری^۱: حکمرانی مؤثر همچنین شامل ساختن مقاومت

1. Effective Decision-Making
2. Transparency & Accountability
3. Inclusiveness & Participation
4. United Nations Development

Program (UNDP)
5. Resource Efficiency
6. Hyden & et al
7. Rule of Law

8. Organisation for economic
co-operation & development (OECD)

برای بحران‌های آینده است. سیستم‌های حکمرانی که از بحران‌های گذشته درس می‌گیرند و این درس‌ها را در سیاستگذاری‌ها ادغام می‌کنند، می‌توانند پاسخ‌های آینده را بهبود بخشند و جامعه را برای مواجهه با چالش‌های اضطراری بهتر آماده کنند (بوئین و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در شرایط بحرانی این اصول کمک می‌کنند تا پاسخ به بحران‌ها مؤثر، منصفانه و پایدار باشد.

رویکرد و راهبرد دولت در مواجهه با بحران

کیفیت کنشگری رسانه‌ها در بحران را می‌توان برآیند رویکرد سازمان (دولت) به بحران دانست که بر فرایند و مراحل مدیریت بحران و نحوه مواجهه، مقابله، پاسخ مؤثر و بسیج منابع و امکانات تأثیر می‌گذارد. در واقع رویکرد به بحران و شرایط و عوامل و موضوع آن، عامل تعیین‌کننده برای نوع کنشگری یک سازمان است. نگرش‌ها به بحران، شامل سه نگرش بحران‌گریزی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری است.

رویکرد بحران‌گریزی^۳: دولت‌ها و مدیرانی که چنین رویکردی را انتخاب می‌کنند، هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه مشخصی برای مقابله با بحران ندارند و در مواجهه با آن، منفعلانه^۴ و حداکثر واکنشی^۵ عمل می‌کنند. برنامه‌ریزی بلند مدت ندارند و تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، واکنشی نشان نمی‌دهند و فقط هنگامی که تهدید عینی سازمان خود را در موقعیت بحرانی ببینند، اقدام می‌کنند.

رویکرد بحران‌ستیزی^۶: دولت‌ها در این رویکرد از بحران نمی‌گریزند، بلکه با پذیرش آن فعالانه به مواجهه و مقابله می‌پردازند و از تمام توان و ظرفیت خود برای پیش‌بینی بحران قبل از وقوع و مقابله مؤثر و مهار آن در صورت وقوع، بهره می‌گیرند. رویکرد بحران‌پذیری^۷: در این رویکرد، سازمان و مدیران آن، علاوه بر پذیرش بحران به عنوان یک امر محتوم، به پیش‌بینی و استقبال از آن می‌پردازند و با اتخاذ نگرش، بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی تأکید می‌کنند. چنین سازمان‌هایی ویژگی‌های ساختاری خاصی نظیر خلاقیت، انعطاف، حرفه‌ای‌گرایی، تمرکز، رسمیت پایین و ... به خود می‌گیرند و توانایی تبدیل بحران به فرصت را دارند. (اربطنی و همکاران، ۱۳۸۷)

به‌طور کلی می‌توان گفت که سازمان‌های بحران‌گریز، وجود هرگونه بحرانی

1. Building Resilience

2. Boin & et al

3. Escaping the crisis

4. passive

5. Reactive

6. Fighting the crisis

7. Accepting the crisis

را به‌طور کلی نفی می‌کنند اما رویکرد بحران‌ستیز رسانه را وادار می‌کند که پس از روی دادن بحران، به جای انکار و ندیدن، به مواجهه با آن برخیزد و در راه مدیریت بحران تلاش کند. البته این مدیریت تنها حین بحران را دربرمی‌گیرد، توجه به مراحل پیش و پس از بحران و تلاش برای پیشگیری و آمادگی، تنها با اتخاذ نگرش بحران‌پذیری ممکن می‌شود. بر مبنای این سه رویکرد چهار راهبرد «انفعالی و سکوت»، «واکنشی»، «فعال» و «فوق فعال» را می‌توان برای مواجهه سازمان‌های متولی بحران در دولت در نظر گرفت.

در راهبرد انفعالی، دولت ترجیح می‌دهد به هنگام مواجهه با شرایط بحرانی، سکوت اختیار کند و واکنش آن، از نوع انکار یا بی‌توجهی باشد. طرفداران چنین راهبردی عقیده دارند که دولت و رسانه‌ها با پرداختن به مقولات بحرانی، در واقع به آنها اعتبار اجتماعی می‌بخشند و موضوع را از اهمیت برخوردار می‌سازند. پس در صورت بروز بحران، بهترین شیوه عمل برای جلوگیری از گسترش دامنه آن این است که بر آن سرپوش گذاشته شود. در راهبرد واکنشی، با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، سازمان‌ها را به واکنش غیربرنامه‌ریزی شده و کوتاه مدت برای حفظ حیات خود، ترغیب و سعی می‌کنند در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران، به صورت گزینشی عمل کنند. در راهبرد فعال، دولت‌ها به محض وقوع بحران با پذیرش آن، وارد عمل می‌شوند و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران برمی‌آیند و با بررسی، پایش و تحلیل مستمر اوضاع، به جای درپیش گرفتن رویکرد گزینشی در ارائه اخبار و اطلاعات، از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده می‌کنند. در راهبرد فوق فعال، دولت‌ها با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو، برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران‌ها را می‌پذیرند و در مواجهه با آنها فعالانه وارد عمل می‌شوند بلکه فراتر از آن، به‌منظور مقابله با شرایط بحرانی پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم را به عمل می‌آورند. در سازمان‌ها و دولت‌هایی که راهبرد فوق فعال دارند، نوع نگرش به بحران کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین است. سازمان‌های رسانه‌ای با چنین راهبردی، ویژگی‌های ساختاری خاصی نظیر خلاقیت، نوآوری، انعطاف و فقدان تمرکز به خود می‌گیرند. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۴۵)

الگوهای مدیریت بحران کارآمد

پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت بحران الگوهای مختلفی را در زمینه مدیریت فرایند بحران شناسایی و پیشنهاد کرده‌اند. کاتلین فیرن‌بنکز^۱ (۲۰۱۶) در کتاب «ارتباطات بحران؛ مطالعات موردی» یک الگوی مدیریت بحران پنج مرحله‌ای را پیشنهاد کرده است. این پنج مرحله، شامل «کشف و شناسایی علائم هشداردهنده»، «اقدامات پیشگیرانه برای کاهش بحران و آمادگی برای مواجهه درست در صورت وقوع بحران»، «تحدید و به حداقل رساندن ضربات بحران»، «ترمیم و بهبود و بازگشت سازمان به چرخه عادی» و «آموزش و یادگیری از تجربه‌ها و ضررها و منافع حاصل از بحران» است. میتراف و پیرسون نیز یک الگوی پنج مرحله‌ای را برای مدیریت بحران ارائه کرده‌اند که شامل تشخیص علائم بحران^۲، پیشگیری و آمادگی^۳، مهار و فرو نشاندن^۴، بازیابی و ترمیم^۵ و یادگیری^۶ است. در این الگو نخستین مرحله، تشخیص بحران است. این الگو از آن رو اهمیت دارد که به دو مرحله تشخیص و یادگیری اشاره می‌کند. (پانل و همکاران^۷، ۲۰۱۳: ۶۲۸)

الگوی سه‌مرحله‌ای مدیریت بحران تیموتی کومبز^۸ شامل «مرحله قبل از بحران»^۹، «مرحله پاسخ به بحران»^{۱۰} و «مرحله پس از بحران»^{۱۱} نیز شایان توجه است. به گفته کومبز، مرحله اول، به پیشگیری از بحران اختصاص دارد. مهم‌ترین اقدام در مرحله پیشگیری از بحران، تدوین طرح مدیریت بحران شامل انتخاب تیم و کارکنان آموزش دیده، تمرین و آزمایش عملی طرح مدیریت بحران و تشکیل تیم مدیریت بحران است. کومبز معتقد است که اگر هر سازمانی چهار مرحله اساسی طرح مدیریت بحران را تدوین کند، می‌تواند بحران‌ها را به خوبی مدیریت کند. این چهار مرحله اساسی عبارتند از: «تدوین و به‌روزرسانی یک برنامه مدیریت بحران سالانه»، «داشتن یک تیم مدیریت بحران»، «انجام تمرین‌ها به منظور آزمایش سالانه برنامه‌ها و تیم‌ها» و «تهیه پیش‌نویس پیام‌های مرتبط با بحران». برنامه مدیریت بحران شامل وظایف از پیش تعیین‌شده این مدیریت است که با جمع‌آوری اطلاعات مفید قبل از وقوع بحران می‌تواند به ذخیره وقت و انرژی سازمان برای مواجهه با بحران کمک کند. برنامه مدیریت بحران، سازمان را برای مواجهه سریع در مرحله پاسخ به بحران از طریق مستندسازی و اطلاع‌رسانی آماده کند. وجود برنامه مدیریت بحران برای مدیریت شهرت سازمان، تعیین سخنگو و جلوگیری از تبدیل اخبار به شایعات اهمیت دارد. سخنگویان

1. Kathleen Fearn-Banks

2. signal detection

3. prevention/preparedness

4. containment

5. recovery

6. learning

7. Penuel & et al

8. Coombs

9. Pre-crisis phase

10. Crisis response

11. Post-crisis phase

باید به سرعت اطلاعات واقعی و دقیقی از سطح بحران، به رسانه‌ها، روزنامه‌ها و اینترنت ارائه دهند. پیش‌بینی کمیت و کیفیت مواجهه با رسانه‌ها در برنامه مدیریت بحران برای حفظ موقعیت و شهرت سازمان‌ها حیاتی است. در این راستا، نقش روابط عمومی در آمادگی برای مواجهه سخنگویان با رسانه‌ها و روزنامه‌ها حائز اهمیت است.

در مرحله «پاسخ به بحران» کومبز معتقد است که نخستین ساعت بحران برای مدیریت آن بسیار مهم است. در این مرحله سرعت در اطلاع‌رسانی و روایت سریع و دقیق حقایق در همان ساعات اولیه وقوع بحران، آگاه کردن سخنگویان بحران از رویداد و نکات کلیدی بحران، استفاده از همه کانال‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی گسترده، ابزار همدردی و همدلی با قربانیان (کارکنان و شهروندان) و ارائه مشاوره روان‌شناسی و تروما به قربانیان بحران و خانواده‌های آنها از اهمیت برخوردار است. در واقع در این مرحله علاوه بر عملیات امداد و نجات، براساس پیام‌ها و الگوهای از قبل آماده شده، همچنین روایت داستان بحران برای رسانه‌ها، روزنامه‌ها، ذی‌نفعان و افکار عمومی بسیار ضروری است. نباید هیچ‌کس را تاخیری در اطلاع‌رسانی ایجاد شود تا مبادا جای آن را شایعات پر کند. از این‌رو، مدیریت باید در افشا و روایت شفاف، سریع و دقیق اخبار بحران، با هدف مدیریت شهرت، اعتبار و تصویر سازمان در جامعه پیشگام باشد (کومبز^۱، ۲۰۲۲). پاسخ سریع به بحران نشان می‌دهد که وضعیت تحت کنترل است، ضمن اینکه اعتبار سازمان را نیز حفظ می‌کند. در ارتباطات بحران، راهبرد رد و برق بسیار اهمیت دارد. سازمان موضوع بحران را به سرعت اطلاع‌رسانی می‌کند، قبل از اینکه طرف‌های دیگر، برای مثال رقبا قادر باشند از فرصت ناشی از تأخیر سازمان استفاده کنند. (آرپان و روسکز اولدسن^۲، ۲۰۰۵)

از نظر کومبز «مرحله پس از بحران»، دوره پیگیری و اطلاع‌رسانی، درخصوص تحقق وعده‌ها و عمل به تعهدات نسبت به ذی‌نفعان (نظیر وعده بهبود فرایندها، اقدامات اصلاحی و جبران خسارت‌ها ...)، ارزیابی تجربیات و درس‌های آموخته شده در تمام مراحل پیشگیری، آمادگی و پاسخ به منظور فراهم آوردن امکان یادگیری سازمانی، شناسایی نقاط قوت و ضعف و اصلاح و بهبود فرایندها و ظرفیت‌های مدیریت بحران است. ارزیابی و اصلاح راهبردهای ارتباطی مورد استفاده در هنگام پاسخ به بحران، در دوره پس از بحران اهمیت زیادی دارد. زیرا بیشترین آسیب

1. Coombs

2. Arpan & Roskos-Ewoldsen

به شهرت، از محل راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد. (کومبز، ۲۰۲۲)

با بررسی الگوهای مختلف مدیریت بحران از دیدگاه صاحب‌نظران به نظر می‌رسد که مهم‌ترین مؤلفه‌های قبل از بحران را می‌توان شامل، آگاهی‌بخشی، ایجاد آمادگی برای مواجهه با بحران (تدوین برنامه و تیم مدیریت و برنامه ارتباطات بحران) حساس‌سازی ذی‌نفعان و تمهیدات کاهش ریسک و توانمندسازی دانست. در مرحله حین بحران، مهم‌ترین اقدام‌ها، شامل هشداردهی و اقدام سریع، ارزیابی اولیه، تشخیص سناریو، بسیج امکانات، اطلاع‌رسانی بهنگام، پاسخگویی به رسانه‌ها و مدیریت شایعات، امداد و نجات، مهارسازی و کاهش دامنه بحران و همدلی و آرام‌سازی است. در مرحله بعد از بحران نیز باید به ارزیابی، مستندسازی تجربه بحران، بازسازی و جبران خسارت‌ها، عمل به تعهدات و همراهسازی، جلب مشارکت اجتماعی و امیدبخشی در میان قربانیان و ذی‌نفعان پرداخت.

جمع‌بندی مبانی نظری: رسانه‌ها یکی از بازیگران مهم در بحران‌ها هستند که می‌توانند به دولت‌ها و رهبران آنها برای پاسخ مؤثر به بحران کمک کنند. بررسی مبانی نظری نشان داد که عملکرد رسانه‌ها در بحران، تحت تأثیر شرایط و عوامل مختلفی قرار دارد. یکی از این عوامل، الگو یا سبک حکمرانی در مدیریت بحران نظام سیاسی و دولت‌هاست. نقش حکمرانی خوب در مدیریت بحران بسیار حیاتی است زیرا زمینه و بستر تصمیم‌گیری مؤثر، شفافیت و پاسخگویی، شمولیت و مشارکت، اثربخشی منابع، حاکمیت قانون و عدالت، همچنین مقاومت و تاب‌آوری را فراهم می‌آورد. به عبارتی، در شرایط بحرانی این اصول کمک می‌کنند تا پاسخ به بحران‌ها مؤثر، منصفانه و پایدار باشد. همچنین رویکرد نظام‌های سیاسی به بحران‌ها اهمیت زیادی دارد زیرا براساس سه رویکرد بحران‌گریزی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری چهار راهبرد رفتاری انفعالی و سکوت، واکنشی، فعال و فوق‌فعال را برای مواجهه دولت در بحران کرونا می‌توان تصور کرد. علاوه براین، براساس دیدگاه‌های کومبز و بنکز، داشتن الگوی مدیریت بحران کارآمد در دولت برای پاسخ مؤثر به بحران، جایگاه و نقش مؤثری در فرایند مدیریت بحران به رسانه‌ها می‌بخشد. به‌ویژه در هنگام وقوع بحرانی نظیر کرونا، وجود برنامه و تیم مدیریت بحران، برنامه‌ریزی برای ارتباطات بحران، هشداردهی و اقدام سریع، اطلاع‌رسانی بهنگام و شفاف، پاسخگویی به جامعه و مدیریت شایعات و اخبار جعلی، مهارسازی و کاهش دامنه بحران و نیز همدلی و آرام‌سازی جامعه از ارزش بالایی برخوردار است. این مدل‌ها و نظریه‌ها،

به دلیل اشاره به مؤلفه‌ها و متغیرهای مؤثر بر عملکرد رسانه در شرایط بحران به پژوهشگر در تدوین و تدقیق سؤالات مصاحبه، راهبردهای مطالعه و همچنین تحلیل نتایج کمک می‌کند.

پیشینه تجربی

پاندمی کرونا، پژوهش‌های صورت گرفته درباره جنبه‌های مختلف ارتباطات بحران و نقش رسانه‌ها در آن را در سراسر جهان افزایش داد. در حوزه مطالعات خارجی می‌توان گفت که در چند دهه گذشته، در مورد رسانه‌ها و بحران در سطح جهانی، مطالعات متعددی انجام گرفته است اما با توجه به موضوع پژوهش حاضر، در اینجا به چند مطالعه مرتبط با تعیین‌کننده‌های سیاسی و اجتماعی کنشگری رسانه‌ها در پاندمی کرونا پرداخته می‌شود.

نور و کیسا (۲۰۲۴) به نقش نظام‌های حکمرانی و راهبردهای ارتباطی- رسانه‌ای رهبران سیاسی در کشورهای دارای ابتلای گسترده به ویروس کرونا (۲۰ کشور آرژانتین، برزیل، کلمبیا، فرانسه، آلمان، هند، اندونزی، ایران، ایتالیا، مکزیک، فیلیپین، لهستان، رومانی، روسیه، آفریقای جنوبی، اسپانیا، ترکیه، اوکراین، انگلستان و ایالات متحده) پرداخته‌اند تا اثربخشی آنها را در کنترل بحران (ویروس)، حفظ اعتماد عمومی و پاسخ به نیازهای جامعه تحلیل کنند. نتایج نشان داده است که راهبردهای ارتباطی رهبران سیاسی، شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل مستقیم با مردم (اسپانیا و هند)، سیاست ارتباطات و اطلاع‌رسانی علم‌محور و اعتمادآفرین (آفریقای جنوبی و فیلیپین)، کنترل راهبردی روایت‌ها از طریق پیام‌های هشدار، بیانیه‌ها و کنفرانس‌های خبری همدلانه و اثربخش با جامعه در رسانه‌های جمعی و دیجیتال، استفاده از ارتباطات غیرکلامی مثبت و هماهنگ با زبان کلامی، ارتباطات و اطلاع‌رسانی دارای سوگیری سیاسی (دربریل، امریکا، مکزیک و برخی کشورهای آسیایی موجب ایجاد بی‌اعتمادی عمومی و سود مدیریت بحران و گسترش اطلاعات غلط و همراه کننده شد) و استفاده از استعاره‌ها و داستان‌گویی (برای ساده‌سازی واقعیت‌های پیچیده پاندمی کرونا) بوده است. (نور و کیسا^۱، ۲۰۲۴)

مطالعه دی و خان (۲۰۲۳) نیز نشان داد که گرایش‌های جناحی رسانه‌ها

در امریکا، تأثیر بسزایی بر نحوه پوشش خبری پاندمی کرونا در دو دوره مدیریت بایدن و ترامپ داشته است. رسانه‌های راست‌گرا با انتشار شایعات و نظریه‌های توطئه، بر اعتماد اجتماعی به متخصصان پزشکی تأثیر منفی گذاشته‌اند و رسانه‌های محافظه‌کار، نقش چین را در انتشار ویروس برجسته کرده‌اند در حالی که رسانه‌های لیبرال بر هشدارها و اطلاعات پیشگیرانه تأکید داشته‌اند. رسانه‌های راست‌گرا بیشتر به انتشار اطلاعات نادرست و تأیید راهبرد ترامپ گرایش نشان داده‌اند و همین امر، به تأخیر در رفتارهای مراقبتی و کاهش درک خطر ویروس در میان ایدئولوژی محافظه‌کارانه منجر شده است. رسانه‌های لیبرال، به شکل مداوم، اقدامات پیشگیرانه و آمار مرتبط با کووید را در دو دوره ریاست جمهوری اطلاع‌رسانی کرده‌اند اما رسانه‌های محافظه‌کار، به پوشش خبری منفی‌تری از این اقدامات پرداخته‌اند. در مجموع رسانه‌ها براساس گرایش‌های سیاسی خود، پاسخ عقیدتی به حکمرانی پاندمی در امریکا داده‌اند، به همین دلیل نیز به نظر می‌رسد که این عوامل سیاسی بر نحوه پوشش و چارچوب‌دهی به اقدامات پیش‌گیرانه و محافظتی در رسانه‌ها تأثیر گذار بوده‌اند. (دی و خان^۱، ۲۰۱۳)

«تأثیر پاندمی کووید ۱۹ بر روزنامه‌نگاران و رسانه‌های جهان عرب و خاورمیانه» عنوان گزارشی تحلیلی است که کنفدراسیون اتحادیه کارگری عرب در سال ۲۰۲۰ منتشر کرده است. در این گزارش آمده است که گرچه در اوایل شیوع کرونا، مراجعه شهروندان به رسانه‌های جمعی سنتی برای کسب اطلاعات و اخبار قابل اعتماد در مورد همه‌گیری و دستورالعمل‌های بهداشتی و اطلاع از محدودیت‌های آموزشی مدارس و حضور در ادارات بیشتر شده بود، اما پس از گذشت چندین ماه از آغاز همه‌گیری و در آغاز تابستان، ده‌ها روزنامه‌نگار دستگیر و با احکام قضایی مواجه شدند. یا به دلیل پوشش موضوعات مرتبط با همه‌گیری اثرات اقتصادی و اجتماعی آن مورد حمله قرار گرفتند. اکثر قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان گفتند که این بیماری همه‌گیر باعث کاهش سطح آزادی مطبوعات شده است. مهم‌ترین تهدیدهای رسانه‌ها در دوران همه‌گیری، کاهش امنیت شغلی و اخراج خبرنگاران و کارکنان بخش رسانه، کاهش آزادی رسانه‌ها و استقلال تحریریه‌ها، اعطای رانت اقتصادی و آگهی و کنترل به منظور ایجاد وفاداری و حمایت از دولت بوده است. (ای.تی.یو.سی^۲، ۲۰۲۰)

1. Dee & Khang

2. ATUC

«سیاسی شدن و دو قطبی شدن پوشش خبری اخبار کووید ۱۹» عنوان مطالعه‌ای است که هارت و همکاران^۱ (۲۰۲۰) بر روی رسانه‌های جریان اصلی کشور آمریکا (سی.بی.س و ان.بی.سی. و یوس آ تودی و ...) از مارس تا مه ۲۰۲۰ انجام داده‌اند. پژوهشگران با روش تحلیل محتوای اخبار این رسانه‌ها دریافته‌اند که پوشش روزنامه‌ها بیشتر از شبکه‌های تلویزیونی سیاست زده است اما محتوای خبری هر دو رسانه، با دوقطبی‌سازی به بازنمایی و پوشش دیدگاه‌ها، نظرها و نقدهای احزاب جمهوری خواه دموکرات در مورد شیوع، پاسخ به بحران، راهکارهای مقابله با کووید ۱۹ و ... پرداخته‌اند. در روزنامه‌ها، سیاستمداران بیشتر از دانشمندان ظاهر می‌شوند، درحالی‌که سیاستمداران و دانشمندان به‌طور مساوی، در اخبار شبکه حضور دارند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که درجه بالای سیاست‌زدگی و دوقطبی‌سازی پوشش خبری کووید ۱۹ در رسانه‌های آمریکایی، به قطبی شدن نگرش‌ها در مورد درک و واکنش به کووید ۱۹ در جامعه این کشور منجر شده است.

در حوزه رسانه و بحران و ریسک در ایران نیز مطالعات متعددی در قالب پایان‌نامه‌های دانشگاهی، طرح‌های پژوهشی و یا برگزاری نشست‌ها و همایش‌ها انجام شده است. اما مطالعات معدودی به بررسی تعیین‌کننده‌ها و عوامل سیاسی و اجتماعی مؤثر بر فضای کنشگری رسانه‌ها در بحران پرداخته‌اند. نتایج مطالعه اجاق (۱۴۰۲) نشان داده است که وابستگی سیاسی رسانه‌های ایرانی (خبرگزاری‌ها)، بر بازنمایی عملکرد دولت در شرایط آغازین شیوع ویروس کرونا مؤثر بوده است. نتایج مطالعه علمی قدیری دوست و سنایی (۱۴۰۰) نیز با عنوان «بحران کرونا؛ تغییر یا تداوم الگوهای حکمرانی در دولت جمهوری اسلامی ایران» حاکی از آن بوده است که اجماع دیرنگام بر سر بحران بودگی کرونا و انکار و محدودانگاری خطرات آن از سوی ارکان دولت، همچنین تأسیس دیرنگام ستاد ملی کرونا و مسئولیت پذیر نبودن دولت در قبال حفظ جان شهروندان، بکارگیری راهبرد سرزنش و انتقاد از مردم برای ساده انگاری کرونا (رعایت نکردن پروتکل‌ها)، محدود کردن دسترسی رسانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی رسمی به آمار واقعی مرگ و میر به بهانه جلوگیری از هراس و وحشت عمومی، نگاه پلیسی و نظامی به بحران با ایجاد قرارگاه‌های کرونا و تحقق نیافتن شفافیت و جریان آزاد اطلاعات به بهانه جلوگیری از وحشت آفرینی، برخی از مهم‌ترین چالش‌های فراروی مدیریت بحران در بحران کرونا بوده‌اند.

نتایج مطالعه احمدی و همکاران در سال ۱۴۰۰ در مورد «مقایسه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی»، نشان داد که شبکه خبر، چهار راهبرد «آرام‌سازی جامعه»، «مطالبه‌گری»، «اطلاع‌رسانی» و «توجه به ارتباطات سلامت» را برای مواجهه اول با بحران کرونا مدنظر قرار داده است. اما بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری شیوع ویروس کرونا در ایران با تکیه بر راهبرد «اطلاع‌رسانی»، رویکرد «ابهام افکنی» و «اعتمادزایی عمومی» را در خصوص حاکمیت جمهوری اسلامی در پیش گرفته است. «ایجاد تردید در صحت آمار روزانه اعلامی وزارت بهداشت ایران» و «القای ناتوانی در مدیریت» ازجمله مؤلفه‌های این اعتمادزایی در مواجهه با بحران بوده است. شبکه خبر اما علاوه بر انتشار آمار روزانه مبتلایان کرونا، به پیگیری مطالبات مردم پرداخته و به‌منظور آرام‌سازی جامعه، مسائل و مشکلات مرتبط با ویروس کرونا را در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی به بحث گذاشته و بررسی مستمر مشکلات موجود و اقدامات انجام شده را در اولویت پوشش خبری خود قرار داده است.

کریمی‌فرد (۱۳۹۹) در مطالعه خود ضمن مقایسه نقش و کارکرد رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان با رسانه‌های داخلی در پرداختن به پاندمی کرونا، تأثیر هر یک را بر افکار عمومی کشورهای ایران و آمریکا بررسی کرده است. براساس نتایج، رسانه‌های خارجی مخالف نظام سیاسی ایران، در ابتدا شیوع کرونا در کشور را به مثابه فرصتی مناسب برای تهاجم رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی، القای کتمان واقعیت در دولت ایران، ارائه تصویری نامطلوب از نقش مذهب و بی‌توجهی به نقش علم در مواجهه با این بیماری قلمداد کردند و پس از گسترده‌تر شدن این شیوع در کشورهای قدرتمند غربی، با تغییر شیوه تهاجم، تلاش کردند تا از رویکرد ایجاد شبهه نزد مخاطب ایرانی در مورد اطلاعات و آمار ارائه شده از سوی ستاد ملی مبارزه با کرونا بهره بگیرند. در مقابل، رسانه‌های داخلی با آگاهی‌بخشی و تحلیل‌های کارشناسی درصدد ایجاد آرامش در جامعه ایران بودند. در آمریکا نیز به استناد مراکز نظرسنجی این کشور، در ابتدای بحران در عرصه داخلی، رسانه‌ها درصدد آگاهی‌بخشی به مخاطب درخصوص چگونگی مواجهه با این بیماری و در عرصه خارجی، درصدد تخریب وجهه و تصویر چین نزد افکار عمومی بودند اما با توجه به ماهیت و کارکرد حزبی رسانه‌ها، به تدریج به سمت استفاده از این بحران برای انتقاد از رقیب حزبی سوق داده شدند.

نتایج مطالعه تاج‌بخش و همکاران (۱۳۹۹) در مورد «آسیب‌شناسی داده بنیاد حکمرانی پاندمی کرونا در ایران» نشان داده است که محوری نبودن موضوع کرونا، عادی انگاری بیماری، نبود وحدت رویه در میان دستگاه‌های مسئول، خلا قانونی در زمینه حقوق و مسئولیت‌های افراد و دستگاه‌ها، فقدان حمایت نهادی، ضعف آموزش و اطلاع‌رسانی شفاف و فقدان سواد رسانه‌ای از جمله تعیین‌کننده‌های مؤثر بر عملکرد حکمرانی در دوره کرونا بوده‌اند.

«چگونگی رویارویی رسانه‌های دولتی ایران با بحران کرونا» نیز عنوان مطالعه‌ای است که حق‌گو و سلیمانی در سال ۱۳۹۹ انجام داده‌اند. نوع رفتار رسانه‌های هر کشور در مواجهه با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی، یکی از موضوعات مهم در مدیریت بحران است. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه‌ها به‌طور عام و رسانه‌های دولتی به‌طور خاص، در شرایط بحرانی مدیریت افکار عمومی را با چالش مواجه می‌سازد. در این پژوهش با طرح این پرسش که عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در یک هفته اول بحران کرونا چگونه بوده، تلاش شده است تا با ارائه یک چارچوب مفهومی و تبیین «نقش رسانه‌ها در بحران»، عملکرد سه خبرگزاری دولتی ایران، صداوسیما و فارس واکاوی شود. به این منظور با بهره‌مندی از روش تحلیل محتوا، عملکرد سه خبرگزاری یاد شده در موضوع نوع راهبرد انتخابی برای مواجهه با بحران مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چند متغیر مهم انتخابات دوم اسفند ۱۳۹۸ بر اتخاذ راهبردهای متفاوت از سوی این خبرگزاری‌ها اثر داشته، هر سه خبرگزاری (البته با تفاوت‌های معنادار) بعد از گذشت چند روز از آغاز بحران، از راهبرد «بحران‌گریزی» به سمت اتخاذ راهبرد «بحران‌پذیری» تغییر جهت داده‌اند.

جمع‌بندی پیشینه تجربی

بررسی مطالعات صورت گرفته در ایران و جهان طی سال‌های اخیر، در حوزه ارتباطات بحران و روزنامه‌نگاری آن نشان می‌دهد که رسانه‌ها به بازیگر و کنشگر مهمی در بحران‌های مختلف طبیعی و غیرطبیعی تبدیل شده‌اند. علاوه بر این در حوزه مطالعات داخلی، توکلی (۱۳۸۸)، شریفی (۱۳۸۹)، نوری (۱۳۹۱)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۳)، معماری (۱۳۹۳)، سلطانی‌فر و مرتضوی (۱۳۹۴)، فتاحی و همکاران (۱۳۹۹) به‌طور کلی به بررسی نقش رسانه‌ها در بحران و ارائه الگو از دیدگاه صاحب‌نظران، کارشناسان، و یا روزنامه‌نگاران پرداخته‌اند. همچنین در دو گزارش نیز یکی، بررسی حادثه پلاسکو (۱۳۹۵) و دیگری، گزارش ملی سیلاب‌ها (۱۳۹۸) بخشی به موضوع آسیب‌شناسی نقش روابط عمومی و رسانه‌ها در بحران و ارائه برخی راهکارها اختصاص یافته است. تعداد محدودی از مطالعات ایرانی در طول بحران کرونا و پس از آن مقوله ارتباطات سلامت، ارتباطات مخاطره بحران و اطلاع‌رسانی در این وضعیت را بررسی کرده‌اند، از جمله اله‌وردی‌پور (۱۳۹۹)، زارع‌گوانی (۱۳۹۹)، بشیر (۱۳۹۹) و اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور (۱۳۹۹)، به چالش‌های اخبار جعلی و اطلاعات نادرست، همچنین نبود شفافیت خبری در حین بحران کرونا در رسانه‌های اجتماعی و رسمی پرداخته‌اند. اجاق (۱۴۰۲)، قدیری‌دوست و سنایی (۱۴۰۰)، حق‌گو و سلیمانی (۱۳۹۹)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)، تاج‌بخش و همکاران (۱۳۹۹) نیز به‌طور ضمنی به برخی از عوامل مختلف سیاسی و اجتماعی و فراملی مؤثر بر فضای رسانه‌های رسمی در بحران کرونا متمرکز شده‌اند. همچنین در مورد مطالعات خارجی می‌توان گفت که مطالعه نور و کیسا (۲۰۲۴)، کاینلی و همکاران (۲۰۲۰)، هارت و همکاران (۲۰۲۰)، گزارش جامع کنفدراسیون اتحادیه کارگری عرب (۲۰۲۰) و گزارش اعتماد سنجی مؤسسه ادلمن (۲۰۲۰)، به برخی از چالش‌های مرتبط با سیاست‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی حکمرانی‌ها، اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران در کرونا اشاره شده است. اما هیچ‌یک از آنها به‌طور مشخص، بر تعیین‌کننده‌های مؤثر بر کنشگری رسانه‌ها از طریق تحلیل روایت‌ها و گفتگوی عمیق با روزنامه‌نگاران در میدان کرونا متمرکز نبوده‌اند. مطالعات انجام شده را می‌توان در دو بخش دسته‌بندی کرد: نخست، محتواپژوهی کمی یا کیفی با هدف تحلیل نحوه بازنمایی رسانه‌ها از بحران‌ها (سیل و زلزله و اپیدمی‌ها و ...) و سپس، رسانه‌پژوهی با هدف تحلیل و تبیین الگوهای مواجهه با بحران در یک سازمان رسانه‌ای (در گفتگو

با صاحب‌نظران و کارشناسان، متخصصان، روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران). به چند بخش در پژوهش‌های رسانه و بحران کمتر توجه شده است: یکی؛ مخاطب‌پژوهی و تحلیل قرائت یا خوانش و انتظارات مخاطبان از محتوای رسانه‌ها حین بحران و دیگری؛ تحلیل روایت و تجربه ارتباط‌گران یا روزنامه‌نگاران در دوره بحران. با بررسی مطالعات قبلی می‌توان گفت که تقریباً در هیچ مطالعه‌ای به بررسی نگرش، تجربه و روایت کنشگری روزنامه‌نگاران در اپیدمی‌ها و پاندمی‌های فراگیر و طولانی مدت پرداخته نشده است. از این‌رو، مطالعه حاضر، از نظر موضوعی (شناسایی تعیین‌کننده‌های سیاسی و فرهنگی حاکم بر کنشگری رسانه‌ها در شرایط بحران) و نیز روش‌شناسی (تحلیل تجربه روزنامه‌نگاران در میدان بحران) و مسئله‌مندی جدید و نوآورانه است.

روش پژوهش

در این پژوهش، برای نیل به تعیین‌کننده‌های سیاسی و اجتماعی کنشگری رسانه‌های رسمی در بحران کرونا از رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی بهره گرفته شده است. عموماً برای تولید روایتی دقیق و با جزئیات از موضوع و پدیده موردبررسی در روش کیفی، از روش‌های مختلفی برای جمع‌آوری داده‌ها نظیر مشاهده، مصاحبه، مصاحبه‌گروهی و ... استفاده می‌کنند. در این مطالعه نیز در جمع‌آوری اطلاعات، از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته با مطلعان کلیدی (روزنامه‌نگاران درگیر در فرایند تولید و انتشار پوشش خبری بحران کرونا) مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است. جامعه پژوهش، شامل روزنامه‌نگاران شاغل در رسانه‌های چاپی، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری آنلاین پرشمارگان و پربازدید کشور بوده که در طول همه‌گیری کرونا در عرصه تولید و انتشار محتوای مرتبط با بحران در سازمان رسانه‌ای خود فعالیت داشته‌اند. این رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران بحران در خبرگزاری‌های رسمی ایرنا، ایسنا، مهر، فارس، ایلنا، موج، تسنیم و خبرگزاری صداوسیما، پایگاه‌های خبری پرمخاطب عصر ایران، خبرآنلاین، اقتصاد آنلاین، کرونومی و روزنامه‌های باسابقه و پرشمارگان ایران، جام‌جم، همشهری، اطلاعات، کیهان، دنیای اقتصاد، اعتماد، جوان، شرق و شهروند را در بر می‌گیرند. همچنین برای دسترسی و انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها (روزنامه‌نگاران)، از میان روزنامه‌نگاران شاغل از روش نمونه‌گیری هدفمند نمونه و گلوله برفی کمک گرفته شده و در مجموع، ۳۰ نفر

از روزنامه‌نگاران در رده‌های مختلف، از سردبیر تا دبیرسرویس و خبرنگار، انتخاب و با آنان مصاحبه شده است. اشباع نظری در نفر ۲۵ حاصل شده اما ۵ مصاحبه دیگر نیز برای اطمینان از اشباع نظری کامل انجام گرفته است. به منظور رعایت اخلاق پژوهشی و عمل به تعهد اولیه، مبنی بر افشا نشدن نام مشارکت‌کنندگان، یافته‌های به دست آمده از هر مصاحبه، بدون نام مشارکت‌کننده، براساس یک طبقه‌بندی و با اختصاص یک کد (مانند P-1)، نشان‌دار شده که به معنی مشارکت‌کننده شماره یک^۱ بوده است. همچنین برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با روزنامه‌نگاران، از شیوه تحلیل مضمون استفاده شده و استخراج داده‌ها بر اساس روش توصیفی هفت مرحله‌ای کلایزی^۲ انجام گرفته است. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته نیز از روش توافق درون موضوعی استفاده شده، به این معنای که علاوه بر پژوهشگر، از یک کدگذار (ارزیاب) متخصص (همکار کدگذاری) نیز در جریان کدگذاری بهره گرفته شده است. پژوهشگر به همراه این همکار، تعداد سه مصاحبه را، کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی را که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه کرده‌اند. تعداد کل کدهای ثبت شده از سوی هر دو نفر (پژوهشگر و فرد همکار) برابر ۱۹۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۱۵۱ و تعداد کل نبود توافق بین این کدها ۴۱ به دست آمده است. همچنین، پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۸/۵ درصد محاسبه شده و از این رو، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

$$P_A = \frac{N_A}{N_A + N_D} \times 100$$

1. Participant-1

۱. مرحله اول: آشنایی، مرحله دوم: شناسایی گزاره‌های بیانی مهم، مرحله سوم: فرموله کردن معانی، مرحله چهارم: خوشه‌بندی موضوعات (تم‌ها)، مرحله پنجم: ارائه یک توصیف جامع، مرحله ششم: ایجاد یک ساختار بنیادی، مرحله هفتم: اعتباربخشی به ساختار بنیادی (مورو و همکاران، ۲۰۱۵).

یافته‌های پژوهش

در این بخش، به تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های عمقی با روزنامه‌نگاران بحران در رسانه‌های رسمی و جریان اصلی ایران می‌پردازیم. سیمای جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نشان می‌دهد که از بین ۳۰ نفر از روزنامه‌نگارانی که در این مطالعه مشارکت داشته‌اند، ۱۷ نفر زن و ۱۳ نفر مرد بوده‌اند، ۱۵ نفر در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری، ۸ نفر در روزنامه‌ها و ۷ نفر در صداوسیما، در بخش‌های مختلف خبری به پوشش خبری کرونا مشغول بوده‌اند. از این میان، ۵ نفر سردبیر، ۱۰ نفر دبیر سرویس و ۱۵ نفر، از خبرنگاران با تجربه در سرویس‌های اقتصادی، اجتماعی و سلامت رسانه‌های رسمی بوده‌اند.

با کمک نرم افزار مکس کیودا، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، نخست از دل تعداد زیادی از انواع داده‌های اولیه، مبتنی بر فرایند ۷ مرحله‌ای کلایزی، ۳۵۰ کد مرتبط با موضوع چالش‌ها و موانع فراروی کنشگری و نقش‌آفرینی رسانه‌های جریان اصلی در بحران پاندمی کرونا مشخص شدند و سپس به شیوه مقایسه مداوم از دل چندین کد، یک مفهوم به‌دست آمد و به‌همین شیوه، سایر کدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند تا در نهایت ۱۵۰ مفهوم استخراج شد. در مرحله بعد، هرچند مفهوم در قالب یک مفهوم کلی‌تر قرار گرفتند تا ۱۳ مقوله محوری و ۳ مقوله انتخابی برای این پژوهش به‌دست آمد. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل تجربه مصاحبه با روزنامه‌نگاران حاضر در بحران ارائه می‌شود.

تعیین‌کننده‌های سیاسی،
اجتماعی و فرهنگی
فراروی کنشگری
رسانه‌های رسمی
در بحران کرونا

جدول ۱. تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها

کدهای انتخابی	کدمحوری /مقوله	کدهای باز	گویه‌ها و گزاره‌ها
تعیین‌کننده‌های حکمرانی - سیاسی	استراتژی انکار	تکذیب، عدم پذیرش به‌موقع، توطئه‌انگاری، پذیرش دیر هنگام، عدم پذیرش ورود و شیوع کرونا در کشور از سوی متولیان بحران	رویکرد رسمی درباره کرونا در ابتدا، رویکرد انکار بود، رویکردی بسیار مصرانه، چنان‌که گویی هیچ اتفاقی نیفتاده است اما ناگهان شیوع گسترده کرونا اعلام شد. (P۱۳)
			از اوایل بهمن ماه ۱۳۸۹ تا اواخر این ماه یعنی ۲۹ بهمن که نخستین مورد مبتلا به کرونا شناسایی شد، بسیاری از متخصصان می‌گفتند که در بیمارستان‌ها تعدادی بیمار مبتلا به کرونا داریم اما وزارت بهداشت به‌طور رسمی چنین چیزی را قبول نمی‌کرد. (P۸)
			مسئولان وزارت بهداشت و رسانه‌ها بارها ضمن پرداختن به اخبار لحظه‌ای از این بیماری، تأکید کردند که مورد مبتلا به آن در کشور یافت نشده است. رسانه‌ها از مسئولان درباره وضعیت این ویروس می‌پرسیدند اما مسئولان همواره تکذیب می‌کردند، حال آنکه تکذیب و انکار آنان باعث نگرانی بیشتر مخاطبان می‌شد. (P۷)
			یکی از ابعاد انکار، واردشدن مسئولان و رسانه‌های رسمی به بحث‌های بی‌پایان و کاملاً بی‌فایده درباره تلقی ویروس کووید ۱۹ به مثابه یک توطئه بود، در واقع به جای پذیرش مسئولیت خود را قربانی یک توطئه می‌دانستند. (P۱۷).
			برداشت دولتمردان ما این بود که مواضع انکارآمیز در برابر شیوع کرونا، به این دلیل است که یک رهبر یا سیاستمدار نباید خود عامل هراس و وحشت عمومی باشد بلکه باید ایجاد آرامش و امید کند. (P۲۷)

تعیین‌کننده‌های سیاسی فراروی کنشگری رسانه‌های رسمی در پاندمی کرونا

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها با روزنامه‌نگاران دارای تجربه در بحران کرونا نشان داد که یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های فراروی رسانه‌های جریان اصلی برای کنشگری در بحران کرونا، تعیین‌کننده‌ها و عوامل سیاسی هستند. این تعیین‌کننده‌ها که ریشه در برنامه‌ها، رفتارها، عملکردها و اقدام‌های گذشته و حال نظام حکمرانی و سیاسی در مواجهه با کرونا دارند، شامل سه مؤلفه اصلی «بی‌اعتمادی اجتماعی تدریجی و انباشتی به کارآمدی و توان حکمرانی در مدیریت بحران»، «انکار، عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران» و همچنین «کاهش ظرفیت تصمیم‌گیری و فقدان پاسخ بهنگام و مؤثر به بحران» هستند، هر کدام از این سه عامل نیز از عوامل فرعی تری سرچشمه می‌گیرند که به‌طور غیرمستقیم، بر عملکرد رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا تأثیر می‌گذارند.

جدول شماره ۲. تعیین‌کننده‌های سیاسی فراروی کنشگری رسانه‌های رسمی در پاندمی کرونا

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
تعیین‌کننده‌های حکمرانی - سیاسی و مدیریتی	بی‌اعتمادی اجتماعی تدریجی و انباشتی به کارآمدی و توان حکمرانی در مدیریت بحران	کاهش تدریجی اعتماد نهادی به دلیل عملکرد نامطلوب حکمرانی و دولت در حل بحران‌های مزمن
		کاهش نفوذ اجتماعی حکمرانی به دلیل ناتوانی در شفاف‌سازی و مسئولیت‌پذیری، اقناع عمومی و باورپذیری اجتماعی
		بی‌اعتمادی ناشی از احساس بی‌پناهی و قربانی شدن در میان مردم
		حضور نهادها و افراد حاکمیتی دارای تضاد منافع در موضوع تولید و واردات واکسن کرونا
		پذیرش دیر هنگام ورود و شیوع کرونا در کشور از سوی متولیان بحران
	انکار، عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران	تقلیل و کم‌اهمیت جلوه دادن بحران کرونا به مثابه یک بیماری عادی
		تناقض‌گویی متولیان بحران
		سردرگمی راهبردی و نداشتن برنامه واحد، هماهنگ و فراگیر
	کاهش ظرفیت‌های ظرفیت‌گیری، تصمیم‌گیری، اجرا و پاسخ بهنگام و مؤثر به بحران	غلبه پندارگرایی و خود خاص‌پنداری در مدیریت بحران به جای تمرکز بر علم‌گرایی و استفاده از تجربه‌های جهانی
		فقدان پاسخ سریع به بحران و ارائه پاسخ با تأخیر و مردد به آن
		کاهش توان و ظرفیت مادی، عملیاتی و اجرایی حکمرانی برای حل و مدیریت بحران
		هراس حکمرانی از اتخاذ تصمیم‌های سخت در زمان طلایی بحران (به دلیل مصلحت‌گرایی سیاسی و عقیدتی)
		سیاسی و امنیتی کردن بحران کرونا و واردات واکسن از سوی حکمرانی و مدیران مرتبط

بی‌اعتمادی اجتماعی تدریجی و انباشتی به کارآمدی و توان حکمرانی مدیریت بحران

نتایج حاصل از گفتگوی عمقی با روزنامه‌نگاران نشان می‌دهد، یکی از تعیین‌کننده‌های سیاسی که به صورت غیرمستقیم بر کارکرد و اثربخشی پیام‌ها و کنش‌های رسانه‌های جریان اصلی بر جامعه تأثیر می‌گذارد «بی‌اعتمادی اجتماعی تدریجی و انباشتی به کارآمدی و توان حکمرانی مدیریت بحران» است. از دیدگاه روزنامه‌نگاران، این بی‌اعتمادی اجتماعی به نظام حکمرانی از چند عامل مهم نشأت می‌گیرد: «کاهش تدریجی اعتماد نهادی به دلیل عملکرد نامطلوب حکمرانی و دولت در حل بحران‌های مزمن»، «کاهش نفوذ اجتماعی حکمرانی و ناتوانی از شفاف‌سازی و مسئولیت‌پذیری، اقناع عمومی و باورپذیری اجتماعی»، «بی‌اعتمادی ناشی از احساس بی‌پناهی و قربانی‌شدن در میان مردم» و «حضور نهادها و افراد حاکمیتی دارای تضاد منافع در موضوع تولید و واردات واکسن کرونا».

برخی از روزنامه‌نگاران براین باورند که «بی‌اعتمادی به عملکرد و کارآمدی نظام حکمرانی و مدیریتی در بحران‌های مزمن به‌ویژه چند سال اخیر (نظیر سیل و زلزله و ناآرامی‌های سیاسی و اقتصادی)» چالش مهمی فراروی نقش‌آفرینی مطلوب رسانه‌های جریان اصلی در مدیریت بحران کرونا بوده است. به این معنا که جامعه خسته از تکرار بحران‌ها، نسبت به کارآمدی و اثربخشی نظام سیاسی و دولت در بحران کرونا بی‌اعتماد شده بود و این فضای بی‌اعتمادی، اثربخشی پیام‌ها و فعالیت رسانه‌های رسمی را به یک چالش اساسی تبدیل کرده بود.

سال ۱۳۹۸ سال پربحرانی بود. اوایل سال، سیل ویرانگر شمال و جنوب کشور را داشتیم و در نیمه دوم سال، با ناآرامی‌های آبان و اعتراض به افزایش قیمت بنزین روبه‌رو شدیم. سپس ترور سردار سلیمانی، سقوط هواپیمای اوکراینی و همزمان، سیل بلوچستان و آلودگی هوای تهران و شهرهای بزرگ را تجربه کردیم. پایان سال هم با کرونا مواجه شدیم. عملکرد بد دولت در مدیریت بحران‌های آن سال حتی سال‌های قبل از آن، منجر به کاهش اعتماد عمومی به عملکرد دولت شده بود. به عبارت دیگر کرونا در شرایطی وارد کشور شد که نظام حکمرانی مدیریت بحران ما خسته از تسلسل بحران‌ها بود و جامعه امیدی به موفقیت دولت در بحران جدید نداشت. بدیهی است که در شرایط بی‌اعتمادی اجتماعی، رسانه قادر نیست به بسیج عمومی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مؤثر بپردازد. (P۸)

مردم عملکرد بد دولت را در جبران نکردن خسارت‌های فروریختن پلاسکو و سیل و زلزله‌های متعدد بم، ورزقان و کرمانشاه را دیده بودند و نسبت به عملکرد و وعده‌های دولت بدبین و به‌نوعی، بی‌اعتماد بودند. این میراث بی‌اعتمادی، با ورود ویروس کرونا بیشتر خود را نشان داد. (P۷)

کاهش نفوذ اجتماعی و ناتوانی حکمرانی از شفاف‌سازی، مسئولیت‌پذیری و اقناع عمومی، یکی از چالش‌های مورد اشاره روزنامه‌نگاران بود. درواقع آنان براین باور بودند که اغلب کشورهای موفق در بحران کرونا، مدیریت بحران را بر محور منافع همگانی و تشخیص تخصصی استوار کردند و به‌همین دلیل توانستند برخلاف روندهای بلندمدت بی‌اعتمادی سیاسی در کشور خود، در این مورد خاص، بسیج همگانی مطلوبی ایجاد کنند. یکی از ویژگی‌های مشترک حکومت‌هایی که در بحران کرونا توانستند بر مبنای آن، اعتماد مردم را جلب کنند و بر ذخایر اعتماد خود بیفزایند، به نمایش گذاشتن سطح بالایی از شفافیت بود. آنها به این نکته طلایی حکمرانی در عصر انفجار اطلاعات پی‌برده بودند که شفافیت، مسئولیت‌پذیری و سخن گفتن دربارهٔ واقعیت‌ها، با وجود تلخی و ناخوشایندی، بیشتر از ابهام، انکار و سخنان دوپهلوی آرامش‌بخش، اعتمادآفرین است. چیزی که متولیان بحران ما در این وضعیت از آن به‌شدت گریزان بودند. در چنین شرایطی رسانه‌های رسمی که بیشترشان هم دولتی یا شبه‌دولتی هستند، با چالش بسیار بزرگی در همراه کردن جامعه و اقناع افکار عمومی برای پذیرش شیوع کرونا و رعایت دستورالعمل‌های کرونایی روبه‌رو بودند.

مردم هیچ وقت نفهمیدند که چرا پشت پرده بحران‌هایی نظیر فسادهای اقتصادی و اختلاس‌ها معلوم نمی‌شود. چرا اعتراضات به گرانی بنزین سرکوب شد؟ چند نفر کشته شدند؟ به نوعی ناکارآمدی دولت در حل بحران‌ها به یک امر تاریخی تبدیل شده بود. شفافیت خبری و اطلاع‌رسانی وجود نداشت، دولت از مردم دلجویی نکرد و فرد مسئولی برکنار نشد یا استعفا نداد. این امر موجب بی‌اعتمادی مردم به توان حل مسئله و بحران از سوی دولت شد. درواقع براهین وقوع رویدادهای تلخ و فاجعه‌بار و کتمان و پرده پوشی‌های مکرر، دولت نمی‌توانست جامعه را اقناع کند و هرچه که می‌گفت مردم عکس آن را برداشت می‌کردند به عبارت دیگر سابقه ناکارآمدی دولت، نگرانی مردم و ناباوری آنان را نسبت به مواجهه موفق دولت با بحران کرونا بیشتر می‌کرد. در این اوضاع و احوال رسانه‌های رسمی نقش دشواری در اقناع عمومی و ایجاد اعتماد به دولت داشتند. (P۳)

زمانی که کرونا وارد ایران شد، حال و روز دولت ما چندان تعریفی نداشت. دولت در آن سال، با بحران‌های امنیتی، اقتصادی و طبیعی متعددی روبه‌رو بود که در وهله اول، نوع خاصی از حکمرانی مسئولانه، عالمانه، واقع‌بینانه، همدلانه، شفاف و درعین حال مقتدرانه و باسرعت عمل را می‌طلبید، ویژگی‌هایی که با وجود تمام تجربه‌های مواجهه با بحران در سال‌های متمادی، حکمرانی ما نتوانست از خود نشان دهد و موجب بی‌اعتمادی مردم به کارآمدی و توانمندی حکمرانی در تصمیم‌گیری بهنگام و عملیاتی کردن آن در کشور شد. این بی‌اعتمادی، اقناع و باورپذیری مردم را برای پذیرش خبر ورود و شیوع کرونا به کشور بسیار دشوار کرده بود. (P1)

برخی از روزنامه‌نگاران هم به مقوله بی‌اعتمادی ناشی از احساس بی‌پناهی و قربانی شدن در میان مردم اشاره می‌کردند. هنگامی که شیوع کرونا در کشور به‌طور رسمی اعلام شد، نظام سلامت آمادگی لازم را برای پذیرش و درمان روزافزون بیماران کرونایی نداشت. در اوایل ورود کرونا، تجهیزات پیشگیری نظیر ماسک و الکل نایاب شده بود و به قیمت‌های گزاف فروخته می‌شد. جامعه را هراسی عجیب فراگرفته بود و مردم تصور می‌کردند که کسی به فکرشان نیست. دولت غافلگیر شده بود، دولتی که در بدترین شرایط تحریم‌های اقتصادی و تورم قرار داشت و از منابع محدودی برای هزینه‌کرد و خرید واکسن در این بحران فراگیر برخوردار بود. از دید روزنامه‌نگاران، جامعه تصور می‌کرد که آنچه در این بین از اهمیت برخوردار نیست، مقوله «سلامت و مرگ و میرها» است چنان‌که بیشتر بحث‌ها متمرکز بر مسائل اقتصادی و تحریم‌ها تمرکز داشت و به مسئله قرنطینه‌کردن نیز پرداخته نمی‌شد، بلکه تأکید بر این بود که همگی سرکار خود حاضر باشند؛ چراکه با توجه به تحریم و وضعیت حاد اقتصادی، تعطیلی و قرنطینه را برای کشور مضر می‌دانستند. کنش رسانه‌ای در این شرایط سیاسی و اجتماعی بسیار دشوار بود.

متولیان بحران در دوره کرونا به مردم وعده واردات و تولید واکسن دادند اما نتوانستند بهنگام و به‌اندازه کافی، واکسن مورد نیاز را وارد یا تولید کنند، بماند که اثربخشی، کیفیت و استاندارد بودن واکسن‌های داخلی هم تأیید نشده بود و جامعه نگران بود. در چنین وضعیتی، میزان مرگ‌ومیرها شدت گرفته بود و حتی در برهه‌ای، به ۷۰۰ نفر در روز هم رسیده بود. جامعه ما می‌دید که کشورهای مختلف شروع به واکسناسیون کرده‌اند ولی دولت ایران هیچ واکسنی ندارد.

اینجا اعتماد مردم به متولیان بحران فرو ریخت و احساس کردند که قربانی یک دولت غیر پاسخگو شده‌اند، دولتی که جان انسان‌ها برای آن ارزشی ندارد. ما در رسانه حتی اقدام به حمایت از ستاد اجرای فرمان امام، تولید واکسن رازی و پاستور کردیم. (۲۳)

بیشتر انتقادهای از جانب مدیریت بحران، متوجه مردم بود، یعنی می‌گفتند که آنان رعایت نمی‌کنند. گویی باید مردم را سرزنش می‌کردند تا آمار مبتلایان بیشتر نشود. به نوعی دولت از مسئولیت خود در قبال مواجهه علمی و عملیاتی صحیح و سریع شانه خالی می‌کرد و توپ را به زمین مردم می‌انداخت و دلیل شیوع را رعایت نکردن فاصله اجتماعی و رفتارهای پرخطر می‌دانست. به نوعی، با برائت‌گرایی از دولت، مسئولیت ناکارآمدی آن به جامعه منتقل می‌شد. جامعه در چنین شرایطی خود را تنها می‌دید و رسانه هم نمی‌توانست به خط قرمز واردات واکسن خارجی معتبر و نقد واکسن‌های داخلی بپردازد. (۲۹)

یکی از عوامل مهم در بی‌اعتمادی اجتماعی به حکمرانی در بحران کرونا «حضور نهادها و افراد حاکمیتی دارای تضاد منافع در موضوع تولید و واردات واکسن کرونا» بود. درواقع از دید روزنامه‌نگاران، رسانه‌های جریان اصلی توانایی و اجازه ورود به حیطه‌هایی را که با منافع افراد و سازمان‌های حاکمیتی یا دست‌های پنهان در روند تولید و واردات واکسن و کمیته‌های علمی کرونا در تضاد بود، نداشتند و به نوعی، افراد و نهادهای حاکمیتی در اقتصاد سیاسی واکسن دخیل بودند.

به نظر من یکی از اتفاقاتی که به مدیریت بحران کرونا آسیب زد وارد شدن نهادهای غیرمرتبط به میدان تولید ماسک و واکسن بود. وقتی نهادهای داری تعارض منافع وارد موضوع تولید واکسن شدند، اعتماد عمومی به شدت فرو ریخت. (۲۸)

منابع داخلی برای تأمین واکسن کرونا محدود بود و زمانی که ساخت واکسن داخلی آغاز شد ما نمی‌توانستیم به نظر کارشناسان و مسئولان کمیته علمی کرونا در این حیطه استناد کنیم، چراکه در تولید واکسن ذی‌نفع بودند؛ برای نمونه برخی از اعضای کمیته علمی کرونا خود سرمایه‌گذار واکسن بودند و در اظهارنظرهای خوب یا بد درباره واکسن‌های خارجی و داخلی، ذینفع به‌شمار می‌رفتند از این رو نمی‌توانستیم در رسانه‌ها، به این افراد به عنوان منابع موثق استناد کنیم. (۲۵)

در واردات واکسن، به‌صراحت می‌دانستیم که با مانع‌تراشی‌های عقیدتی (ضدیت با محصولات سلامت محور غربی) یا دست‌کم، منافع اقتصادی (تضاد منافع گروه‌های حاکمیتی) روبه‌رو هستیم. همچنین فرضیه انتخابات نیز مطرح بود، اینکه واردات واکسن تا بعد از انتخابات ریاست جمهوری به تأخیر بیفتد تا نوعی پیروزی برای جناح برنده محسوب شود. درهمین زمینه، دو سؤال هم در کنفرانس خبری مستقیم از روحانی، رئیس‌جمهور وقت پرسیدم که البته ایشان ناراحت شدند. (۲۶)

انکار، عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران

اذعان به قرار داشتن در بحران یا انکار آن، نخستین مرحله از مواجهه با بحران، هم در سطح فردی و هم در سطح ملی است. کشورها نیز مانند افراد، ممکن است بحران‌زدگی خود را تصدیق یا انکار کنند. انتخاب بین یکی از این دو نحوه مواجهه و نیز زمان و سرعت این انتخاب، تفاوت‌های بزرگی ایجاد می‌کند. هرگاه یک مسئله بغرنج یا پدیده نوظهور، به‌سرعت از سوی رهبران سیاسی و تصمیم‌گیران، به مثابه یک بحران درک و احساس شود، می‌توان گفت که بخش بزرگی از مسیر مدیریت بحران ریل‌گذاری شده است. چنان‌که در پاندمی کرونا نیز مهم‌ترین و نخستین عامل تعیین‌کننده در تمایز بین کشورهای موفق و ناموفق در اطلاع‌رسانی، بسیج عمومی و مهار بحران، همین عامل پذیرش یا انکار بوده است. کشورهای موفق شیوع کرونا را به مثابه یک بحران به‌سرعت پذیرفتند، اما کشورهای نظیر ایران دست‌کم تا بغرنج شدن اوضاع، اصل وجود بحران و شیوع کرونا را انکار کردند. بحران‌ها را باید شناخت، پذیرفت و با آگاهی بخشی، پاسخ اندیشیده و مؤثر ارائه کرد. انکار بحران‌ها، آنها را از بین نمی‌برد بلکه تبدیل به فاجعه می‌کند.

از دید روزنامه‌نگاران یکی از مؤلفه‌های مهم در بعد سیاسی کرونا برای رسانه‌های جریان اصلی، «انکار، عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران از سوی دولت» بود. این امر در عملکرد و رفتارهای دولت در بحران کرونا شامل مواردی مانند «پذیرش دیرنگام ورود و شیوع کرونا در کشور از سوی متولیان بحران»، «سردرگمی مدیران بحران برای پذیرش بحران»، «تقلیل و کم‌اهمیت جلوه دادن بحران کرونا به مثابه یک بیماری عادی» و «تناقض‌گویی متولیان بحران» بود.

درواقع تکذیب، انکار و پذیرش دیر هنگام ورود و شیوع کرونا از سوی مسئولان سیاسی و متولیان بحران کرونا، یکی از چالش‌های رسانه‌های جریان اصلی برای کنشگری در بحران کرونا بود که روزنامه‌نگاران بر آن تأکید داشتند. روزنامه‌نگاران بر این باور بودند که یکی از اجزای راهبرد انکار، وارد شدن مسئولان سیاسی و متولیان کرونا در رسانه‌های رسمی، بحث‌های بی‌پایان و کاملاً بی‌فایده دربارهٔ تلقی ویروس کووید ۱۹ به مثابه یک توطئه بود؛ درواقع، خود را قربانی یک توطئه می‌دانستند و به جای پذیرش مسئولیت، با قربانی‌نمایی و مقصرسازی دیگری، به‌ویژه در شکل توطئه انگارانه آن کشور را در مسیری قرار می‌دادند که هیچ کمکی به عبور از وضعیت بحران و ارائه یک پاسخ درست و سریع به آن نمی‌کرد. مسئولان وزارت بهداشت و رسانه‌ها، بارها ضمن پرداختن به اخبار لحظه‌ای از این بیماری، تأکید می‌کردند که مورد مبتلا به آن در کشور یافت نشده است، با این حال به نظر می‌رسید که بخش زیادی از بدنه افکار عمومی با دید تردید به این اخبار نگاه می‌کنند وقتی رسانه‌ها از مسئولان درباره وضعیت این ویروس می‌پرسیدند و مسئولان همواره تکذیب می‌کردند نگرانی مخاطبان بیشتر می‌شد:

به نظر من، برداشت دولتمردان ما این بود که مواضع انکار آمیز در مورد شیوع کرونا، به این دلیل است که یک رهبر یا سیاستمدار نباید خود عامل هراس و وحشت عمومی باشد بلکه باید ایجاد آرامش و امید کند. این درحالی است که ایجاد آرامش و امید کاذب، بسیار وخیم‌تر و ویرانگرتر از هراس عمومی است، به‌ویژه که به نظر می‌رسد، صداقت و واقع‌بینی سیاستمداران، چنانچه با همدلی و حمایت همراه شود، می‌تواند بیش از آنکه وحشت‌زا باشد، اعتمادآفرین شود. (۲۲۷)

بحران کرونا در ایران به درستی مدیریت نشد و به این بی‌اعتمادی اجتماعی دامن زد. رویکرد رسمی به این بحران در ابتدا، انکار بود اما پس از مدتی، در همان حال که مصرانه وانمود می‌شد هیچ اتفاقی نیفتاده است، ناگهان شیوع گسترده کرونا اعلام شد. در چنین بستری نمی‌توان تنها رسانه را مسئول دانست. نمی‌شود رفتار متولی مدیریت بحران، رفتار نابسامانی باشد و تنها از رسانه‌ها، انتظار رفتار صحیح و به‌سامان داشت. (۲۱۳)

از اوایل بهمن ماه ۱۳۹۸ تا اواخر همان ماه یعنی ۲۹ بهمن که نخستین مورد مبتلا به کرونا شناسایی شد، حواشی بسیاری در کشور رخ داد، خیلی‌ها می‌گفتند که در بیمارستان‌ها مبتلایان زیادی داریم اما وزارت بهداشت به‌طور رسمی این موضوع را قبول نمی‌کرد؛ یعنی ما بیمارانی داشتیم که مبتلا به

کووید بودند اما به‌طور رسمی چیزی در این مورد نمی‌گفتند. درواقع ما مبتلا به کووید داشتیم اما مرگ نداشتیم و هنوز از تجهیزاتی که این بیماری را تأیید کند، برخوردار نبودیم. تازه انسیتو پاستور و اینها داشتند می‌آوردند؛ یعنی ما تجهیزات آزمایشگاهی لازم را هم نداشتیم. از روز ۲۹ بهمن ساعت ۱۲ ظهر که یک‌دفعه گفتند ۲ مورد مرگ در بیمارستان قم گزارش شده است یا درواقع از اول اسفند به‌طور رسمی شیوع کرونا اعلام شد. (P۸)

برخی از روزنامه‌نگاران بر «سردرگمی مدیران و متولیان بحران برای پذیرش آن» به دلیل ترس از پیامدهای این پذیرش و نگرانی از ایجاد و توسعه هراس عمومی و فقدان برنامه و آمادگی مقابله با آن تأکید می‌کردند.

در ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ با تأیید نخستین مورد ابتلا به کرونا در قم، به‌طور رسمی شیوع کرونا در ایران اعلام شد. حدود ۱۰ روز بعد نیز ستاد ملی کرونا تأسیس شد. با این حال، آمار مرگ مبتلایان، به هراس عمومی تبدیل شده بود چنان‌که کرونا را با مرگ یکسان می‌دانستند و حکمرانی هم در هراس و سردرگمی عجیبی برای نحوه مقابله با بحران به‌سر می‌برد، این سردرگمی تا بعد از عید ۱۳۹۹ همچنان ادامه داشت. از یک سو نگران هراس عمومی از کرونا بودند و معاونت مطبوعاتی به رسانه‌ها می‌گفت که در محتوای خود دقت کنند و کرونا را بزرگ نکنند تا مردم نترسند و از سوی دیگر، سیاستی برای پذیرش بحران نداشتند. (P۱۹)

سردرگمی در میان متولیان بحران به‌حدی بود که حتی مقاماتی هم که می‌توانستند نظر تخصصی بدهند، دچار ترس و دلهره در ارائه اطلاعات بودند و این امر درباره کرونا خیلی بیشتر از دیگر رویدادهای اجتماعی و سیاسی از جمله بحث اعتراضات آبان‌ماه وگرانی بود. کرونا با مرگ‌ومیر همراه بود و پنهان‌کاری‌های سیاسی و خطوط قرمزی وجود داشت که رسانه و خبرنگار را محدود می‌کرد، از سوی دیگر، سکوت رسانه‌ها هم به قیمت جان و مرگ تعداد زیادی از انسان‌ها تمام می‌شد. (P۷)

ما زمان زیادی را با انکار بحران، بی‌تصمیمی و تعویق اقدام گذراندیم. اما خیلی از کشورها بحران را به‌سرعت به رسمیت شناختند و عمق، گستره و خطرات آن را به‌صراحت اعلام کردند، با مردم درباره آن صادقانه و بی‌پرده سخن گفتند و برای مقابله با آن، تصمیمات قاطع و شفاف گرفتند همچنین با بسیج تمام منابع و امکانات و با درخواست همکاری از تمام نیروها و جریان‌ها، این تصمیمات را با قاطعیت به اجرا گذاشتند. (P۷)

یکی از دیگر مسائل مرتبط با مدیریت و حکمرانی کرونا برای کنشگری رسانه‌های جریان اصلی، تقلیل و کم اهمیت جلوه دادن بحران کرونا به مثابه یک بیماری عادی بود که نقش حساس‌سازی جامعه را از رسانه‌ها می‌گرفت و به‌نوعی به عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران کمک می‌کرد.

مسئولان ما طی ۶ تا ۹ ماه ابعاد بحران را دست‌کم گرفتند و اوضاع را عادی و تحت کنترل جلوه دادند. این عادی‌انگاری باعث شد که احتمال تهدیدات بالقوه و پیامدهای خطرناک بیماری را کمتر از حد واقعی ببینند. گفته می‌شود بیشتر افراد هنگام مواجهه با فاجعه دچار سوگیری عادی‌انگاری می‌شوند اما این پدیده، هنگامی خطرناک می‌شود که متولیان بحران، یعنی درست همان کسانی که انتظار می‌رود تصمیمات سریع و نجات‌بخش بگیرند و با هشدارهای سریع، صریح و مکرر، مردم را از وضعیت پدید آمده رها کنند، خود در دام این عادی‌انگاری گرفتار می‌شوند. (P۹)

در رسانه ملی دیدیم حتی افرادی که به عنوان متخصص‌ریه در تلویزیون حضور یافته بودند، تأکید کردند که کرونا فقط یک سرماخوردگی ساده است و بیماری خطرناکی نیست. علاوه بر این، با پخش گزارش‌هایی از قم، القا کردند که هیچ اتفاق خاصی نیفتاده است، تأکید داشتند «کرونایی» در کار نیست و اگر هم باشد، مشکل خاصی نیست حتی درباره مراسم یا مناسک مذهبی با وجود تأکید کارشناسان بر لزوم تعطیلی آنها، برخی رسانه‌ها با نگاه سیاسی اجرا را بدون مشکل می‌خواندند و در حقیقت به‌عنوان بازوی کارشناسی یا بازوی کمکی برای نهادهای متولی، هیچ اقدامی نمی‌کردند و بیشتر مشوق در این زمینه بودند. (P۱۱)

بحران کرونا، پیش‌بینی نشده بود، اما خیلی از مواقع، افرادی نظیر آقای حریرچی معاون وزیر بهداشت به‌طور رسمی می‌گفتند که ما هم کرونا گرفته‌ایم و چیز خاصی نیست؛ با بیماری به برنامه زنده آمده بودند. می‌خواستند عادی‌سازی کنند و بحران را انکار می‌کردند. (P۶)

در دولت ما به ویژه اوایل تا توانستند اصل وجود بحران را انکار کردند اما هنگامی که مرگ‌ومیرها افزایش یافت و انکار اصل بحران ناممکن شد، تمام تلاش خود را به کار گرفتند تا آن را کوچک و ناچیز جلوه دهند و کنترل خود را بر اوضاع به رخ مردم و جهانیان بکشند، با جدی‌تر شدن اوضاع تلاش کردند مسئولیت را بر دوش دیگران (اعم از چینی‌ها، امریکایی‌ها، دشمنان و ...) بگذارند، تلاش کردند آرامشی خیالی را نه از طریق شفافیت و همدلی بلکه از طریق انکار

و پنهان‌کاری برای مردم تأمین‌کنند، می‌توان گفت مراحل اولیه مواجهه کشورها با بحران در حکم همان خشت اول در ادبیات فارسی است که چون کج نهاده شود، جبران کار را در مراحل بعدی، اگر نگوییم ناممکن، بسیار دشوار و پرهزینه خواهد کرد. (P۲۰)

همچنین از دید روزنامه‌نگاران، نوعی تناقض‌گویی درمیان متولیان بحران وجود داشت که ناشی از وجود سخنگوهای متعدد و ناهماهنگ و نیز ارائه اطلاعات گمراه‌کننده در گفتگوهای رسانه‌ای بود:

وزارت کشور و وزارت بهداشت هر دو سخنگو داشتند. اما وزارت کشور یک چیز می‌گفت و وزارت بهداشت یک چیز دیگر مردم از این همه متفاوت‌گویی سخنگویان در رسانه‌ها دچار سردرگمی شده بودند. (P۲)

مسئولان دچار تناقض‌گویی بودند، می‌گفتند کرونا فقیر و غنی نمی‌شناسد و همه دچار آن می‌شویم اما این مغلطه‌ای مملو از اطلاعات و پیام‌های گمراه‌کننده بود. کسی که از توان مالی مناسب برخوردار بود و به انواع وسایل پیشگیری نظیر ماسک و ضدعفونی‌کننده‌ها دسترسی داشت یا با خودروی شخصی رفت و آمد می‌کرد و می‌توانست برای مدتی کسب و کارش را تعطیل کند، با آن کارگر روزمزد یا رفتگر شهرداری که زباله‌های میکروبی یا حتی ماسک استفاده شده مردم را از خیابان‌ها جمع می‌کرد، تفاوت داشت؟ (P۵)

بسیاری از مواقع دولت در برهه‌ای خاص اعلام قرنطینه می‌کرد و ما نیز اقدام به انتشار می‌کردیم، اما بعد می‌دیدیم که دولت می‌گفت قرنطینه نیست. این بی‌ثباتی در تصمیم و تناقض‌های متعدد، به کاهش اعتماد مردم و بی‌توجهی به سیاست‌های دولتی و در نتیجه رسانه‌ها، به عنوان انتشاردهندگان خبر منجر می‌شد. این مسئله در خصوص تزریق واکسن در بازه‌های سنی مختلف و حضور مردم و انجام نشدن کار نیز بارها اتفاق افتاد. (P۳)

کاهش ظرفیت‌های تصمیم‌گیری، اجرا و پاسخ بهنگام و مؤثر به بحران

از دید روزنامه‌نگاران یکی از تعیین‌کننده‌های سیاسی برای کنشگری رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا، مؤلفه «کاهش ظرفیت‌های تصمیم‌گیری، اجرا و پاسخ بهنگام و مؤثر دولت به بحران» بود که ناشی از پنج عامل «سردرگمی راهبردی متولیان بحران و نداشتن برنامه واحد و هماهنگ و فراگیر»، «غلبه پندارگرایی و خودخاص‌پنداری در مدیریت بحران به جای تمرکز بر علم‌گرایی و استفاده از تجربه‌های جهانی»، «فقدان پاسخ سریع به بحران و ارائه پاسخ با تأخیر و مردد به آن»، «کاهش توان و ظرفیت مادی و عملیاتی و اجرایی حکمرانی برای حل و مدیریت بحران» و «هراس حکمرانی از گرفتن تصمیم‌های سخت در زمان طلایی بحران (به دلیل مصلحت‌گرایی سیاسی و عقیدتی)» بود.

یکی از تعیین‌کننده‌های مؤثر بر کنشگری رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا از دید روزنامه‌نگاران «سردرگمی راهبردی متولیان بحران و نداشتن برنامه و راهبرد واحد، هماهنگ و فراگیر» بود. درواقع آنان معتقد بودند که کشورهای موفق توانستند راهبردی واحد، مشخص، هماهنگ و فراگیر برای مقابله با بحران طراحی کنند، اما کشورهای ناموفق حتی با گذشت چند ماه از آغاز بحران، دچار سردرگمی راهبردی بودند و این سردرگمی بر عملکرد پوشش خبری و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد برنامه‌ها و اقدامات دولت و متولیان به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذاشت.

کشورهای موفق پس از پذیرش کرونا به مثابه یک بحران پیچیده در حوزه سلامت انسانی، همگام با سازمان جهانی بهداشت، برنامه مواجهه اولیه را تهیه و شروع کردند اما کشورهایی نظیر ایران با وجود تشکیل ستاد ملی کرونا و چندین کارگروه تخصصی، هرگز به چنین برنامه‌هایی دست نیافتند و تا ۹ ماه پس از بحران همچنان در وضعیت سردرگمی برنامه‌ای بودند. کشورهایی که مانند ما تصمیمات بزرگ یا سخت نگرفتند و راهبرد مشخصی را دنبال نکردند، به دلیل بی‌اعتمادی فزاینده‌ای که بر فضا حاکم بود، حتی نتوانستند با تبلیغات، سخنرانی و اقدامات مقطعی، همراهی مردم را برای تغییر رفتار براساس پروتکل‌های بهداشتی جلب کنند. این راهبرد باید واحد می‌بود، به‌این‌معنا که تبدیل به تنها راهبرد حاکم بر کل فرایند مدیریت بحران کشور می‌شد، همچنین باید آن را مشخص می‌کردند، به این معنا که اولاً برای سطوح و بخش‌های مختلف حکومت روشن می‌شد و ثانیاً، مردم از چیستی و چرایی

و دقایق آن آگاه می‌شدند، انسجام، به‌این‌معنا که میان اجزای درونی راهبرد سازگاری برقرار باشد و در نهایت، فراگیر بودن به‌این‌معنا که نوعی رویکرد واحد در میان تمام نهادها و مراجع تصمیم‌گیر و مؤثر بر بحران ایجاد شود از دیگر ضرورت‌های آن بود. اما در ایران چنین برنامه و راهبردی وجود نداشت. (۲۱۰)

همه کشورها از جمله کشور ما، نوعی از پاسخ اولیه را برای کرونا تدارک دیدند اما این پاسخ با تأخیر همراه بود. البته این امر ناشی از فقدان برنامه‌ای جامع برای مدیریت بحران در کشور بود، برنامه‌ای که بتواند همه منابع و سازمان‌ها و رسانه‌ها و جامعه مدنی را بسیج کند. (۲۱)

یکی دیگر از تعیین‌کننده‌های مهم در مدیریت بحران کرونا از سوی دولت‌ها، میزان مرجعیت علم پزشکی و تخصص همچنین میزان آمادگی برای یادگیری از تجربیات سایر کشورها در مدیریت بحران بود. روزنامه‌نگاران براین بارو بودند که یکی از چالش‌های مهم آنان در مواجهه با دولتمردان و مدیران بحران، «غلبه پندارگرایی و شبه علم‌گرایی در مدیریت بحران به جای تمرکز بر علم‌گرایی و تجربه‌های موفق جهانی» بود.

راهبردهای موفق در کشورهای گوناگون، کم و بیش یکسان بود، هرچند نقاط تأکید و عناصر اصلی متفاوتی داشت. برخی تأکید اصلی را بر قرنطینه و فاصله‌گذاری اجتماعی گذاشتند، برخی بر تست و رهگیری و برخی بر ترکیبی از هر دو، اما همه این راهبردهای به ظاهر متفاوت، مبنای یکسانی داشتند. مبنایی که به آنها اجازه می‌داد در شرایط خاص هر کشور، کارآمد باشند، جلب اعتماد کنند و تاکتیک‌ها و اقدامات مشخصی را به روشنی تجویز کنند. این مبنای همان علم، تخصص و تجربه در دسترس بود. کشورهای موفق در بحران کرونا، علم و تخصص و تجربه را مبنای تدوین راهبردهای مشخص و دقیق مبارزاتی خود قرار دادند، اما در ایران به‌طور عمده بنابر شهود، پندار و خود همه‌چیزدان‌پنداری سیاستمداران، مصلحت‌سیاسی و منافع اقتصادی، راهکارها و اقدامات متناقض و اقتضایی خود را به‌پیش بردند. بلکه از این هم فراتر رفتند و به انتشار توصیه‌های غیرعلمی مبنی بر مفید بودن نوشیدن مواد ضدعفونی‌کننده یا ادرار شتر و ... پرداختند و حتی به دلیل اختلاف نظر با وزرای متخصص خود، آنان را برکنار کردند. (۲۲)

نظام مدیریت بحران ایران در دوره کرونا، کمتر از تجربه کشورهای همسایه‌ای نظیر پاکستان یا کشورهای موفق‌تری نظیر کره جنوبی درس گرفت، حتی از تجربه کشورهای اروپایی نیز در این زمینه استفاده نکرد. به نوعی سعی بر آزمون و

خطا داشتند و بحران کرونا را دست کم گرفته بودند، تا مدت‌ها انتظار شیوع و از کنترل خارج شدن آن را نمی‌دادند تا اینکه یکباره خود را در وسط یک بحران فراگیر دیدند. (۲۲۳)

یکی از مسائل مهم در نگاه روزنامه‌نگاران، «فقدان پاسخ سریع حکمرانی به بحران و ارائه پاسخ با تأخیر و مردد به آن» بود. بیشتر کشورها پس از پذیرش بحران، به سرعت دست به کار شدند و یک پاسخ اولیه فوری طراحی و اجرا کردند. پاسخ بهنگام، یعنی حکومت زمام مدیریت بحران را در دست گرفته است. این پاسخ به معنای همان نخستین تصمیم و نخستین اقدام یا اقداماتی است که پس از دریافت شوک اولیه و به منظور کاهش امواج سهمگین بحران و تبدیل آن به فاجعه انجام می‌شود و می‌تواند بر رسانه‌ها نیز در پوشش خبری و تولید محتوای بهنگام و پاسخ رسانه‌ای مؤثر تأثیر مستقیم بگذارد. در این زمینه، برخی از روزنامه‌نگاران باور داشتند.

کشورهای موفق در بحران کرونا، این پاسخ را در اولین فرصت پس از پذیرش بحران یا حتی پیش از آنکه بحران وارد کشور آنها شود طراحی کردند و به اجرا گذاشتند. برای مثال، پروازهای بین‌المللی را قطع یا به شدت کنترل کردند، شهر یا شهرهای کانون انتشار را به سرعت قرنطینه کردند و ... اما در کشور ما یا اساساً طی روزها و هفته‌های نخست هیچ پاسخ مشخصی تدارک ندیدند و یا این کار را بسیار دیر انجام دادند، مانند خودداری از قرنطینه کردن قم به عنوان کانون شیوع ویروس یا متوقف نکردن پروازها به چین در اوج خبرهای شیوع گسترده کرونا در آن کشور. در این بحران نیز همچون اغلب بحران‌های بزرگ، زمان اهمیتی اساسی و تعیین کننده داشت. پس اتخاذ تصمیمات درست و اجرای دقیق آنها کافی نبود؛ بلکه این تصمیمات باید در زمان درست که به معنای اولین زمان ممکن بود، اتخاذ می‌شدند. این تأخیر و تعلل بر نگاه جامعه به رسانه‌ها تأثیر گذاشت زیرا جامعه از رسانه‌های رسمی انتظار اطلاع‌رسانی سریع از تصمیم‌ها، اقدام‌ها و سیاست‌های بهنگام دارد و وقتی در رسانه چیزی در این زمینه نمی‌یابد، نسبت به آن بی‌اعتماد و از خبرهایشان گریزان می‌شود. (۲۳۰)

حکمرانی در ایران تلاش کرد تا به انکار بحران یا کم اهمیت جلوه دادن و فروکاست آن به یک مسئله پیش پا افتاده (بیماری نه چندان خطرناک نظیر سرماخوردگی یا آنفوانزا) بپردازد و همزمان، اطلاعات غلط و گمراه کننده،

توطئه‌بافی، توطئه‌پنداری و ارزیابی غلوآمیز از ظرفیت‌های بیمارستانی و توانایی بخش سلامت و کادر اجرایی کشور برای مقابله با بیماری، مدیریت بحران را پیچیده‌تر کرد. این درحالی بود که به دلیل مشکلات اقتصادی و کمبود منابع، نظام حکمرانی توان و ظرفیت مقابله و مواجهه سریع، صحیح و فراگیر را با بحران کرونا نداشت. (۲۲۷)

مسئله دیگر فراروی کنشگری و پوشش خبری مطلوب رسانه‌های رسمی در بحران، «کاهش توان و ظرفیت مادی، عملیاتی و اجرایی دولت برای حل و مدیریت بحران» بود که بر محتوا و رفتار و کنش و اعتبار اجتماعی رسانه‌ها در بازنمایی و پوشش تصمیم‌ها و اقدامات دولت در بحران کرونا تأثیر بسزایی گذاشت. کاهش توان دولت در مدیریت بحران کرونا ناشی از «فقدان توان اقتصادی و اجرایی حکمرانی (به‌ویژه در تولید و واردات واکسن و حمایت از خانواده‌ها و کسب‌وکارهای آسیب‌دیده) و نیز تحریم‌های اقتصادی و رشد اقتصادی پایین مزمن»، «کاهش توان دیپلماسی و نفوذ جهانی حاکمیت در عرصه بین‌المللی» همچنین «شکاف دیجیتالی و نبود زیرساخت‌های فناورانه مناسب و فراگیر ملی برای دوران قرنطینه و ارائه خدمات آموزشی، اقتصادی و اجتماعی و سلامت به صورت آنلاین» بود.

به عبارت دیگر، یکی از دلایل «فقدان توان اقتصادی و اجرایی حکمرانی در مدیریت بحران کرونا به‌ویژه در تأمین منابع تولید، واردات واکسن و حمایت از خانواده‌ها و کسب‌وکارهای آسیب‌دیده، تحریم‌های مزمن اقتصادی امریکا علیه ایران، بحران‌های مزمن و رشد اقتصادی پایین مزمن» بود. تجربه روزنامه‌نگاران نشان می‌دهد که تأخیر در پاسخ و اقدامات بهنگام مؤثر از سوی دولت، توان و اقدام رسانه‌ها را به سمت هشداردهی صرف و دعوت از مردم برای رعایت رفتارهای بهداشتی سوق داده بود درحالی‌که با اقناع، ترغیب و اطلاع‌رسانی شفاف در مورد اقدام‌های مسئولانه دولت، خلق اعتماد اجتماعی به نهاد دولت و متولیان رسانه امکان تحقق می‌یافت.

خانه‌نشین کردن میلیون‌ها نفر در ایران، یک بحث بود و توانایی تأمین مایحتاج آنان بحثی دیگر. نمی‌توان وضعیتی از این دشوارتر را برای یک حکومت متصور شد. باید میلیون‌ها نفر را قانع و در صورت لزوم، وادار کرد که تغییرات قابل توجهی در رفتارشان ایجاد کنند، تغییراتی که بسته به راهبردهای حکومت، ممکن است شامل طیفی از ماسک زدن اجباری، رعایت واقعی فاصله فیزیکی،

تعویق و تعلیق بسیاری از آیین‌ها، مراسم، جشن‌ها و مانند آنها تا قرنطینه کامل و ماندن در منزل باشد. سپس باید برای میلیون‌ها شهروندی که می‌خواهند ماسک بزنند ماسک، و برای میلیون‌ها نفری که در خانه قرنطینه شده‌اند، به‌طور روزانه غذا، آب و مایحتاج اولیه و همچنین هزاران کیت تشخیصی، هزاران دستگاه تنفسی، مقدار قابل توجهی دارو، واکسن و بسیاری ملزومات دیگر تأمین کرد. در عین حال باید تمام کارکردهای سابق خود را نیز از تأمین امنیت گرفته تا تنظیم بازار و برخی کارکردهای جدید، از تأمین شادی و جلب اعتماد بیشتر گرفته تا ایجاد امید و انگیزه برعهده گرفت. ناتوانی مژمن حاکمیت در همه این زمینه‌ها، توان و دست رسانه‌ها را نیز برای اقناع، ترغیب و جلب مشارکت و همکاری مردم بسته بود چنان‌که اغلب رسانه‌ها تنها به هشداردهی و رعایت رفتارهای بهداشتی فردی متمرکز شده بودند. (۲۲۶)

از یک‌جایی به بعد، موضوع کرونا از دستور کار دولت خارج شد و دیگر در اولویت قرار نگرفت. به‌همین دلیل نیز سایه‌اش بر عملکرد رسانه‌ها افتاد. دولت خواسته‌های ستاد مبارزه با کرونا را عملی نمی‌کرد، برای مثال، جلوگیری از مسافرت‌ها ... این موضوع دلایل زیادی داشت از جمله اینکه دولت نمی‌توانست زیربار مسائل مالی قرنطینه و محدودیت‌ها برود. در کشورهایی که محدودیت اعمال شد، دولت از نظر اقتصادی به کسب و کارها کمک کرد ولی این مسئله، برای ایران تحت تحریم‌های شدید اقتصادی عملی نبود. رسانه‌ها در این بین دچار سردرگمی شده بودند و نمی‌دانستند که این تناقض در رفتار دولت و اعضای ستاد را چگونه پوشش دهند تا به ضرر جامعه تمام نشود. (۲۲۸)

علاوه بر چالش‌های سیاسی و بحران کاهش اعتماد، تحریم‌ها و رشد اقتصادی پایین چندین ساله، موجب تضعیف قدرت دولت شده بود. در واقع جامعه ایران به دلیل این وضعیت، آمادگی و امکان این را که با تمام وجود، از منظر اقتصادی، بحران کرونا را کنترل کند، نداشت. اما دولت این را نمی‌پذیرفت. در یک وضعیت بسامان، ما باید همه جوانب حقیقت را تا حد ممکن در اختیار جامعه قرار می‌دادیم. حتی اگر به مردم می‌گفتیم ما مجبور هستیم که فعالیت اقتصادی را بازکنیم و با وجود این گشایش، باز هم بحران داریم و مردم فکری برای خودشان کنند خیلی با این رویکرد که در رسانه‌ها به مردم بگوییم همه چیز خوب است، تفاوت خواهد داشت. (۲۲۷)

برخی از روزنامه‌نگاران به کاهش توان دیپلماسی حاکمیت در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر تحریم‌ها برای واردات واکسن اشاره می‌کردند:

در اواخر سال ۱۳۹۹ واکسن در جهان زیاد بود اما ستاد اجرایی فرمان امام توان تولید واکسن را به میزان لازم برای کشور نداشت. این موضوع با رهبری درمیان گذاشته شد و ایشان مجوز ورود واکسن از چین را دادند. اما همزمان با این موضوع، اتفاق دیگری هم افتاد، در امریکا بایدن رئیس‌جمهور شد و تحریم‌ها تا حدی فروکش کرد. با وجود این وزارت بهداشت می‌گفت در آن دوره‌ای که ما تحریم بودیم، حتی شرکت سینوفارم چینی هم به دولت ایران واکسن نمی‌داد و تنها هلال احمر به عنوان یک نهاد امدادی غیردولتی توانست به بزرگترین واردکننده واکسن در ایران تبدیل شود. در واقع از صلیب سرخ چین واکسن می‌گرفتند، نه شرکت سینوفارم. انگار هلال احمر ما با صلیب سرخ آنها، تحریم‌ها را دور می‌زدند. یک‌بار یکی از مدیران هلال احمر گفت واکسن‌هایی که وارد ایران می‌شوند برچسپ قرقیزستان و ترکمنستان خورده‌اند. یعنی اصلاً واکسنی به اسم ایران ثبت نشده. ما این مشکلات را هم در واقعیت داشتیم اما رسانه نمی‌توانست آنها را بیان کند. (P۸)

ما در ماه‌های اول به دلیل تحریم‌ها چالش‌های زیادی با واردکردن واکسن داشتیم وزارت بهداشت تلاش می‌کرد از نقاط مختلف واکسن بیاورد، اما به خاطر تحریم‌ها به ما واکسن نمی‌دادند، از طرف دیگر هم، چون جهان، تازه در کار تولید بود آن قدر واکسن اضافه‌ای وجود نداشت که به ما بدهند، تازه داشتند برای خودشان تولید می‌کردند، آن موقعی هم که دولت ایران مبلغی برای کوواکس واریز کرد، خود هندی‌ها آن قدر واکسن تولید نکرده بودند که سهم ما را هم کنار بگذارند. در همان حال حکمرانی برای جبران، به حمایت از ستاد اجرایی فرمان امام و واکسن رازی و پاستور برای تولید پرداخت و روی آنها حساب کرد اما در این شرایط رسانه‌ها مانده بودند که به مردم چه بگویند. نه می‌توانستند به نقد وارد نشدن واکسن از خارج بپردازند و نه توجیه کنند که چرا واردات انجام نمی‌شود، در عین حال میزان مرگ‌ومیر هر روز افزایش می‌یافت. (P۸)

از دید روزنامه‌نگاران «شکاف دیجیتال و نبود زیرساخت‌های فناورانه مناسب و فراگیر ملی برای دوران قرنطینه و ارائه خدمات آموزشی، اقتصادی، اجتماعی و سلامت عادلانه به صورت آنلاین» نیز از جمله موانع مؤثر در پوشش خبری مؤثر اقدام‌ها و برنامه‌های دولت در رسانه‌ها بود.

از نظر فناوری دیجیتال و زیرساخت‌های اطلاعاتی-ارتباطی نیز شکاف قابل توجهی بین ایران و کشورهای موفق در مهار بحران از طریق این فناوری‌ها وجود داشت. غلبه رویکرد تهدید انگارانه به فناوری اطلاعاتی-ارتباطی طی سال‌ها و تداوم این رویکرد، باعث شده بود تا ایران در شرایطی درگیر بحران شود که هم از نوعی شکاف دیجیتال با کشورهای پیشرو جهان و حتی منطقه رنج می‌برد و هم با شکاف عمیق دیجیتال در داخل روبه‌رو بود. در نخستین روزهای بحران، اهمیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعاتی-ارتباطی و دسترسی همگانی شهروندان به ابزارهای دیجیتال آشکار شد اما رویکردهایی که طی چندین سال بر این حوزه مسلط بود، آثاری برجای گذاشته بود که به راحتی به سرعت قابل جبران نبود. (۲۱۲)

جبرکرونایی دولت ما را وادار به آنلاین کردن آموزش‌های رسمی و خدمات بانکی و پزشکی در دنیای سایبر کرد درحالی که نه زیرساخت و پهنای باند قوی وجود داشت، نه سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای کشور آماده مواجهه با این مسأله غافلگیرکننده بودند و نه جامعه، خانواده‌ها، دانش‌آموزان و دانشجویان به‌طور عادلانه امکان دسترسی به اینترنت پرسرعت و ابزارهای ارتباطی متناسب با آموزش‌های آنلاین را در اختیار داشتند. به این ترتیب، جبرکرونایی، شکاف دیجیتال جامعه ایرانی را بیش از همیشه آشکار کرد. دولت توان تقویت زیرساخت‌های اینترنتی، بالا بردن سرعت اینترنت، توسعه شبکه پوشش اینترنتی و توزیع ابزارهای ارتباطی هوشمند را در میان مناطق حاشیه‌ای و روستایی یا حتی شهرهای کوچک نداشت و دانش‌آموزان را به آموزش‌های تلویزیونی و آنلاین ناکارآمد، مختل، غیرتعاملی و کم‌اثر، وادار می‌کرد. این شکاف دیجیتال منجر به فشار اقتصادی و اجتماعی بیشتر به خانواده‌ها برای تأمین اینترنت و ابزارهای ارتباطی مورد نیاز فرزندان خود شد، به عبارت دیگر شکاف دیجیتال خانواده‌ها را فقیرتر کرد. (۲۲۳)

یکی دیگر از مؤلفه‌های سیاسی تأثیرگذار بر عملکرد رسانه‌های رسمی، ناتوانی، ضعف و هراس دولت از اتخاذ تصمیم‌های سخت در زمان طلایی بحران (قرنطینه شهرها) بود که به صورت مستقیم بر عملکرد و خروجی رسانه‌ها برای پاسخگویی به افکار عمومی در مورد دلایل تصمیم نگرفتن بموقع متولیان بحران تأثیر می‌گذاشت. از نگاه روزنامه‌نگاران این هراس از تصمیم‌گیری ناشی از «مصلحت‌اندیشی سیاسی و عقیدتی نظام حکمرانی بحران در ایران، به‌ویژه در قرنطینه نکردن شهرهای قم و ایجاد محدودیت‌های کرونایی در مراسم مذهبی» و «سیاسی و امنیتی کردن بحران کرونا و واردات واکسن از سوی حکمرانی و مدیران کرونا» بود.

توانمندی یا توانایی هر حکومت، در قابلیت آن برای اجرای سیاست‌هایش در سراسر قلمرو تحت حاکمیت، ایفای کارکردها و دستیابی به اهدافش است. کشورهای موفق در بحران کرونا، حکومت‌های توانمندی داشتند که دست‌کم، به‌طورمقطعی، قابلیت اجرایی چشمگیری را به نمایش گذاشتند، کشورهای ناموفق اما از ناتوانی حکومت رنج می‌بردند یا دست‌کم در شرایط بحران نتوانستند قابلیت اجرایی مطلوبی را به نمایش بگذارند. حکومت‌های توانمند طی مدت بحران توانستند تصمیمات معین، دشوار اما سریعی بگیرند و این تصمیمات چندانابه و پیچیده را در سراسر قلمرو خود اجرا کنند. چین اگرچه کمی دیر، تصمیم لازم را گرفت و آن را با تمام ظرفیت‌هایش اجرایی کرد. ایالات متحده امریکا نه تصمیمی جدی توانست بگیرد و نه درعمل، اجرای موفقیت داشت. اغلب کشورهای شرق آسیا از جمله کره جنوبی، سنگاپور و تایوان نیز بهنگام تصمیم‌گرفتند، تصمیمات منسجم و دقیقی که به کمک حکومت‌های توانمند خود آنها را بسیار دقیق و کامل اجرا کردند. اما در ایران «مصلحت‌اندیشی سیاسی و دینی نظام سیاسی بحران، به‌ویژه در قرنطینه نکردن شهرهای قم، متوقف نکردن پروازها از چین و اعمال نشدن محدودیت‌های کرونایی در مراسم مذهبی» یکی از چالش‌ها در مدیریت بحران کرونا بود که چالش سنت‌ها و برنامه‌های مذهبی، سیاسی و سلامت مردم را در پوشش خبری و رسانه‌ای این بحران نشان می‌داد.

نوروز ۹۹ که اوج سفر مردم بود، هرچقدر در برنامه‌های سیما، مسئول آوردیم و تصاویر جامعه پزشکی را نشان دادیم که خودشان هم جانشان را از دست می‌دادند یا برای بیماران گریه می‌کردند، جاده‌ها بسته نشد چون

موضوع تا حدی سیاسی شده بود. برای مثال، اگر ورود و خروج از شهرستان قم همان موقع محدود می‌شد، شاید بیماری اینقدر گسترش نمی‌یافت یا دیرتر اتفاق می‌افتاد، چون این اتفاق در نهایت می‌افتاد و جامعه پزشکی همه می‌دانستند که ویروس منتشر می‌شود. خلاصه بحث این بود که از خانه خارج نشوید و مراوده یا سفر نداشته باشید. ولی جاهایی از طرف دولت همراهی نشد. اگر همان اوایل محدودیت‌های کرونایی را اعمال می‌کردند، اپیدمی‌کننده‌تر و تلفات آن خیلی کمتر می‌شد. به نوعی، فضای مذهبی و سیاسی قم باعث شده بود که قرنطینه اعمال نشود. درحالی‌که اگر قرنطینه رعایت می‌شد، سرعت انتقال کاهش می‌یافت و مردم کمتر مبتلا می‌شدند، در نتیجه تا زمانی که واکسن وارد شود، با کمبود فضای بیمارستانی مواجه نمی‌شدیم. (P۲)

ما چند پیک کرونایی داشتیم که با مناسک مذهبی مرتبط بودند. برای مثال، در مراسم عاشورا دیدگاه غالب متخصصان این بود که نباید مردم را تشویق به حضور در مراسم کنیم اما مذهبیون معتقد بودند که نباید مردم را بترسانیم در هر پیک می‌دیدیم که شیوع کرونا در زمان برگزاری مراسم مذهبی تاسوعا، عاشورا و ... بیشتر می‌شد. ولی ما در رسانه نمی‌توانستیم به این پیک‌ها به‌طور دقیق و صریح بپردازیم و بگوییم نگذارید بروند و غیره. در این میان اختلاف‌هایی هم پیش می‌آمد، برای مثال اینکه چرا در ۱۴ و ۱۵ خرداد سفر رفتن مردم خوب است اما در عاشورا و تاسوعا بد است. مناسک مذهبی و به‌طور مشخص، ماه رمضان، عاشورا و مانند اینها خط قرمزهایی بودند که ما نباید آنها را زیر سؤال می‌بردیم، در این مورد در معاونت مطبوعاتی جلسه می‌گذاشتند و به ما می‌گفتند تأکیدتان این باشد که تنها باید فاصله اجتماعی و تا حد امکان حضور در فضای باز رعایت شود. (P۸)

به‌جای تمرکز بر سلامت و مرگ‌ومیرها، بیشتر بحث‌ها متمرکز بر مسائل اقتصادی و تحریم‌ها بود و به مسئله قرنطینه کردن نیز پرداخته نمی‌شد، تأکید بر این بود که همگی سرکارهایشان حاضر باشند، چراکه با توجه به تحریم و وضعیت حاد اقتصادی، تعطیلی و قرنطینه را برای کشور مضر می‌دانستند. در آن مقطع حتی برای محدود و متوقف کردن پروازهای چین نیز سنگ‌اندازی می‌کردند و می‌گفتند این امر نباید اتفاق بیفتد، چرا که درآمد ارزی ما از محل صنعت هوایی محدود خواهد شد، این درحالی بود که تمام دنیا در صدد محدودسازی پروازها، «از» و «به» چین بودند تا بتوانند زیرساخت‌های مناسب را برای اجرای پروتکل‌های بهداشتی

در فرودگاه‌ها فراهم کنند اما در ایران با جنجال‌های رسانه‌ای، هنوز بر سر این مسئله بحث می‌کردند که آیا این امر انجام بشود یا خیر؟ رسانه‌ها نیز از رویکرد غیرحرفه‌ای دولت حمایت می‌کردند. (P۱۱)

سیاسی و امنیتی کردن بحران کرونا و واردات واکسن از سوی حکمرانی و مدیران کرونا نیز از مهم‌ترین چالش‌های سیاسی برای نقش‌آفرینی رسانه‌های جریان اصلی در پوشش خبری بحران بود. رئیس‌جمهور وقت، آقای روحانی در عمل در سخنرانی‌های پس از پایان جلسه کرونا گفت که ما محدودیت‌های کرونایی را نمی‌توانیم اعمال کنیم. اینها توطئه دشمنان ماست که با هراس از کرونا کشور را به تعطیلی بکشند. درواقع نمی‌گفتند که به دلیل مشکلات اقتصادی و ناتوانی مالی قادر به حمایت از کسب و کارها و خانواده‌های آسیب دیده نیستیم و موضوع ضرورت محدودیت‌های کرونایی و قرنطینه را توطئه خارجی برای تعطیلی کشور القا می‌کردند. برخی از روزنامه‌نگاران نیز براین باور بودند که:

مشکل واردات واکسن از سوی دولت، تحت‌تأثیر تحریم‌ها به قدری زیاد بود که وزارت بهداشت اعلام کرد شرکت‌های خصوصی ایرانی هم می‌توانند به واردات واکسن کمک کنند. در این میان بحث و اختلاف بین دولت و حاکمیت در مورد واکسن‌سازی ستاد اجرایی هم شدت گرفته بود و هزینه‌اش را جامعه می‌پرداخت. از آن طرف، مسئولان مدام می‌گفتند که واکسن تولید داخل، این ماه می‌آید، آن ماه می‌آید. بهمن‌ماه بود که اولین واکسن تولید داخل به بازار آمد و به رهبری هم واکسن زدند اما نتوانستند واکسن انبوه تولید کنند چون تجهیزات لازم را نداشتند و امکاناتشان محدود بود. وقتی دیدند که تا خردادماه نمی‌توانند به اندازه کافی واکسن تولید کنند، اقدام به وارد کردن واکسن سینوفارم و به تدریج، واکسن‌های دیگر کردند. یادم هست که در روزهای پایانی دولت روحانی، حدود ۱۴، ۱۵ میلیون دوز واکسن وارد شده بود اما بعد از روی کار آمدن دولت جدید، یکدفعه مجوز واردات انبوه واکسن داده شد. می‌خواستند این پرچم پیروزی مقابله با بحران کرونا را به دولت رئیسی بدهند. (P۲۲)

شما درنظر بگیرید هر جای جهان که صحبت از قرنطینه به میان می‌آمد بسته‌های حمایتی مختلفی وجود داشت. برای مثال می‌گفتند که در آمریکا مبلغی را به حساب مردم و کسب و کارها واریز می‌کنند. اما دولت نه پول داشت و نه حتی از واژه «قرنطینه» استفاده می‌کرد، فقط واژه «محدودیت‌های کرونایی»

را به کار می‌برد. این واژه خودش نماد این است که ما مدیریت بحران حتی روی واژه نداریم، ما مدیریت بحران حتی در تصمیم‌گیری نداریم، در خود ستاد مقابله با کرونا هم با بحران به شیوه علمی برخورد نمی‌شود، به مثابه یک موضوع امنیتی با آن برخورد می‌کنند. اصلاً ترکیب ستاد بحران را نگاه می‌کردی، می‌دیدي که در ترکیبش شهرداری نیست، یعنی این‌طور نیست که ستاد بحران وسط میدان نقش داشته باشد، در آنجا وزارت بهداشت حرف آخر را نمی‌زند، وزارت بهداشت یک کمیته تخصصی دارد که فقط می‌آید گزارش می‌دهد و تصمیمی نمی‌گیرد، خیلی وقت‌ها اصلاً مرگ مهم نیست، میزان مردن مهم نیست، این مهم است که در معادله کشور کسب و کار به هم نخورد، امنیت شغلی به هم نخورد، درگیری امنیتی به وجود نیاید، نارضایتی به وجود نیاید، نکند ملت بریزند بیرون، از آن طرف به مذهبی‌ها برنخورد، درواقع آن‌قدر معادلات مختلف را درنظر می‌گرفتند که شما می‌گفتید آقا اصلاً مدیریت بحران یعنی چه، وقتی خود کلان‌کشور مدیریت بحران ندارد و خیلی از متغیرهای دیگر در آن ایفای نقش می‌کنند رسانه چطور می‌تواند به مدیریت بحران پردازد. (P۸)

در اردیبهشت ۱۴۰۰ اوج مطالبه عمومی برای واکسیناسیون، با انتخابات ریاست جمهوری همزمان شده بود. ماجرای واکسن و تولید و واردات آن هم در عرصه انتخابات، سیاسی شد، هرکس می‌خواست بگوید من کرونا را فلان می‌کنم، من کرونا را بهمان می‌کنم، و درواقع، جالب این بود که هیچ کدام از این نامزدها، یک برنامه مشخص، اولویت‌دار یا هدفمند برای مدیریت بحران کرونا و واکسیناسیون نداشتند. (P۱۳)

تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی کنشگری رسانه‌های رسمی در بحران کرونا

براساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های روزنامه‌نگاران، یکی از تعیین‌کننده‌های مهم رسانه‌های جریان اصلی، برای کنشگری در بحران کرونا، «تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی» بودند. تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی کلان، شامل «تبدیل شدن رسانه‌های اجتماعی به محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی کرونا»، «انتقال مرجعیت رسانه‌ای بحران به رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان» و «رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی» بودند و هر کدام، از عوامل و تحولات مختلفی تأثیر می‌پذیرفتند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

جدول شماره ۳. تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی کنشگری رسانه‌های رسمی در بحران کرونا

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی	تبدیل شدن رسانه‌های اجتماعی به محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی کرونا	تحول در رژیم و الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان در بحران کرونا
		تازگی و پیچیدگی بحران و دسترسی سریع به اطلاعات مرتبط با پیشگیری و درمان بیماری کرونا در رسانه‌های اجتماعی
		امکان تعامل، تجربه‌نگاری و آموزش شهروندان در خصوص بیماری کرونا در رسانه‌های اجتماعی
		وابستگی رسانه‌های رسمی به سوژه‌ها و موضوعات رسانه‌های اجتماعی در بحران کرونا
	انتقال مرجعیت رسانه‌ای بحران به رسانه‌های فراملی فارسی زبان	فروپاشی اعتماد اجتماعی به رسانه‌های رسمی داخلی
		سرایت بی‌اعتمادی به حکمرانی به بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی
		ناتوانی رسانه‌ها از متقاعدسازی و امیددهی در جامعه
		ناتوانی رسانه‌ها از راستی‌آزمایی شایعات و اخبار جعلی
		کاهش نقش نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها بر متولی بحران
		افزایش ضریب نفوذ و نقش آفرینی رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان
	رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی	انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی
		رواج شبه علم و اطلاعات غلط و گمراه‌کننده
		سواد سلامت پایین جامعه

تبدیل رسانه‌های اجتماعی به محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی کرونا

از دید روزنامه‌نگاران، از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های رسمی برای کنشگری در بحران کرونا، تبدیل رسانه‌های اجتماعی به محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی کرونا بود که می‌توان این امر را ناشی از چهار عامل «تحول در رژیم و الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان»، «تازگی و پیچیدگی بحران و دسترسی سریع به اطلاعات مرتبط با پیشگیری و درمان بیماری کرونا در رسانه‌های اجتماعی»، «امکان تعامل و تجربه‌نگاری و آموزش شهروندان در مورد بیماری کرونا در رسانه‌های اجتماعی» و «وابستگی رسانه‌های رسمی به سوژه‌ها و موضوعات رسانه‌های اجتماعی در بحران کرونا» دانست.

برخی از روزنامه‌نگاران بر مقوله «تحول در رژیم و الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان» تأکید کرده‌اند. درواقع می‌توان گفت که طی دو دهه گذشته، بر اثر توسعه زیرساخت‌ها و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و موبایل‌های هوشمند در جامعه ایرانی، به تدریج، یک تحول چشمگیر در گذار از مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جریان اصلی به رسانه‌های اجتماعی روی داده است.

همه‌گیری ویروس کرونا، بر محتوا، محصولات خبری، الگوهای رسانه‌ای، الگوهای بازرگانی و توزیع محتوا، حتی مدیریت رسانه‌ها تأثیر خواهد گذاشت، چنان‌که تاکنون نیز اثر خود را گذاشته است. همه‌گیری ویروس کرونا، علاوه بر اقتصاد و نظام بهداشتی کشورها، برای رسانه‌ها نیز نوعی «آزمون تغییر» بوده است. تغییر جدی در الگوی مصرف رسانه‌ای جامعه، چالش مهم پیش رو خواهد بود. بهره‌گیری گسترده از شبکه‌ها و ماهواره‌ها و آسیب‌پذیری اعتماد اجتماعی به رسانه‌های جریان اصلی، از جمله مسائل این چالش کنونی است که از قبل وجود داشته و در دوران کرونا به اوج خود رسیده است. در این ایام، مصرف خبری مردم در فضای اینترنت، رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیشتر شد و گرایش مردم از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید، از فضای مکتوب به فضای آنلاین، از فضای مونولوگ به فضای تعاملی و از رسانه رسمی به رسانه غیررسمی تغییر کرد. البته مراجعه به برخی رسانه‌های رسمی از جمله تلویزیون هم بیشتر شد. همچنین با توجه به کارکردهای رسانه که شامل آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است، شاهد بودیم که سهم اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در دوران کرونا افزایش یافت. (PV)

در آینده، عملکرد روزمره رسانه‌ها متأثر از پیامدهای کووید ۱۹ خواهد بود و دامنه این تأثیر، نه تنها محتوا و محصولات خبری بلکه فرمت‌های رسانه‌ای را نیز دربر خواهد گرفت. در این دوران بیشتر رسانه‌ها با چالش‌هایی مواجه خواهند شد؛ گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های رسانه‌ای سنتی را که به‌طور معمول مخاطبان را برای اهداف محض بدون تحرک در نظر می‌گیرند، با چالش جدی مواجه کرده است. البته این چالش پیش از کرونا نیز وجود داشت اما واقعیت این است که با تشدید آن در دوره شیوع این بیماری، رسانه‌ها پیش از پیش مجبور خواهند شد که به رابطه افقی با مخاطب تن دهند. (P۱۵)

در ایام دورکاری، مردم فرصت و عطش بیشتری برای چک کردن گوشی‌های خود و حضور در اینترنت داشتند، حتی برای ما و مشاغل مشابه نیز فرصت دریافت خدمات از رسانه‌های آنلاین بیشتر بود چنان‌که برای رسانه عصر ایران امکان ارائه خدمات آموزشی و ... هم علاوه بر خبررسانی پیش آمد. البته ما قبل از شروع کرونا در ایران و از زمان شیوع این بیماری در ووهان چین به آن پرداخته بودیم. (P۱۰)

از دیدگاه برخی از روزنامه‌نگاران نیز بی‌سابقه بودن و نو بودن بیماری کرونا، عطش همگان را برای دریافت اطلاعات مرتبط با این بحران بالا برده بود و رسانه‌های اجتماعی پرنفوذ را به منبعی دردسترس برای پاسخگویی به پرسش‌ها و دغدغه‌های شهروندان، تبدیل کرده بود. در عین حال رسانه‌های اجتماعی به شهروندان و متخصصان و روزنامه‌نگاران، فرصت تعامل با دیگران، ثبت، انتشار و مبادله تجربه‌ها و نیز ارائه آموزش، اطلاعات و اخبار مرتبط با بحران و شیوه‌های مقابله با آن را عطا می‌کرد و آنان را به مشارکت و درگیر شدن بیشتر در بحران فرا می‌خواند درحالی‌که در رسانه‌های رسمی چنین امکانی برای همگان فراهم نبود. به دلیل تازگی بحران، هر روز یک شیوه جدید برای پیشگیری یا درمان مطرح می‌شد و جالب بود که متخصصان، اعلام می‌کردند اطلاعات یاد شده فقط مربوط به این زمان و تا الان است و ممکن است تغییر کند، چون کرونا برای همگان، پدیده‌ای نوظهور و ویروسی هزارچهره است که هر بار به شکلی جدید و متفاوت بروز می‌کند. این امر به رسانه‌های اجتماعی به عنوان مرجع دردسترس و همه‌جایی جذابیت خاصی می‌داد. درحالی‌که بسیاری از اطلاعات مبادله شده در آنها راستی‌آزمایی نشده بودند و با چالش اعتبار مواجه می‌شدند. (P۲۱)

رسانه‌هایی مانند توئیتر بستر مناسبی برای کسب اطلاعات بودند چرا که مردم عادی درباره ابتلای خود و تجربه‌هایشان در آن فضا می‌نوشتند و لایک و کامنت بسیاری دریافت می‌کردند اطلاع‌رسانی کافی درخصوص کرونا به شکل تحلیلی و با بررسی میدانی حتی تا اواخر اسفند و اوایل فروردین صورت نمی‌گرفت و من اطلاعات را از فضای توئیتر می‌گرفتم و می‌خواندم، برای مثال درباره خرید لباس و پرو کردن، خوردن غذاها و ... مطالب گوناگونی در توئیتر وجود داشت. به عبارتی در آن زمان، در سه ماهه نخست، رسانه‌های رسمی، محلی برای آماردهی یا تکذیب و تأیید خبر بودند و رسانه‌های اجتماعی، محلی برای رد و بدل اطلاعات و آموزش. خلأ در این زمینه، در فضای رسانه‌های رسمی به خوبی احساس می‌شد. (P۳)

همچنین در بحران کرونا، رسانه‌های اجتماعی به منبع مهم روزنامه‌نگاران، برای رصد و پایش دغدغه‌ها، نگرش‌ها، کامنت‌ها و مباحث و اطلاعات منتشر شده تبدیل شده بودند تا از آنها برای سوژه‌یابی، سوژه‌پردازی و تولید محتوای مسئله‌محور و مخاطب‌محور در رسانه‌های رسمی استفاده کنند. درواقع طی بحران کرونا، رسانه‌های رسمی، نوعی وابستگی محتوایی و سوژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده بودند.

یکی از مهم‌ترین منابعی که به ما سوژه می‌داد «توئیتر» بود که تجربیات مردمی، بدون هرگونه سانسور یا مانعی درباره کمبود دارو، واکسن و ... در آن گزارش می‌شد، این مطالب، سوژه گزارش‌های میدانی را تشکیل می‌دادند و البته دیگر کار به جایی کشیده بود که ارتباط ما با مخاطبان برای گزارش‌هایمان از طریق توئیت‌های مستقیم مردمی برقرار می‌شد. درخصوص مسائل جانبی کرونا، مشاغل، واکسیناسیون و ... فیدبک‌ها و کامنت‌های زیادی داشتیم، چرا که کامنت‌گذاری در روزنامه تجارت نیوز بسیار زیاد است و حدود دو یا سه نیروی ثابت برای این کار وجود داشت که گاهی به ۵ تا ۶ نفر نیز افزایش می‌یافت، از آنجا که ما رسانه اقتصادی بودیم، کامنت‌ها و تماس‌های زیادی داشتیم و حتی اخبار منتشر شده درباره یارانه‌ها و وام کرونایی هم از سوی ما پیگیری می‌شد شایان ذکر است که بسیاری از گزارش‌های ما بر اساس کامنت‌های مردمی تهیه می‌شدند که وقتی صدای خودشان را می‌شنیدند بسیار خوشحال می‌شدند. برای مثال، درباره یارانه معیشتی و کرونایی که بانک‌ها تعامل نمی‌کردند، و ما پیگیری می‌کردیم با رضایت مردمی مواجه می‌شدیم و این مسئله درباره واکسیناسیون، وام مشاغل و ... انجام می‌شد. (P۱۲)

خیلی از سوژه‌ها را از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کردیم، چرا که این موضوع در اجتماع و بین مردم رخ داده بود و تجربیات زیادی در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شد. من از خبرنگاران می‌خواستم که ارتباطشان را با شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند یا اکانت توییتر داشته باشند. هم به‌خاطر اینکه ما از نظر امنیتی محدودیت داشتیم و هم به‌دلیل اینکه از نظر علمی، موضوعی خاص بود و باید از شبکه‌های اجتماعی کمک می‌گرفتیم. درباره واکنش‌ها اخبار زیادی داشتیم، واکنش‌های سیاسی، واردات، نبود واکنش و ... همچنین درباره قاچاق دارو یا مسائل مثبتی که از بیمارستان‌ها منتشر شد. البته اطلاعاتی که از رسانه‌های اجتماعی می‌گرفتیم، پس از پیگیری و طرح موضوع در همشهری منتشر می‌شد و یا سعی داشتیم که از کانال‌های دیگر وارد شویم. (P۶)

انتقال مرجعیت رسانه‌ای به خارج از ایران

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه با روزنامه‌نگاران نشان داد که یکی از موانع اجتماعی و فرهنگی کلان مهم فراروی‌کنشگری رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا، مقوله «انتقال مرجعیت رسانه‌ای به خارج از ایران» بوده که از دلایل آن می‌توان به «فروپاشی اعتماد به رسانه‌های رسمی ناشی از کتمان واقعیت‌ها و بیان روایت حکومتی از بحران‌ها»، «ناتوانی رسانه در متقاعدسازی، اعتمادسازی نهادی و امیددهی رسانه‌ها در جامعه»، «ناتوانی رسانه‌ها از راستی‌آزمایی شایعات و اخبار جعلی»، «کاهش نقش نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها بر متولی بحران» و «افزایش ضریب نفوذ و نقش‌آفرینی رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان» اشاره کرد. یکی از دلایل انتقال مرجعیت رسانه‌ای به خارج از ایران از دید روزنامه‌نگاران، فروپاشی تدریجی اعتماد به رسانه‌های رسمی به دلیل کتمان واقعیت‌ها و بیان روایت حکومتی از بحران‌های پیشین نظیر بحران‌های سیاسی و اقتصادی و یا زلزله و سیل بوده است. این مقوله در بیان برخی از روزنامه‌نگاران خود را نشان می‌دهد: تحت تأثیر وقایع سیاسی، اقتصادی و تاریخی چهاردهه گذشته، یک فضای به شدت بی‌اعتمادی یا کم‌اعتمادی، نسبت به هر پیامی که در سطح وسیعی از سوی حکومت منتقل می‌شود، در جامعه وجود دارد. به دلایل متعدد، هم در موضوع نحوه اعلام و هم در میزان و وسعت شیوع کرونا بی‌اعتمادی و تردید را به پیام‌های حکومت دیدیم. البته در حوادث پیشین، مانند اعتراض‌های بنزینی و به‌ویژه ماجرای شلیک موشک به هواپیمای اوکراینی نیز که جامعه به‌شدت

تحت تأثیر آن قرار داشت، حاکمیت برای چند روز موضوع را کتمان کرد و رسانه‌ها روایت رسمی حکومت را بیان کردند. همین امر باعث شد که رسانه‌ها در موضوع پنهان کاری هواپیمای اوکراینی خود را سرزنش کنند. برای مثال تیتراهایی مانند ما شرمنده هستیم یا اشتباه کردیم، در روزنامه‌ها منتشر شد. چون رسانه‌ها احساس می‌کردند با نقل روایت رسمی حکومت درباره سرنگون کردن هواپیما، به‌نوعی در جریحه‌دار شدن افکار عمومی مشارکت داشته‌اند. (P۹)

وقوع کرونا، همزمان با اوج بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌ها و انعکاس بد خبرها و وقایع تلخ هواپیمای اوکراینی و حوادث آبان ماه ۱۳۹۸ بود. این مسئله به اثربخشی رسانه‌ها و کار خبرنگاران لطمه زیادی وارد کرد که مردم تمایلی به پیگیری و جستجوی اخبار در رسانه‌های رسمی نداشتند. (P۶)

رسانه‌های رسمی در ابتدا به دلیل راهپیمایی ۲۲ بهمن و انتخابات مجلس، خیلی به این مسئله نپرداختند. ناگهان با تأیید ورود کرونا به کشور و رسانه‌ای شدن آن، به یکباره مردم با یکدیگر این نکته را زمزمه کردند که ما از قبل می‌دانستیم ولی رسانه‌ها به آن نمی‌پرداختند. اینجاست که اعتماد مردم به رسانه‌ها نشانه می‌رود. اولین برخورد رسانه‌های ما با کرونا، با یک ماجرای سیاسی ترکیب شده بود و تا چند هفته پرسش‌هایی مطرح می‌شد که آنها کمتر به سراغشان می‌رفتند، همین مسئله هم اعتماد مردم را ضعیف‌تر می‌کرد. برای مثال، این سؤال مطرح می‌شد که چرا قم را قرنطینه نکردند و ... اما رسانه‌ها و مسئولان کمتر به این مسائل می‌پرداختند. دهه‌هاست که مردم در حال رصد رسانه‌های رسمی هستند و همه می‌دانند که چرا آنها درباره بعضی از ماجراها سکوت می‌کنند یا به بسیاری از مسائل نمی‌پردازند. (P۱)

یکی از مؤلفه‌های مهمی که روزنامه‌نگاران بر آن تأکید داشتند، سرایت بی‌اعتمادی به حکمرانی به بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی بود. درواقع رسانه‌های رسمی را بلندگوی اولویت‌ها و دغدغه‌های حاکمیت در بحران‌ها می‌دانستند، نه بازگوکننده واقعیت‌ها. برخی از گویه‌ها عبارتند از:

نگاهی که مردم به رسانه‌های رسمی دارند، همانند نگاه به دولت است. متأسفانه اعتماد سیاسی، در جامعه ما، طبق پژوهش‌های صورت گرفته در ۲۰ سال گذشته، یک سیر نزولی را طی کرده است. کم‌شدن اعتماد سیاسی، بر کمتر شدن اعتماد مردم به رسانه‌های رسمی نیز تأثیر گذاشته است. (P۲۵)

حضور همکاران در بیمارستان‌ها برای کسب خبر درباره بیماری نتیجه‌بخش بود، اما حضور در میان مردم برای پرداختن به موضوع واکسیناسیون، با کنش‌های بسیار بد مردم همراه بود، چون ما را که با دوربین و میکروفن رسانه خودمان می‌رفتیم، نماد صداوسیما می‌دانستند و می‌گفتند «برید ما حرفی با شما نداریم» یا «شما که حرف‌های ما را پخش نمی‌کنید و هرچه آنها می‌پسندند، می‌گویید» برخی از این واکنش‌ها با تقسیم‌بندی سنی و شغلی واکسیناسیون همراه بود. (P۳)

ناتوانی رسانه‌ها در متقاعدسازی، اعتمادسازی نهادی و امیددهی به جامعه یکی از عواملی بود که به کاهش اعتماد و اعتبار اجتماعی رسانه‌ها در بحران کرونا انجامید. برخی از روزنامه‌نگاران باور داشتند:

در شرایطی که اعتماد اجتماعی نسبت به رفتار و عملکرد دولت در بحران کرونا و بحران‌های قبلی بسیار کاهش پیدا کرده بود، رسانه‌ها حتی در صورتی که می‌خواستند، قادر به اعتمادزایی نبودند، چرا که فضای مناسبی وجود نداشت و در صورت ایجاد اعتماد نابجا، اعتماد به رسانه‌ها هم از بین می‌رفت و فقط به سرپوش گذاشتن بر ضعف‌های متولیان بحران کرونا و درمان منتهی می‌شد. در بحث تقویت اعتماد به نهادهای اجتماعی، متأسفانه نهادهای دولتی به قدری بد عمل کرده بودند که رسانه‌ها نمی‌توانستند امید را افزایش دهند. برای مثال با موضوعی نظیر ۷ ماه تأخیر در واکسیناسیون چگونه می‌توان در رسانه به ایجاد اعتماد اجتماعی و امید اجتماعی پرداخت؟ (P۱۱)

تقویت امید در جامعه در شرایط بحران، بستگی به کیفیت تصمیم یا عملکرد دولت و ارتباطات مطلوب با رسانه‌ها دارد که متأسفانه وجود نداشت. دولت نمی‌توانست به درستی کار کند و کار واکسیناسیون به سختی پیش می‌رفت، حتی واکسن یا جایگزین مناسبی برای آن نبود و قوانین مطلوبی هم برای پروتکل‌های بهداشتی مانند تجمع نکردن در اماکن عمومی و ... وضع نمی‌شد و از طرفی هیچ کسب‌وکاری هم حمایت نمی‌شد و فقط می‌گفتند که تعطیل کنید یعنی مدیریت مطلوبی در این زمینه نبود. رسانه‌ها فقط می‌توانستند چنین ناکارآمدی‌هایی را بازتاب دهند. امید دادن الکی برای جامعه خوب نبود و باعث عصبانیت مردم می‌شد. (P۳۰)

از دید روزنامه‌نگاران، ناتوانی رسانه‌ها در راستی‌آزمایی شایعات و اخبار جعلی، مؤلفه اساسی در کاهش اعتماد اجتماعی به رسانه‌ها بود. خیلی از مسئولان وقتی در موردی، اطلاعات یا نظر نادرستی می‌دادند، نمی‌گفتند که ما اشتباه کردیم بلکه می‌گفتند رسانه‌ها خبر را خوب پوشش ندادند، در نتیجه اطمینان به درستی‌سنجی رسانه‌ها کاهش یافته بود و از سویی، رسانه‌ها هم دلسرد شده بودند و در عمل از زمانی به بعد، دیگر با مدیریت بحران کاری نداشتند زیرا مدیریت بحران به‌صورتی عمل می‌کرد که گویی نیازی به رسانه‌ها ندارد و خود به‌راحتی می‌تواند امور را پیش ببرد. البته این‌طور نشد و با داغ شدن بازار شایعات، درنهایت کار به جایی رسید که مردم حتی به حرف رسانه‌ها هم گوش نمی‌دادند و رسانه‌ها نمی‌توانستند اقدام مهمی در خصوص باور به درستی و راستی حرف‌های مقامات انجام دهند، چرا که درستی‌آزمایی نیازمند یک سیستم باثبات و دارای اعتماد مخاطب بالاست و اگر این‌طور نباشد، رسانه حتی نمی‌تواند به امور عادی خود بپردازد چه رسد به اینکه در موقعیت‌های بحرانی، حرف‌های همراه‌کننده را درستی‌سنجی کند. (P۱)

تقریباً تمام خبرگزاری‌های رسمی به اخبار غیررسمی و شایعات بی‌توجه بودند. فکر می‌کردند که جدی‌گرفتن خبرهای جعلی و شایعات بازار آنها را داغ می‌کند. (P۱۴)

صحت‌سنجی نیازمند یک سیستم باثبات و دارای اعتماد مخاطب بالاست و اگر این‌طور نباشد، رسانه حتی نمی‌تواند به امور عادی خود بپردازد چه رسد به اینکه در شرایط بحرانی بتواند صحت‌سنجی کند. (P۳۰)

یکی از عوامل دیگر در کاهش اعتماد اجتماعی و فروپاشی مرجعیت رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا، کاهش نقش نظارتی و دیده‌بانی آنها بر متولیان بحران بود. به‌عبارتی رسانه‌ها، قدرت سیاسی نقد و نظارت و ارزیابی تصمیم‌ها، عملکرد و اقدامات متولیان بحران را نداشتند و جامعه پاسخگویی به این نیاز و انتظار را به سمت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های فراملی دیگر برده بود.

خبری در حد شایعه در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد که واکسن فایزر می‌زنند، ما هم در پی آن، به‌عنوان مراجعه‌کننده، با شماره‌های موجود تماس می‌گرفتیم و در پوشش متقاضی حضور می‌یافتیم و عکس و خبر تهیه می‌کردیم. گزارشی تهیه شد که خیلی جنجال به پا کرد ولی اولین رسانه ما بودیم که این کار را کردیم. مرکزی که واکسیناسیون را انجام می‌داد، یک مرکز زیرزمینی نبود،

بلکه کاملاً آشکار این کار را می‌کردند، ما هم اسناد را تهیه کردیم، تا در صورت مراجعه مراکز ذیصلاح، به آنها ارائه دهیم، البته وجود این مرکز تکذیب می‌شد اما وجود داشت، حتی شواهدی داشتیم که از برخی کانال‌های رسمی واکسن وارد کشور می‌شود، آقای جهان‌پور به‌عنوان سخنگو، در مواجهه با این گزارش اظهار داشتند که: ما این مطلب را می‌دانستیم و به مردم هشدار دادیم که در این مراکز واکسن نزنند! اما هیچ‌کس به ما مراجعه نکرد که اسنادتان کجاست؟ گویا می‌دانستند که چنین مراکزی هست اما وقتی ما می‌خواستیم کمی جلوتر برویم که ببینیم این مراکز به کجا وصل هستند، مشکل این بود که امکان انتشار خبر را نداشتیم، در مجموع انگیزه خبرنگاران هم از بین رفته بود. (۲۶)

رسانه‌ها توانستند در بخش آموزشی و ترویجی کارشان را به‌خوبی پیش ببرند ولی در بحث نظارت و دیده‌بانی بر عملکرد مدیریت بحران و اینکه مسئولان و مدیران طراز اول در این بحران چه می‌کنند، چرا واکسن دیر وارد شده و نحوه تولید واکسن در کشور، چه بوده است نتوانستند به‌خوبی عمل کنند البته خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی اقداماتی کردند اما در فضای رسمی رسانه، نه خودشان می‌توانستند کاری بکنند و نه قادر بودند نهادهای قدرتمند را وادار به کاری بکنند که خیر عمومی در آن باشد. (۲۸)

افزایش ضریب نفوذ و نقش‌آفرینی رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان در بحران کرونا و حتی بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی چندسال اخیر ایران، از عوامل مهم کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی داخلی بود. البته کار اصلی رسانه‌های فارسی‌زبان التهاب‌آفرینی، ایجاد بی‌اعتمادی به آمارهای رسمی و بمباران خبری رسانه‌های اجتماعی و خارجی فارسی‌زبان بود.

شرایط به‌گونه‌ای بود که هرکسی برای خودش متخصص شده بود. هر روز صورت‌های مختلفی در فضای مجازی یا حتی سخنان و روایت‌های گوناگونی از مقامات پزشکی معتبر پخش می‌شد و ما در کنار این معضلات و جنگ رسانه‌ای درگرفته در خارج کشور، با رسانه‌های فارسی‌زبان نیز روبه‌رو بودیم که فضای ملتهب را شدت می‌بخشیدند و اخباری به جامعه تزریق می‌کردند که به جای ایجاد آرامش بیشتر، موجب التهاب و اضطراب می‌شد. اخبار صحیح باید از چند جنبه اطلاع‌رسانی می‌شد، هم مبارزه با شایعات و اخبار کذب که رسانه‌های معاند برای مردم پخش می‌کردند و هم پاسخ بررسی اینکه هر شبیه به کدام بخش مربوط می‌شود، با کارشناس متخصص ارتباط می‌گرفتیم و توضیح

می‌خواستیم، تیم‌های مختلف هم رصد می‌کردند برای مثال، درخصوص فضای مجازی، موردی در تویتر ترند می‌شد و نیاز بود که واقعیت برای مردم شرح داده شود یا به فرض در اینستاگرام و شبکه‌های معاند، مطالبی مطرح می‌شد که موظف به پیگیری بودیم تا واقعیت‌ها را برای مردم توضیح بدهیم، حتی درباره آنچه در رسانه‌های فارسی زبان گفته می‌شد در قالب گزارش‌ها یا گفتگوها کار می‌کردیم. (P۱۸)

کاهش شمارگان و مخاطب رسانه‌های رسمی چاپی با پیدایش ماهواره و رسانه‌ها آنلاین، از سوی دیگر «رسانه‌ها از جمله روزنامه» رقبای جدیدی همچون رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای پیدا کرده‌اند که در خبررسانی سریع‌تر و چابک‌تر عمل می‌کنند، به‌همین دلیل در اغلب کشورهای دنیا روزنامه‌ها با کاهش شمارگان مواجه شده‌اند و فقط تعدادی موفق‌تر بوده‌اند که از بستر رسانه‌های آنلاین استفاده کرده‌اند. (P۷)

رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی

یکی دیگر از عوامل اجتماعی تعیین‌کننده درخصوص کنشگری رسانه‌های رسمی ایران در بحران کرونا، «رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی» بود که از «انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی و شایعه»، «رواج شبه علم و اطلاعات غلط و گمراه کننده، متناقض و هراس‌انگیز» و همچنین «سواد سلامت پایین جامعه» نشأت می‌گرفت.

به گفته روزنامه نگاران، به دلیل بی‌سابقه بودن، تازگی، پیچیدگی و هراس اجتماعی ناشی از شیوع و سرایت بیماری، همچنین نبود دسترسی به اطلاعات موثق، «انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی و شایعه در جامعه و رسانه‌های اجتماعی» از اساسی‌ترین مسائلی بود که در شروع بحران با آن روبه‌رو بودند: رسانه‌های رقیب در دوره کرونا، شبکه‌های اجتماعی بودند که خبرهای بسیاری را به راحتی و البته به غلط، اطلاع‌رسانی می‌کردند. رسانه‌ها به دلیل محدودیت‌های پروتکل‌ها، پروازها و ... با مشکلاتی مواجه بودند اما مردم می‌توانستند در سطحی وسیع، اطلاعات بسیاری را از بطن جامعه منتشر کنند که البته با خبرهای غلط هم همراه بود. یکی از دلایل این امر را می‌توان وجود سانسور در رسانه‌های رسمی دانست که باعث می‌شد مردم به گزارش‌های شهروند خبرنگاران و اطلاعات و گزارش‌های مردمی اعتماد کنند. (P۱۱)

جدای از سختی کار در بحران کرونا و التهایی که هر روز با آن روبه‌رو بودیم، باید به خانواده‌ها نیز توضیحاتی می‌دادیم. ما خبرنگار کرونا بودیم و شرایط خاصی داشتیم، چون با متخصصان درجه یک و مهم در ارتباط بودیم و اطلاعات را از آنها می‌گرفتیم. اغلب با توجه به سوالات و ابهامات مردم، مانند پزشکان سعی می‌کردیم به عنوان یک مسئول اجتماعی، جوابگو باشیم حتی با مردم در مترو مروده اجتماعی داشتیم و اطلاعات صحیح می‌دادیم، چون اخبار متناقض و اطلاعات غلطی که مردم داشتند، بیشتر فضا را ملتهب می‌کرد، برای مثال ادرار شتر که پایه علمی نداشت و حتی به چشم شبیه علمی به آن نگاه می‌شد بنابراین نیروها چند جنبه کار می‌کردند یکی از جنبه‌ها همین بود که اطلاعات درست را به فرض پس از صحبت‌های یک داروساز و یا وزارت بهداشت پخش می‌کردیم و از این طریق جنگی خبری در پاسخ با شبهات علمی غلط داشتیم. (P۱۸)

«رواج شبه علم و اطلاعات غلط و گمراه‌کننده، متناقض و هراس‌انگیز» در رسانه‌های اجتماعی از جمله مقوله‌هایی بود که توان و انرژی بسیاری از روزنامه‌نگاران و رسانه‌های رسمی را برای صحت‌سنجی آنها می‌گرفت.

در ماه‌های اول شیوع بحران کرونا شهروندان نگران و مضطرب که دچار نوعی اختلال و هراس روانی ناشی از تجربه و مشاهده تلخ این پاندمی و سرایت آن به خود یا اطرافیان بودند، به دنبال سریع‌ترین و در دسترس‌ترین منابع اطلاعاتی در مورد بحران می‌گشتند تا عطش خبری خود را برآورده کنند. در این لحظات طلایی، رسانه‌های اجتماعی به منبع اصلی خبری تبدیل می‌شوند و در نبود اطلاعات موثق، فضا برای حدس و گمان و شایعه و انواع محتوای جعلی و گمراه‌کننده یا شبه علم فراهم می‌شود و افراد و گروه‌ها، با اهداف سیاسی یا اقتصادی، شروع به تولید و توزیع نفرت‌پراکنی، هراس اجتماعی، شورش علیه حکومت، تعمیق نارضایتی اجتماعی می‌کنند. (P۸)

چالش بحران کرونا این بود که در دوره شیوع آن، فضای مجازی به شدت گل کرده بود، همه مردم گوشی به‌دست بودند و اطلاعات گوناگون غلط یا عجیب و غریب، از دیدگاه‌های مختلف بین آنان می‌چرخید، همه به دنبال اتفاق‌های بد و ماجراهای عجیب و غریب بودند و هر کسی برای خودش صوتی می‌گذاشت و اطلاعات ناصحیح می‌داد. خبرنگاران فضای مجازی هر موقع خبر یا موضوعی را می‌دیدند اول با من مصاحبه می‌کردند و بعد آن را در صفحه می‌گذاشتند، گاهی

اوقات هم آن را وایرال می‌کردند، کار ما در بخش گفتگوی ویژه، هفته‌ای سه بار گفتگو با دکتر حریرچی یا رئیس مرکز تحقیقات بود به این ترتیب، حرف‌های عامیانه مردم در خصوص زنجبیل یا فلان شربت‌های گیاهی، مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت و درباره موضوعات مختلف سؤال می‌شد. (۲۲)

فقر اطلاعات و سواد سلامت در میان مردم خیلی گسترده بود و اغلب، بسیاری از محتواهای سلامت را بدون راستی‌آزمایی برای اطرافیان ارسال می‌کردند. حتی در گروه‌های فAMILI، انواع خرافات و محتوای جعلی که عمه خانم ارسال می‌کرد از آنچه من روزنامه‌نگار می‌گفتم، مرجعیت بهتری داشت چون برای مثال من می‌گفتم که ماسک بزنید و قرنطینه را رعایت کنید، اما توصیه عمه خانم راحت‌تر بود، البته منابع موثقی هم نداشتیم و در این زمینه آموزش‌های مناسب رسمی ارائه نمی‌شد. (۲۳)

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر نشان داد که عوامل و تعیین‌کننده‌های سیاسی و اجتماعی-فرهنگی کنشگری رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا، پیچیده، چند عاملی و دربرگیرنده شش چالش عمده هستند. در بعد سیاسی، تعیین‌کننده‌های کلان شامل سه مؤلفه اصلی «بی‌اعتمادی اجتماعی تدریجی و انباشتی به کارآمدی و توان حکمرانی در مدیریت بحران»، «انکار، عادی‌انگاری و کوچک‌نمایی بحران از سوی دولت» و «کاهش ظرفیت تصمیم‌گیری و فقدان پاسخ‌بهنگام و مؤثر دولت به بحران» بودند. نتایج نشان داد از دیدگاه روزنامه‌نگاران، یکی از عوامل مؤثر سیاسی بر عملکرد و کنشگری رسانه‌ها در بحران کرونا، اعتماد اجتماعی نهادی دولت و ضریب نفوذ اجتماعی نظام حکمرانی ناشی از کارآمدی و کارایی آن در مواجهه با بحران‌ها و مسائل مختلف بوده است. می‌دانیم که در ایران بیشتر رسانه‌های جریان اصلی، نظیر سازمان صداوسیما، خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری پربازدید، همچنین روزنامه‌های پرشمارگان، حکومتی، دولتی یا شبه‌دولتی هستند و از این‌رو، میزان سرمایه اجتماعی نهادی حکمرانی، بر جایگاه و اعتماد اجتماعی و اثربخشی پیام‌ها و اخبار رسانه‌ها تأثیر بسزایی می‌گذارد. بر همین اساس، می‌توان گفت که وقتی بی‌اعتمادی اجتماعی نسبت به کارآمدی و توان مدیریت بحران نهاد دولت، تحت تأثیر تجربه و عملکرد بد و ناکارآمدی تاریخی آن در مواجهه با بحران‌های پیشین، نظیر سیل و زلزله

و ناآرامی‌های سیاسی و اقتصادی، به صورت تدریجی و در طول زمان کاهش پیدا می‌کند و در همان حال، حضور نهادها و افراد حاکمیتی دارای تضاد منافع در موضوع تولید و واردات واکسن کرونا، مطرح و موجب کاهش ضریب نفوذ اجتماعی حکمرانی می‌شود و متولیان از ایجاد شفافیت و پذیرش مسئولیت بحران، اقناع و ترغیب عمومی و باورپذیری اجتماعی ناتوان می‌شوند و مردم در برابر وعده‌های بی‌عمل آنان برای تأمین واکسن و تجهیزات پیشگیری و درمان، احساس بی‌پناهی و قربانی شدن می‌کنند، جامعه را هراسی عجیب فرا می‌گیرد. زیرا تمرکز دولت به جای سلامت بر مرگ‌ومیرها بود و بیشتر بحث‌ها بر مسائل اقتصادی و تحریم‌ها متمرکز بود، حتی به مسئله قرنطینه کردن نیز پرداخته نمی‌شد، از طرف دیگر دولت به نوعی از مسئولیت خود در قبال مواجهه علمی و عملیاتی صحیح و سریع، شانه خالی کرده و توپ را به زمین مردم انداخته بود چنان‌که دلیل شیوع را رعایت نکردن فاصله اجتماعی و رفتارهای پرخطر مردم ذکر می‌کرد. به عبارتی، راهبرد برائت‌گرایی از دولت اتخاذ شده بود و مسئولیت ناکارآمدی آن به جامعه منتقل می‌شد. جامعه در چنین شرایطی خود را تنها می‌دید. رسانه‌های رسمی در شرایط بی‌اعتمادی حاکم بر فضای جامعه نمی‌توانند به اطلاع‌رسانی مؤثر و اثربخش بپردازند. در همین زمینه، نتایج مطالعه قدیری‌دوست و سنایی (۱۴۰۰) نشان داد که به کارگیری راهبرد سرزنش و انتقاد از مردم برای ساده‌انگاری بیماری کرونا (رعایت نکردن پروتکل‌ها)، محدود کردن دسترسی رسانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی رسمی به آمار واقعی مرگ‌ومیر به بهانه جلوگیری از هراس و وحشت عمومی، نگاه پلیسی و نظامی به بحران با ایجاد قرارگاه‌های کرونا و تحقق نیافتن شفافیت و جریان آزاد اطلاعات به بهانه جلوگیری از وحشت‌آفرینی، از چالش‌های اساسی متولیان در مواجهه با بحران کرونا بود. این امر بیانگر این است که در شرایط بی‌اعتمادی اجتماعی به ساختارهای سیاسی (حکمرانی)، کنشگری فعال رسانه‌ای در بحران کار دشواری است و فرایند برجسته‌سازی موضوع بحران و اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده و مهم مدیریت بحران در سطح حکمرانی، پذیرش بحران و پرهیز از انکار است. در واقع، اذعان به قرار داشتن در بحران یا انکار آن، نخستین مرحله از مواجهه با بحران، هم در سطح فردی و هم در سطح ملی است. کشورها نیز درست مانند افراد، ممکن است بحران‌زدگی خود

را تصدیق یا انکار کنند. انتخاب بین یکی از این دو نحوه مواجهه و نیز زمان و سرعت این انتخاب، تفاوت‌های بزرگی ایجاد می‌کند. چنانچه یک مسئله بغرنج یا بحران نوظهور، به سرعت از سوی رهبران سیاسی و تصمیم‌گیران، به مثابه بحران درک و احساس شود، بخش بزرگی از مسیر برای مدیریت آن ریل‌گذاری می‌شود. به این ترتیب می‌توان گفت که مهم‌ترین و نخستین عامل تعیین‌کننده تفاوت بین کشورهای موفق و ناموفق در اطلاع‌رسانی، بسیج عمومی و مهار بحران کرونا، همین عامل پذیرش یا انکار بوده است. کشورهای موفق، بحران پدید آمده را به سرعت پذیرفتند، اما کشورهایی مانند ما، دست کم تا بغرنج شدن بحران اصل وجود کرونا و شیوع آن را انکار کردند. بحران‌ها را باید شناخت، پذیرفت و با آگاهی بخشی، پاسخ اندیشیده و مؤثر ارائه کرد. انکار بحران‌ها، آنها را از بین نمی‌برد بلکه تبدیل به فاجعه می‌کند. نتایج این مطالعه نیز نشان داد که یکی از چالش‌های مهم در بعد حکمرانی و مدیریت بحران کرونا برای رسانه‌های جریان اصلی در ایران، انکار، عادی‌نگاری و کوچک‌نمایی بحران بود. این امر «از پذیرش دیر هنگام ورود و شیوع کرونا در کشور از سوی متولیان بحران»، «سردرگمی مدیران بحران برای پذیرش بحران»، «تقلیل و کم اهمیت جلوه دادن بحران کرونا به مثابه یک بیماری عادی» و «تناقض‌گویی متولیان بحران» ناشی می‌شد. رویکرد حکمرانی در بحران کرونا، بیانگر رویکرد بحران‌گریزی بود که بر مبنای آن، دولت و متولیان هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه مشخصی برای مقابله با بحران ندارند و در مواجهه با آن، منفعلانه و حداکثر واکنشی عمل می‌کنند. برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند و تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، به واکنش نمی‌پردازند و فقط هنگامی که تهدید عینی را در ارتباط با سازمان خود ببینند، اقدام می‌کنند. مسئله سردرگمی راهبردی متولیان بحران و نداشتن برنامه و راهبرد واحد، هماهنگ و فراگیر، یکی از عوامل تعیین‌کننده برون‌رسانه‌ای فراروی کنشگری رسانه‌ها در بحران کرونا بود. در حالی که کشورهای موفق توانستند در همان اوایل بحران، یک استراتژی واحد، مشخص، هماهنگ و فراگیر برای مقابله با بحران طراحی کنند، کشورهای ناموفق نظیر ایران حتی با گذشت چند ماه از آغاز بحران، دچار سردرگمی راهبردی بودند و این سردرگمی بر عملکرد پوشش خبری و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد برنامه‌ها و اقدامات دولت و متولیان به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذاشت. نتایج مطالعه قدیری دوست و سنایی (۱۴۰۰) - که تأییدکننده این بخش از نتایج مطالعه حاضر است -

نشان داد، اجماع دیر هنگام بر سر بحران بودن کرونا و انکار و محدودنگری خطرات آن از سوی ارکان دولت، همچنین تأسیس دیر هنگام ستاد ملی کرونا و مسئولیت‌پذیر نبودن دولت در قبال حفظ جان شهروندان از مهم‌ترین چالش‌های فراروی مدیریت بحران در پاندمی کرونا بودند. نتایج مطالعه تاج‌بخش و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داد که محوری نبودن موضوع کرونا برای نظام حکمرانی (نبود پذیرش به‌موقع)، عادی‌انگاری بیماری، نبود وحدت رویه در میان دستگاه‌های مسئول (فقدان راهبرد واحد و فراگیر)، خلأ قانونی در زمینه حقوق و مسئولیت‌های افراد و دستگاه‌ها، فقدان حمایت نهادی، ضعف آموزش و اطلاع‌رسانی شفاف و فقدان سواد رسانه‌ای از جمله تعیین‌کننده‌های مؤثر بر عملکرد حکمرانی در دوره کرونا در ایران بودند. (تاج‌بخش و همکاران، ۱۳۹۹)

همچنین یکی از عوامل مهم تقویت‌کننده یا بازدارنده توانایی متولیان در مدیریت بحران کرونا میزان مرجعیت علم پزشکی و آمادگی برای یادگیری از تجربیات سایر کشورها در مدیریت بحران بود. ضمن اینکه از چالش‌های مهم روزنامه‌نگاران بحران به ایران در مواجهه با دولتمردان و مدیران بحران، همچنین غلبه پندارگرایی و شبه علم‌گرایی به‌جای تمرکز بر علم‌گرایی و تجربه‌های موفق جهانی می‌توان اشاره کرد. این در حالی است که نور و کیسا (۲۰۲۴) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل مؤثر بر کنترل کرونا در کشورهای موفق نظیر آفریقای جنوبی و فیلیپین، سیاست ارتباطات و اطلاع‌رسانی علم‌محور و اعتمادآفرین بوده است.

یکی از چالش‌های مهم حکمرانی برای رسانه‌ها از نگاه روزنامه‌نگاران، فقدان پاسخ سریع حکمرانی به بحران و ارائه پاسخ با تأخیر و تردد به آن بود. بیشتر کشورها پس از پذیرش بحران، به‌سرعت دست به‌کار شدند و یک پاسخ اولیه فوری طراحی و اجرا کردند. پاسخ به‌هنگام یعنی حکومت زمام مدیریت بحران را در دست گرفته است. این پاسخ به معنای نخستین تصمیم و نخستین اقدام یا اقداماتی است که پس از دریافت شوک اولیه، به‌منظور کاهش امواج سهمگین بحران و تبدیل آن به فاجعه انجام می‌شود و همه منابع و بازیگران مدیریت بحران یعنی دولت، رسانه‌ها و جامعه را بسیج می‌کند.

مسئله دیگر فراروی کنشگری و پوشش خبری مطلوب رسانه‌های رسمی در بحران، کاهش توان و ظرفیت مالی، اقتصادی، عملیاتی و اجرایی حکمرانی، برای حل و مدیریت بحران بود؛ از جمله کاهش توان مالی حکمرانی برای

تأمین، تولید و واردات واکسن و حمایت از خانواده‌ها و کسب و کارهای آسیب دیده از کرونا به دلیل تحریم‌های اقتصادی و رشد اقتصادی پایین، کاهش توان دیپلماسی و نفوذ جهانی حاکمیت در عرصه بین‌المللی، وجود شکاف دیجیتال، نبود زیرساخت‌های فناورانه مناسب و فراگیر ملی برای دوران قرنطینه و ارائه خدمات آموزشی، اقتصادی، اجتماعی و سلامت به صورت آنلاین.

هراس حکمرانی از اتخاذ تصمیم‌های سخت در زمان طلایی بحران، یک عامل تعیین‌کننده در کنشگری رسانه‌ها بود که به صورت مستقیم، بر عملکرد و خروجی آنها برای پاسخگویی به افکار عمومی در مورد تصمیم‌گیری دیر هنگام متولیان بحران تأثیر می‌گذاشت. این هراس از تصمیم‌گیری از یک سو، ناشی از مصلحت‌اندیشی سیاسی و عقیدتی نظام حکمرانی بحران در ایران، به‌ویژه در متوقف نکردن پروازها از چین، قرنطینه نکردن شهرهای قم، اعمال نشدن محدودیت‌های کرونایی در مراسم مذهبی و ممنوع نکردن مسافرت‌های بین‌شهری بود. البته قرنطینه نشدن شهرهای قم و نبود محدودیت‌های کرونایی در مراسم مذهبی، چالش سنت‌ها و برنامه‌های مذهبی، سیاسی و سلامت را نیز در پوشش خبری این بحران نمایان می‌ساخت. ازسوی دیگر، مصلحت‌اندیشی‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی کردن بحران کرونا و واردات واکسن از سوی حکمرانان و متولیان نیز در کار بود. رئیس‌جمهور وقت، آقای روحانی در عمل در سخنرانی‌های پس از پایان جلسه کرونا گفت که ما محدودیت‌های کرونایی را نمی‌توانیم اعمال کنیم. اینها توطئه دشمنان ماست که می‌خواهند با هراس از کرونا کشور را به تعطیلی بکشند. در واقع نمی‌گفتند که به دلیل مشکلات اقتصادی و ناتوانی مالی نمی‌توانیم از کسب و کارها و خانواده‌های آسیب‌دیده حمایت کنیم و موضوع ضرورت محدودیت‌های کرونایی و قرنطینه را توطئه خارجی برای تعطیلی کشور القا می‌کردند. در همین زمینه، نتایج مطالعه نور و کیسا (۲۰۲۴) نشان داد که سیاست‌های اطلاع‌رسانی ایدئولوژیک و دارای سوگیری سیاسی در نظام‌های حکمرانی برزیل، آمریکا، مکزیک و برخی کشورهای آسیایی نیز موجب ایجاد بی‌اعتمادی عمومی، سوء مدیریت بحران و گسترش اطلاعات غلط و گمراه کننده شده است.

در بعد اجتماعی و فرهنگی تعیین‌کننده‌های کلان شامل «تبدیل شدن رسانه‌های اجتماعی به محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی کرونا»، «انتقال مرجعیت رسانه‌ای بحران به رسانه‌های فراملی فارسی زبان» و «رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های

گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی» بودند در واقع طی دو دهه گذشته، از یک طرف، بر اثر توسعه زیرساخت‌ها و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و موبایل‌های هوشمند در جامعه ایرانی، به تدریج یک تحول چشمگیر و گذار از مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جریان اصلی به رسانه‌های اجتماعی روی داده بود و از طرف دیگر، بی‌سابقه بودن و نبودن بیماری کرونا، عطش همگان را برای دریافت اطلاعات در مورد بحران کرونا بالابرده بود و رسانه‌های اجتماعی پرنفوذ را به منبع دردسترس برای پاسخگویی به سؤالات و دغدغه‌های شهروندان تبدیل کرده بود. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی به شهروندان، متخصصان و روزنامه‌نگاران فرصت تعامل با دیگران، ثبت و انتشار بازخورد و مبادله تجربه‌ها، آموزش‌ها، اطلاعات و اخبار بحران و شیوه‌های مقابله با آن را عطا می‌کرد و آنان را به مشارکت و درگیر شدن بیشتر در بحران فرا می‌خواند در حالی که در رسانه‌های رسمی، چنین امکانی برای همگان فراهم نبود. حتی در بحران کرونا، علاوه بر عموم مردم، رسانه‌های اجتماعی به منبع مهم روزنامه‌نگاران، برای رصد و پایش دغدغه‌ها و نگرش‌ها، کامنت‌ها و مباحث و اطلاعات منتشر شده تبدیل شده بودند تا از آنها برای سوژه‌یابی، سوژه‌پردازی و تولید محتوای مسئله‌محور، مخاطب‌محور و دارای ارزش خبری در رسانه‌های رسمی استفاده کنند. در واقع رسانه‌های رسمی نوعی وابستگی محتوایی و سوژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده بودند. همچنین به دلیل کاهش کنشگری و افت ضریب نفوذ رسانه‌های رسمی در بحران‌های قبلی، با نوعی از جا در رفتگی رسانه‌های جریان اصلی مواجه بودیم که موجب شده بود در بحران کرونا به نوعی بار سنگین رسانه‌های جریان اصلی بر دوش رسانه‌های اجتماعی بیفتد.

نتایج نشان داد که یکی از دلایل «انتقال مرجعیت رسانه‌ای به خارج از ایران» از دید روزنامه‌نگاران، فروپاشی تدریجی اعتماد به رسانه‌های رسمی، به دلیل کتمان واقعیت‌ها و بیان روایت حکومتی از بحران‌های پیشین، نظیر بحران‌های سیاسی و اقتصادی یا زلزله و سیل بوده است. همچنین یکی از مؤلفه‌های مهمی که روزنامه‌نگاران بر آن تأکید داشتند، سرایت بی‌اعتمادی به حکمرانی، به بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی بود؛ در واقع رسانه‌های رسمی را بلندگوی اولویت‌ها و دغدغه‌های حاکمیت در بحران‌ها می‌دانستند نه بازگوکننده واقعیت‌ها. ناتوانی رسانه‌ها در متقاعدسازی، اعتمادسازی نهادی و امیددهی به جامعه، یکی از عواملی بود که به کاهش اعتماد و اعتبار اجتماعی آنها در بحران کرونا انجامید. همچنین ناتوانی رسانه‌ها در راستی‌آزمایی شایعات

و اخبار جعلی، مؤلفه اساسی در کاهش اعتماد اجتماعی به آنها بود. یکی از عوامل دیگر در کاهش اعتماد اجتماعی و فروپاشی مرجعیت رسانه‌های جریان اصلی در بحران کرونا، کاهش نقش نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها بر متولیان بحران بود. به عبارتی رسانه‌ها، قدرت سیاسی نقد، نظارت و ارزیابی تصمیم‌ها، عملکرد و اقدامات متولیان بحران را نداشتند و جامعه پاسخگویی به این نیاز و انتظار را به سمت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های فراملی دیگر برده بود. علاوه بر اینها، افزایش ضریب نفوذ و نقش‌آفرینی رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان در بحران کرونا و حتی بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی چندسال اخیر ایران، از عوامل مهم کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی داخلی محسوب می‌شد، هر چند که کار اصلی رسانه‌های فارسی زبان التهاب‌آفرینی و ایجاد بی‌اعتمادی به آمارهای رسمی و بمباران خبری شهروندان بود. این نتیجه به نوعی، با نتایج مطالعه کریمی‌فرد (۱۳۹۹) همخوان است که رسانه‌های خارجی مخالف نظام سیاسی ایران، شیوع کرونا در ایران را فرصتی مناسب برای تهاجم رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی، القای کتمان واقعیت در دولت ایران، ارائه تصویری نامطلوب از نقش مذهب در بی‌توجهی به علم برای مواجهه با این بیماری و نیز ایجاد شبهه در مورد اطلاعات و آمار ارائه شده از سوی ستاد ملی مبارزه با کرونا دانستند. نتیجه مطالعه احمدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد که بی‌بسی‌فارسی در پوشش خبری شیوع ویروس کرونا در ایران، با تکیه بر راهبرد «اطلاع رسانی»، رویکرد «ابهام افکنی» و «اعتمادزایی عمومی» را در خصوص حاکمیت جمهوری اسلامی در پیش گرفته بود. «ایجاد تردید در صحت آمار روزانه اعلامی وزارت بهداشت ایران» و «القای ناتوانی در مدیریت» از جمله مؤلفه‌های این اعتمادزایی در مواجهه با بحران بود.

یکی از ابعاد و پیامدهای فروپاشی مرجعیت رسانه‌های رسمی ایران در بحران کرونا، رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی بود که از انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی، رواج شایعه، شبهه‌علم یا اطلاعات غلط و گمراه‌کننده، متناقض و هراس‌انگیز، همچنین سواد سلامت پایین جامعه نشأت می‌گرفت. روزنامه‌نگاران براین باور بودند که بی‌سابقه بودن، تازگی و پیچیدگی این بحران، هراس اجتماعی از شیوع و سرایت بیماری و نیز نبود دسترسی به اطلاعات موثق، موجب انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی و شایعه در جامعه و رسانه‌های اجتماعی شده بود و این از اساسی‌ترین

مسائلی بود که این افراد در شروع بحران با آن مواجه می‌شدند.

چه باید کرد؟

منظور از چه باید کرد، پیشنهادها، راهبردها و راهکارهایی است که بر مبنای نتایج مطالعه می‌توان برای مراجع سیاستگذاری در کشور ارائه کرد تا به رفع موانع و چالش‌های فراروی رسانه‌ها و بهبود کنشگری آنها در بحران‌های فراگیری نظیر کرونا بپردازند.

پیشنهاد‌های معطوف به سیاست‌گذاران در نهادهای حکمرانی

• تجربه تاریخی ناخوشایند جامعه از رویکرد انکار، پذیرش دیر هنگام، فقدان آمادگی کافی، غافلگیری، پاسخ با تأخیر و غیرمؤثر به بحران، نبود شفافیت و پنهان‌کاری از سوی حکمرانی، همچنین ناکافی بودن اقدامات لازم برای جبران خسارت‌ها و لطمات ناشی از بحران، به کاهش سرمایه اجتماعی نهادی حکمرانی منجر شده و این امر اثربخشی زیادی بر اعتماد به پیام‌ها و روایت‌های رسمی در رسانه‌های جریان اصلی داشته است. از این‌رو، بازسازی اعتماد اجتماعی نسبت به کارآمدی نظام حکمرانی در بحران‌ها را می‌توان به عنوان یک سیاست اجتماعی و رسانه‌ای در نظر گرفت.

• لازم است سیاستگذاری هدفمندی برای افزایش ظرفیت‌های تصمیم‌گیری و پاسخ بهنگام و مؤثر به بحران از طریق طراحی راهبرد و برنامه‌ای واحد، هماهنگ و فراگیر صورت گیرد. تمرکز بر علم‌گرایی، پرهیز از رویکردهای امنیتی و عقیدتی، همچنین استفاده از تجربه‌های جهانی به منظور پاسخ سریع به بحران و اتخاذ تصمیم‌های سخت در زمان‌های طلایی از دیگر اقدامات مؤثر در این زمینه است.

• نظام حکمرانی باید زمینه و بستر تبدیل شدن رسانه‌های جریان اصلی به عامل، منبع و مرجع اصلی اطلاع‌رسانی (درست، بهنگام و در قالب مؤثر)، اطلاع‌یابی و راستی‌آزمایی اطلاعات را فراهم آورد تا در شرایط بحران، علاوه بر آگاه‌سازی و ارائه اطلاعات موثق و درست، به تقویت اعتماد و همدلی اجتماعی، تاب‌آوری، امیدآفرینی و آرام‌سازی اجتماعی کمک کند. این در حالی است که فروپاشی اعتماد به رسانه‌های رسمی، ناشی از کتمان واقعیت‌ها و بیان روایت حکومتی از بحران‌های پیشین، به یک چالش مهم برای رسانه‌های جریان اصلی در بحران‌ها تبدیل شده و ناتوانی رسانه در متقاعدسازی، اعتمادسازی نهادی،

امیددهی و راستی‌آزمایی شایعات و اخبار جعلی را در پی داشته و در همان حال به کاهش نقش نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها بر متولیان بحران انجامیده است و کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی داخلی و در مقابل، افزایش ضریب نفوذ و نقش آفرینی رسانه‌های فراملی فارسی‌زبان را به همراه آورده است. پذیرش نقش آفرینی عینی رسانه‌های جریان اصلی در بحران به بازسازی مرجعیت رسانه‌ای و ارتقای جایگاه اعتماد نهادی-رسانه‌ای کمک می‌کند، این امر مستلزم سیاستگذاری رسانه‌ای هدفمند و در پیش گرفتن رویکرد فرصت محور به بحران‌ها به عنوان یک نقطه عطف برای گذار از چالش‌ها و بازگشت به تعادل و شرایط عادی است.

• تحول در رژیم و الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان بر اثر توسعه زیرساخت‌ها و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و موبایل‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی از یک سو و عطش شهروندان برای دسترسی سریع به اطلاعات در شرایط بحران، از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی را به محور ضروری اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی بحران‌ها تبدیل کرده است. بر همین اساس، به جای تقابل، انکار و فیلترینگ و یا ایجاد محدودیت‌های قانونی برای رسانه‌های اجتماعی، با تقویت زیرساخت‌های اینترنتی، می‌توان زمینه‌کنشگری رسانه‌های جریان اصلی را در بستر و اکوسیستم رسانه‌های اجتماعی فراهم آورد تا ضمن آموزش، به فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، هشداردهی، مدیریت شایعات و اطلاعات غلط، همراه‌کننده و جعلی و نیز برقراری ارتباطات بی‌وقفه، مستمر و بهنگام و سوژه‌یابی و سوژه‌پردازی اجتماعی بپردازند. در بحران کرونا این موضوع بیش از هر زمان دیگری ضرورت حضور سازمان‌هایی چون سازمان مدیریت بحران، ستاد ملی کرونا، وزارت بهداشت و رسانه‌های اجتماعی پرمخاطب را ایجاب می‌کرد. باید برای سیاستگذاری رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه رسانه‌های دارای نفوذ اجتماعی بالا چاره‌اندیشی کرد چرا که فیلتر و انکار آنها، نه‌تنها پیوند بین مردم و سازمان‌های متولی بحران و رسانه‌های جریان اصلی را از بین می‌برد، بلکه این شکاف را روزبه‌روز گسترده‌تر می‌سازد.

• جلوگیری و مبارزه با رواج اینفودمی و ناهنجاری‌های گسترده اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی که ناشی از انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی و شایعه، رواج شبه‌علم و اطلاعات غلط، همراه‌کننده، متناقض و هراس‌انگیز در بحران پاندمی کرونا بود، مستلزم میدان دادن به رسانه‌های جریان اصلی و در اختیار قرار دادن اطلاعات دست اول، درست و بهنگام در کنار راستی‌آزمایی اطلاعات از سوی رسانه‌هاست.

• روزنامه‌نگاران براین باور بودند که به دلیل بی‌سابقه بودن، تازگی و پیچیدگی این بحران، هراس اجتماعی از شیوع و سرایت بیماری و نبود دسترسی به اطلاعات موثق، انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی و شایعه در جامعه و رسانه‌های اجتماعی، از اساسی‌ترین مسائلی بود که این افراد در شروع بحران با آن مواجه بودند.

• مستندسازی تجربه رسانه‌ای مدیریت بحران ضرورت دارد. مستندسازی می‌تواند به پاسخ‌دهی بهنگام و مواجهه صحیح با بحران، اتخاذ راهبردهای رسانه‌ای صحیح، تسهیل نظام اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی شهروندان در بحران‌های زود آیند آتی کمک کند. از نتایج مستندسازی می‌توان به احصای ویژگی‌های مهم رسانه‌های حرفه‌ای در مواردی مانند پذیرش بحران، پاسخ‌دهی بموقع و اتخاذ راهبرد واحد و فراگیر، همچنین تخصص‌گرایی و توانمندی اجرایی برای بحران‌های آینده رسید. نتایج مستندسازی تجربه‌ها، به درس ملی برای دولت، ملت و رسانه‌ها تبدیل می‌شود. برخی از روزنامه‌نگاران براین باورند که یکی از چالش‌های درون رسانه‌ای برای مواجهه صحیح با کرونا، نبود مستندسازی از تجربه‌کنشگری رسانه‌ها در بحران بود. ضمن اینکه لازم است سامانه‌ای ملی برای مستندسازی تجربه مواجهه حکمرانی، رسانه‌های جریان اصلی و شهروندان با بحران کرونا ایجاد شود تا به‌مثابه یک میراث ملی برای نسل‌های آتی ایران و مطالعات آینده، مبنای سیاست‌گذاری‌های علمی، آموزشی و اقدام‌های اجرایی و حمایتی قرار گیرد و موجب تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف و چالش‌ها شود. در پاندمی کرونا، ستاد ملی کرونا سائیتی اختصاصی برای اطلاع‌رسانی سنجیده و متقن، همچنین مستندسازی تجربه مبارزه با کرونا در ابعاد انسانی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناورانه ایجاد نکرد.

منابع

- اجاق، سیده‌زهرا. (۱۴۰۲). تحلیل نقش وابستگی سیاسی رسانه‌های ایرانی بر بازنمایی عملکرد آنها در شرایط آغازین شیوع ویروس کرونا. *رسانه*، ۳۴ (۴)، ۲۸-۵. <https://DOI.org/10.22034/bmsp.2023.413381.1923>
- تاج‌بخش، غلامرضا، شیرعلی، اسماعیل، و حسینی، محمدرضا (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی داده‌بنیاد حکمرانی پاندمی کرونا در ایران. *راهبرد*، ۲۹ (۴)، ۹۷-۱۲۹.
- حق‌گو، جواد، و سلیمانی، غلامعلی. (۱۴۰۰). واکاوی عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در بحران کرونا از منظر بایسته‌های سرمایه اجتماعی. *مدیریت بحران*، ۱۰، ۷۱-۸۴.
- رفیعی بهابادی، مهدی. (۱۳۹۹). «اعتماد ندارند اما به توصیه‌ها عمل می‌کنند» <https://B2n.ir/m25420> در دسترس در: ۱۳۹۹/۰۱/۰۴
- روشندل اربطانی، طاهر، پورعزت، علی‌اصغر، و قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۷). تدوین الگوی جامع فراگرد مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت. *دانش‌انتظامی*، ۱۰ (۲)، صلواتیان، سیاوش، و مهربان، فاطمه. (۱۳۹۵). کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. *دانش پیشگیری و مدیریت بحران*، ۶ (۱)، ۹-۲۲.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۷). روزنامه‌نگاری بحران: دو تصویر ملی. *رسانه*، ۱۹ (۲)، ۴۹-۷۹.
- <https://DOR.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1387.19.2.2.4>
- قدیری‌دوست، علی، و سنایی، وحید. (۱۴۰۰). بحران کرونا: تغییر یا تداوم الگوهای حکمرانی در دولت جمهوری اسلامی. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۱۶ (۲)، ۱۷۵-۲۲۰.
- <https://DOR.isc.ac/dor/20.1001.1.1735790.1400.16.2.6.1>
- کریمی‌فرد، حسین. (۱۳۹۹). پاندمی کرونا: قدرت نرم؛ نقش و کارکرد رسانه و افکار عمومی (با تأکید بر ایران و آمریکا). *مطالعات قدرت نرم*، ۱۰ (۱)، ۷۷-۳۱۱.
- <https://DOR.isc.ac/dor/20.1001.1.23225580.1399.10.1.3.4>
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: نشر لوگوس.
- مک‌کارتی، شاون. (۱۳۸۱). نقش اطلاعات در مدیریت بحران، درآمدی بر درک محور دوقطبی تولیدکننده- مصرف‌کننده اطلاعات. مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، تهران: فرهنگ گفتمان.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۴). مدیریت پوشش خبر بحران. تهران: همشهری.

Arpan, L. M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing thunder: analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *Public Relations Review*, 31(3), 425–433.

<https://DOI.org/10.1016/j.pubrev.2005.05.003>

ATUC. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on journalists and the media sector in the Arab World and the Middle East. available. at: https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/effects_of_covid-19_pandemic_on_journos_eng.pdf

Bernstein, Alan B., & Rakowitz, Cindy. (2012). Emergency public relations: Crisis management in A 3.0 world: Crisis management in A 3.0 world. *Indiana: Xlibris*.

Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2016). The politics of crisis management: Public Leadership under Pressure. ISBN: 978-0521709780.

Bundy, Jonathan., Pfarrer, Michael D., Short, Cole E. & Coombs, W. Timothy. (2017). Crises and crisis management: integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43 (6), 1661–1692. DOI:10.1177/0149206316680030.

Coombs, W. T. (2022). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (Sixth ed.). Los Angeles.

Cottle, Simon. (2008). Global crisis reporting (Issues in cultural and media studies), 1st edition, *Open University Press*.

Dee, K., & Khang, H. (2023). Media coverage of COVID-19 pandemic during the trump and biden administrations. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 220-241.

DOI: 10.4236/ajc.2023.113016

Doorley, John., & Garcia, Helio Fred. (2021). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. *Routledge*.

Edelman, Trust B. (2020). Special report: Trust and the coronavirus, available. at: <https://www.edelman.com/research/2020-edelman-trust-barometer-special-report-coronavirus-and-trust>

Fearn-Banks, Kathleen. (2016). Crisis communications: A casebook approach. (5th Edition), London: *Routledge*.

Hale, T., Angrist, N., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., & Webster, S. (2020). Variation in government responses to COVID-19. Version 6.0. Blavatnik School of Government Working Paper, Available in: www.bsg.ox.ac.uk/covidtracker

Hart, P. Sol., Chinn, Sedona., & Soroka, Stuart. (2020). Politicization and polarization in COVID-19 news Coverage. *Science Communication*, 42(5), Available: <https://DOI.org/10.1177/1075547020950735>.

Hyden, G., Court, J., & Mease, K. (2004). Making sense of governance: Empirical evidence from sixteen developing countries. ISBN: 978-1588262720.

Keping, Y. (2018). Governance and good governance: A new framework for political analysis. *Fudan J. Hum. Soc. Sci.* 11, 1–8. <https://DOI.org/10.1007/s40647-017-0197-4>

Nour, Magde Mohamed., & Kisa, Adnan. (2024). Political leaders' communication strategies during COVID-19 in highly infected countries: A scoping. *Healthcare Review*, 12 (6), 1-21, Available in: 10.3390/healthcare12060607

OECD. (2020). Governance for youth, trust and intergenerational justice. Available at: OECD Report on Governance.

Penuel, K. B., Statler, M., & Hagen, R. (2013). Encyclopedia of crisis management. *SAGE Publications*, 1.

Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Governance: A review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65 (4), 4-16. <https://DOI.org/10.1108/16605371011093836>

Thomas, T., Wilson, A., Tonkin, E., Miller, ER., & Ward, PR. (2020). How the media places responsibility for the COVID-19 pandemic—an Australian media analysis. *Frontiers in public health*, 8, 483. DOI: 10.3389/fpubh.2020.00483

Tao, Xie. (2020) How the west failed the rest in the COVID-19 pandemic. Available at: <https://thediplomat.com/2020/04/how-the-west-failed-the-rest-in-the-covid-19-pandemic>.

The World Bank. (2022). Worldwide governance indicators: A global compilation of data capturing household, business, and citizen perceptions of the quality of governance in more than 200 countries and territories. available in: <https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators/documentation>.

UNDP. (1997). Governance for sustainable human development. *UNDP Governance Report*.

Zhang, J., Ding, Y., Yang, X., Zhong, J., Qiu, X., Zou, Z., & et al. (2022). COVID-19's impacts on the scope, effectiveness, and interaction characteristics of online learning: A social network analysis. *Plos one*. 17(8): DOI: 10.1371/journal.pone.0273016.