



مؤسسه بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

CENTER FOR POLITICAL MARKETING STUDIES

گزارش تحلیلی

شماره مسلسل: ۲۰۰۳-۰۱

واقعہ متروپل

رسانہ بحران یا بحران رسانہ

تیر ماه ۱۴۰۱



فهرست مطالب

| | |
|--|---|
| مقدمه | ۱ |
| ۱. وضعیت‌شناسی بحران | ۱ |
| ۲. جایگاه رسانه در بحران | ۲ |
| ۳. عوامل مؤثر بر کارکرد رسانه در بحران متروپل | ۳ |
| ۱-۳. فعالیت رسانه‌های رقیب | ۳ |
| ۲-۳. نوع بحران | ۳ |
| ۳-۳. پیش‌زمینه‌های بحران | ۴ |
| ۴-۳. هویت رسانه ملی | ۴ |
| ۵-۳. نوع رویکرد و استراتژی اتخاذ شده رسانه ملی | ۴ |
| ۴. ایرادان فنی و محتوایی رسانه ملی در حادثه متروپل | ۴ |
| ۵. ارائه راهکارهای عملیاتی | ۵ |
| جمع‌بندی | ۶ |
| کتابنامه | ۶ |

واقعۀ متروپل؛ رسانه بحران یا بحران رسانه

مقدمه

رسانه یکی از عوامل تعیین کننده کیفیت رابطه میان مردم و حکومت‌ها است. فلیپ کاتلر و نیل کاتلر از نظریه پردازان حوزه بازاریابی سیاسی، رسانه را به عنوان یکی از عوامل سازماندهی مبارزات سیاسی و ایجاد یک بازار سیاسی معرفی کرده‌اند. در واقع رسانه با ابزار «مسئله سازی»، تعیین می‌کنند که چه موضوعات اجتماعی (یا چه اشخاصی) برجسته شوند و یا اینکه در سایه پنهان گردند (کوالینا و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۵۲). به این ترتیب، رسانه تعیین کننده ماهیت مسئله خواهد بود، چراکه «صورتبندی» از مسئله مطابق خواست آن است. پس رسانه به راحتی می‌تواند یک واقعۀ طبیعی را به یک مسئله تبدیل و نهایتاً با روایتی که ارائه می‌دهد، ماهیت امنیتی را به واقعۀ نسبت دهد. رسانه برای موفقیت در «مسئله سازی» و «صورتبندی»، از کمپین‌ها استفاده می‌کند و خطوط خبری را شکل می‌دهد.

در عصر کنونی رسانه مهم‌ترین ابزار کسب اطلاعات از حوادث مختلف است. از آنجایی که بخش عمده‌ای از هر بحران، کنترل اطلاعات منتشر شده در خصوص آن است، رسانه‌ها نقش مهمی در مدیریت بحران‌های به وجود آمده را دارند. در این نگاشت قصد داریم ضمن بررسی جایگاه رسانه در بحران، وضعیت بحرانی مدیریت رسانه در بحران و به صورت موردی در خصوص حادثه مترو پل را بررسی نماییم.

۱. وضعیت‌شناسی بحران

بحران یک مقطع متراکم زمانی برای تصمیم‌گیری است که به دلیل حجم تهدیدهای ناشی از نوع تصمیم، مخاطرات بسیاری را متوجه منافع بازیگر سازد (افتخاری به نقل از رابینسون، ۱۳۸۷، ص. ۳۴). واینر کان، در خصوص مشخصات بحران، خصوصیات دوازده‌گانه‌ای برمی‌شمارد که عبارت‌اند از:

۱. بحران معمولاً یک نقطه چرخش در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات هاست؛
۲. وضعیتی که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالاست؛
۳. بحران یک تهدید واقعی برای هدف‌ها و مقاصد عوامل درگیر است؛
۴. بحران نتایج مهمی به دنبال دارد که عواقب آن، آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند؛
۵. بحران مولود تعاطی تعدادی از وقایعی است که از ترکیب آنها شرایط جدیدی به وجود می‌آید؛
۶. مرحله‌ای زمانی که در آن شک درباره تخمین وضعیت و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد؛
۷. بحران یک مرحله زمانی با وضعیتی است که در آن کنترل رخدادها و تأثیر آنها کاهش می‌یابد؛
۸. بحران یک وضعیت اضطراری است که در آن تشویش و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد؛

۹. در وضعیت بحرانی معمولاً آگاهی و اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و ناکافی است؛

۱۰. در وضعیت بحرانی عوامل زمان‌علیه عوامل درگیر عمل می‌کنند؛

۱۱. در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود؛

۱۲. در وضعیت بحرانی تنش بین عوامل افزایش می‌یابد (شریف استراتژی، ۱۴۰۱).

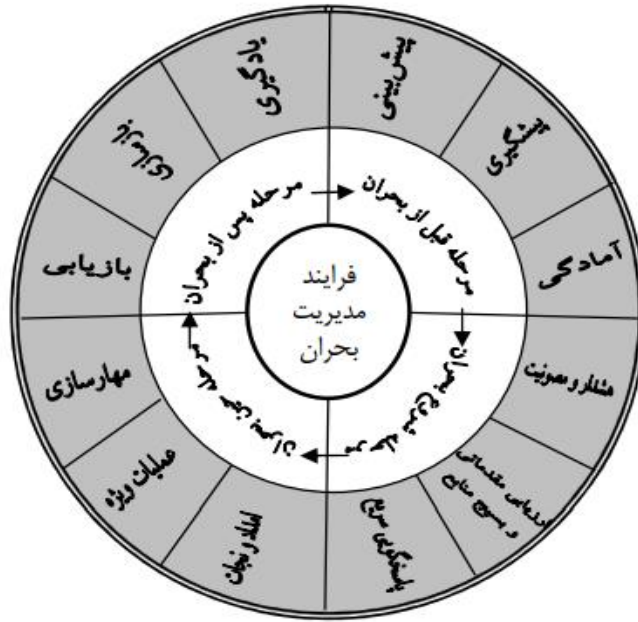
۲. جایگاه رسانه در بحران

رسانه تنها در هنگام اطلاع‌رسانی پسینی از بحران، کاربرد ندارد. بلکه به صورت کلی رسانه در چهار مرحله (۱) قبل از بحران، (۲) شروع بحران، (۳) حین بحران و (۴) پس از بحران نقش اساسی دارد. همان‌طور که در تصویر زیر از پژوهش صلواتیان و روشندل (۱۳۹۰) نیز قابل مشاهده است. رسانه پیش از شکل‌گیری یک بحران می‌تواند نقش‌های مختلفی از جمله ایجاد آمادگی داشته باشد. یعنی رسانه می‌تواند بیاموزد که در صورت به وجود آمدن یک بحران، اشخاص درگیر، بهترین واکنشی که می‌تواند از خود نشان دهند، چیست و پس از بحران برای کاهش صدمات باید چه اقدامی را انجام دهند، مشابه آموزش‌هایی که پیش‌تر در رسانه ملی در خصوص به وجود آمدن بحران‌های طبیعی از جمله زلزله، پخش می‌شد و امروز جایشان خالی است.

در مرحله شروع بحران نیز، رسانه می‌تواند اشخاص غیر درگیر را مطلع سازد و تبعات احتمالی بحران به وجود آمده را تبیین نماید تا از فراگیری بحران و افزایش صدمات جلوگیری نماید. همچنین رسانه نقش بزرگ پاسخگویی سریع را برعهده خواهد داشت، چراکه (۱) رسانه ملی بسیار فراگیر است، (۲) رسانه ملی هنوز از مرجعیت بالایی برخوردار است و (۳) رسانه ملی در انتقال پیام می‌تواند سرعت قابل توجهی داشته باشد.

پس از آغاز بحران و سپری شدن نقطه آغاز بحران، رسانه ملی می‌تواند با پخش ویژه به بحران به وجود آمده بپردازد و با تبعیت از اخلاق حرفه‌ای، اعتماد مخاطبین را جلب نماید. در این بخش رسانه ملی می‌تواند ضمن اطلاع‌رسانی مواردی، افراد درگیر را حین بحران آموزش دهد و ضمن کاهش صدمات از فراگیری و گسترش بیشتر بحران نیز جلوگیری نماید.

نهایتاً آنکه رسانه در مرحله پسینی، وظیفه دارد ابهامات به وجود آمده در خصوص بحران را از بین ببرد. چراکه بحران‌ها همیشه به جهت گستردگی و تبعاتی که دارند از اهمیت زیادی برخوردارند و این روزها به لطف آدم رسانه‌ها و گسترش رسانه‌های اجتماعی، ابعاد مختلفش نیز پوشش داده می‌شود و به این ترتیب می‌تواند موضوعات مهمی برای شایعات به حساب بیایند. چراکه شایعه از دو عنصر (۱) اهمیت و (۲) ابهام بهره می‌برد و هرچه این دو هم‌زمان یا به تنهایی افزایش پیدا کنند، شایعه بزرگ‌تر خواهد بود (شایعه = ابهام × اهمیت). همچنین با بسیج افکار عمومی می‌تواند، بخشی از وظیفه بازسازی نقاط بحران زده را برعهده بگیرد.



تصویر (۱): الگوی چرخه مدیریت بحران (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۶)؛

۳. عوامل مؤثر بر کارکرد رسانه در بحران متروپل

۳-۱. فعالیت رسانه‌های رقیب

در هنگامه بحران مترو پل، رسانه‌های زرد داخلی و اپوزیسیون خارجی، با هدف ناامید سازی مردم از حکومت و دولت سیزدهم، تلاش داشتند به (۱) وجود فساد در جمهوری اسلامی، (۲) ناکارآمدی مدیران جمهوری اسلامی و (۳) ناکارآمدی مدیریت دولت سیزدهم، دامن بزنند.

از همین رو یکی از عواملی که کارکرد رسانه‌های داخلی، به خصوص رسانه ملی را تحت تأثیر قرار داده بود، رفتارهای مغرضانه رسانه‌های زرد و اپوزیسیون بود و همچنین برخی رفتارهای هیجان زده سلبریتی‌ها، که موجب تقویت خطوط پی گرفته شده توسط رسانه‌های اپوزیسیون شده بود. برای مثال خط خبری همدستی مسئولین با عبدالباقی مالک مترو پل، فراری دادن او و تلاش برای مرده نمایی او توسط مسئولین، به وسیله رسانه‌های اپوزیسیون پی گرفته شده بود که برخی از سلبریتی‌های داخلی نیز ناآگاهانه و هیجان زده و یا به دلایلی به صورت آگاهانه، به این موج دامن زدند.

۳-۲. نوع بحران

بحران پیش آمده، یک نمونه بحران شهری بود، که دستگاه‌هایی از جمله شهرداری، بنیاد مسکن، سازمانی فنی و مهندسی و برخی دستگاه‌های حوزه شهری در آبادان را دخیل می‌کرد. اما به تدریج این بحران امنیتی شده و از حالت یک بحران شهری خارج و به عنوان یک بحران ملی مطرح شد. همین امر سبب شده بود که پوشش بیشتر این بحران با ملاحظات امنیتی که توسط برخی نهادهای مسئول وضع می‌شد همراه باشد. البته خود این تغییر نوع

بحران، یکی از پیامدهای تشدید بحران در اثر سوء مدیریت حین بحران است، چراکه هر بحرانی ظرفیت تبدیل شدن به بحران امنیتی و فراگیری دارد و این مدیریت بحران است که اوضاع را تحت کنترل در می‌آورد.

۳-۳. پیش زمینه‌های بحران

آبادان در خوزستان، یکی از مناطقی که به دلیل گردوغبار، مدت‌هاست که رنجی را می‌برد که به زعم مردم، در ضمن ریشه طبیعی ناشی از ناکارآمدی مدیریتی است. خوزستان پیش‌تر نیز سابقه عدم مدیریت صحیح سیلاب‌ها و عدم برنامه‌ریزی دقیق شهری در حوزه آب و فاضلاب را نیز دارد و مردم بر این باورند که خوزستان هرچند منابع آبی و نفتی فراوانی دارد اما از محرومیت نسبی و سوءمدیریت در حوزه تخصیص منابع و امکانات رنج می‌برد. هم‌زمان با حادثه مترو پل، منتقدان وضعیت موجود استان خوزستان، مترو پل را به عنوان یک نماد انتخاب کرده بودند و تلاش داشتند تا با جلوه دادن آن، رنج‌های خود را پوشش دهند.

۳-۴. هویت رسانه ملی

در ایران، رسانه ملی اصلی‌ترین نهاد خبری است. رسانه ملی به دلایل ساختاری وابسته به حکومت تلقی می‌شود و همیشه برچسب حاکمیتی بودن خود را به دوش می‌کشد، متأسفانه در پاره‌ای از موارد زمانی که مردم انتظار رفتار حرفه‌ای و پوشش خبری گسترده از این نهاد را دارند، این برچسب به عنوان یک مانع جدی در مسیر انتقال پیام قرار می‌گیرد و این اجازه به رسانه ملی داده نمی‌شود تا در شرایط به وجود آمده مدیریت صحیحی داشته باشد. برای مثال زمانی که خط خبری فساد گسترده در ایران و شراکت مسئولین با عبدالباقی مالک مترو پل، توسط رسانه‌های اپوزیسیون کار شده بود. رسانه ملی در صدد بود تا اطلاعات موثقی که مبتنی بر تأیید دادستان آبادان و اطلاعات دی‌ان‌ای بود را بازنشر دهد، اما این برچسب حاکمیتی تا حدودی مانع از انتقال پیام شد. البته نباید شتاب‌زدگی برخی رسانه‌ها در پوشش خبری مبتنی بر دستگیری مالک مترو پل را نیز نادیده گرفت، چراکه انتشار این مطالب خود انگاره‌هایی ایجاد می‌کند که بازنشر مطالب نقیض آن، موجب تقویت خطوط خبری رسانه‌های اپوزیسیون می‌گردد.

۳-۵. نوع رویکرد و استراتژی اتخاذ شده رسانه ملی

رسانه ملی تلاش داشت تا به صورت نیمه فعال و فعال، اخبار حادثه مترو پل را پوشش دهد. اما زمان بر بودن برخی تصمیمات موجب می‌شد رسانه ملی تنها در صدد رفع شبهات برآید، که این رفع شبهه و از بین بردن شایعات خود تا حدودی موجب افزایش شبهات و شایعات می‌شود که چراکه زمان در بحران، مسئله‌ای حیاتی است و ارائه روایت اولیه اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

۴. ایرادات فنی و محتوایی رسانه ملی در حادثه مترو پل

پس از دقایقی از وقوع حادثه، خبرنگار زن صدا و سیما، در حالی به صورت انفرادی تصمیم به پوشش سریع حادثه می‌گیرد که پشت صحنه آن تصاویری از خرابی‌های انبوه قابل مشاهده است و در همین زمان، زنی در حال

فریاد و جیغ زدن است. خبرنگار در این هنگام به صورت خون سردانه تلاش می‌کند تا به صورتی منفعلانه، اعلام کند که این حادثه تعدادی مصدوم دارد که در حال رسیدگی‌اند. به این ترتیب، واکنش‌های سریع بدون در نظر نگرفتن جزئیات فنی خود موجب تشدید حادثه می‌شود. حال آنکه بی تفاوتی و انفعال نسبت به ماجراهایی که به وسیله آدم رسانه‌ها بالاخره اهمیت قابل توجهی خواهند یافت، تصویر منفی از بی تفاوتی رسانه ملی را نمایش می‌دهد و این خود یکی از مهم‌ترین ضعف‌های رسانه ملی در جذب مخاطب است.

متأسفانه اخبار اولیه مبتنی بر دستگیری مالک مترو پل و همچنین نمایش فردی که خود را یکی از افرادی معرفی می‌کند که ۳۰ ساعت زیر آوار بوده است، و نقض سریع آنها موجب شد که مرجعیت رسانه ملی در حادثه یاد شده کاهش یابد. هرچند بخشی از این قصور متوجه به فرد دروغگویی است که سعی در تحریک اذهان عمومی دارد، اما رسانه ملی رسالت آگاهی بخشی دارد و این خطای انسانی نیز نمی‌تواند سهل انگاری رسانه ملی در بازنشر اخبار موثق را، توجیه نماید.

رسانه ملی به خوبی نتوانست امکانات زیاد و کافی که در صحنه حاضر شده بود را به نمایش درآورد و نقش خود در آموزش افراد برای عدم ممانعت از کار نیروهای امدادی را، به درستی ایفا نمی‌نماید. حال آنکه این نقص‌ها موجب می‌شود رسانه ملی به عنوان یک رسانه درجه دوم تنها به عنوان رسانه‌ای که در موضع واکنشی قرار داد، نسبت به برخی از شبهات زیاد رسانه‌های زرد و اپوزیسیون واکنش‌های محدودی را دهد.

۵. ارائه راهکارهای عملیاتی

رسانه ملی باید مرجعیت خود را حفظ کند و راهکارهای کارشناسانه برای جذب مخاطب و آگاهی آنان را در دستور کار قرار دهد. رسانه ملی باید بپذیرد که رویکرد تزریقی اطلاعات در عصر کنونی جوابگو نخواهد بود و مخاطب موجود، مخاطب تفسیر گری است که حق پذیرش یا عدم پذیرش روایت‌های مختلف را دارد و سهم عمده‌ای از بازنشر اطلاعات به وسیله آنان انجام خواهد پذیرفت. در این خصوص به نظر می‌رسد لازم است تا هر حادثه‌ای رسانه ملی اقداماتی را انجام دهد که عبارت‌اند از:

۱. تربیت خبرنگاران بحران که به خوبی شرایط بحران را درک و دستورکارهای مختلف رسانه ملی در این مواقع بشناسند و استقرار آن‌ها به عنوان خبرنگاران تخصصی برای مدیریت بحران؛
۲. انتخاب سخنگوی رسانه ملی برای بحران‌های مختلف. این سخنگو وظیفه دارد با استقرار دائم در محل بروز بحران، تمام اخبار مبتنی بر بحران را ارائه دهد و مواضع دستگاه‌های مختلف از طریق او منتشر شود. این سخنگو می‌تواند از بدنه خبرنگاران بحران، رسانه ملی باشد یا از افراد معرفی شده سازمان‌های مختلف به رسانه ملی، که دوره تخصصی خبرنگاری بحران را گذرانده باشند؛
۳. نهادهای انتظامی باید با دور کردن سایر مردم از محل بروز بحران، نسبت به کنترل اطلاعات خروجی نظارت داشته باشد و این گونه تلاش نمایند تا مرجع رسمی ارائه روایت خبرنگاران رسانه ملی یا رسانه‌های مورد تأیید باشد؛

۴. پروتکل‌هایی برای تأیید اطلاعات دریافتی، استعلام و بازنشر آنها در حین بحران وجود داشته باشد، که اخبار منتشر شده به صورت حداکثری موثق و قابل اطمینان باشند؛

۵. پرهیز از اتخاذ رویکردهای منفعلانه برای تغییر نوع بحران به امنیتی؛ با در نظر گرفتن این شرایط که در صورت انفعال، رسانه‌های زرد و اپوزیسیون ابتکار را به دست خواهند گرفت و آدم رسانه‌ها در بازنشر محتوای یادشده دخیل خواهند بود، همچنین با این فرض که انفعال رسانه‌ای در این جریان خود موجب تشدید تغییر ماهیت بحران و امنیتی شدن سریع آن می‌گردد.

جمع بندی

به نظر می‌رسد، زمانی می‌توان از رسانه به عنوان عاملی برای کنترل بحران یاد کرد که استراتژی درستی از سوی سیاستگذاران رسانه‌ای وجود داشته باشد. فهم درست شرایط بحران، اهتمام به مراحل بحران (پیش از بحران، شروع بحران، حین بحران و پس از بحران)، کنترل آدم رسانه‌ها و سایر رسانه‌های محلی، برنامه‌ریزی پیشینی برای کنترل بحران و تشکیل تیم ویژه از جمله اقداماتی است که یک رسانه حرفه‌ای بایستی به کمک سایر بخش‌های متولی در میدان، انجام دهد. در صورتی که یک رسانه به صورت حرفه‌ای عمل کند، می‌تواند کنترل شرایط را به دست گیرد و در غیر این صورت، حتی محتوای تولید شده به قصد کنترل بحران، خود دستاویزی برای تشدید بحران می‌شود (برای مثال فیلمی که صدا و سیما برای تأیید مرگ حسین عبدالباقی ساخته بود). لازم است این نکته نیز مدنظر باشد که در شرایط بحران ترکیب همه تولیدات رسانه، برای مخاطبین، معنادار خواهد بود، لذا ضروری است که یک رسانه تمام بخش‌های خبری و غیرخبری خود را در شرایط بحران، رصد و کنترل نماید.

کتابنامه

۱. افتخاری، اصغر (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌ای بحران. پژوهش‌های ارتباطی ۵۵(۱۵)، ۵۳-۳۲.
۲. شریف استراتژی. تعریف دقیق بحران و مدیریت بحران چیست؟ دسترسی در سایت: <https://sharifstrategy.org/>. تاریخ دسترسی: ۱۴۰۱/۳/۱۵.
۳. صلواتیان، سیاوش؛ و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰). مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲(۶۶)، ۱۷۶-۱۴۹.
۴. کوالینا، ووسیچ؛ فالكوفسکی، آندرژ؛ و آی. نیومن و بروس (۱۳۹۳). بازاریابی سیاسی، مبانی نظری و راهبردی. (حمیدرضا عسگری ده آبادی و شهاب طلایی: مترجمان). تهران: کتاب مهربان.



پژوهش‌های ایرانی‌پایه‌ی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

شماره مسلسل: ۰۱-۲۰۰۳

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: واقعه متروپل؛ رسانه بحران یا بحران رسانه

تهیه و تدوین: سعید نادری اصل

اظهاری نظرکنندگان: دکتر محمدمبین باقری، حسن وکیل زاده، مصطفی آقاجانی، سروش سیاری،

حسام الدین نعمتی

واژگان کلیدی: متروپل، رسانه ملی، بحران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۴/۱۰