

چگونگی رویارویی رسانه‌های دولتی ایران با بحران کرونا

جواد حق‌گو*

غلامعلی سلیمانی**

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

نوع رفتار رسانه‌های هر کشور در رویارویی با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی، یکی از موضوع‌های مهم در فرایند مدیریت بحران است. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه‌ها، به‌طور کلی، و رسانه‌های دولتی، به‌طور خاص، در شرایط بحرانی، مدیریت افکار عمومی را با چالش روبه‌رو می‌کند. در این پژوهش با طرح این پرسش که «عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در هفته نخست وقوع بحران کرونا چگونه بوده است»، تلاش کرده‌ایم با ارائه یک چارچوب مفهومی و تبیین «نقش رسانه‌ها در بحران»، عملکرد سه خبرگزاری دولتی

* (نویسنده مسئول) استادیار گروه تاریخ، تمدن و انقلاب اسلامی، دانشکده اندیشه و معارف اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (jhaghgoo@ut.ac.ir)

** استادیار گروه تاریخ، تمدن و انقلاب اسلامی، دانشکده اندیشه و معارف اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (soleimani1359@ut.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۷/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۳۰

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال پانزدهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۹۶-۷۳

ایرنا، صداوسیما، و فارس را واکاوی کنیم. در این راستا، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا، عملکرد سه خبرگزاری یادشده را در موضوع نوع راهبرد انتخابی برای رویارویی با بحران بررسی کرده‌ایم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه متغیر مهم برگزاری انتخابات دوم اسفند ۱۳۹۸ در اتخاذ راهبردهای متفاوت توسط این خبرگزاری‌ها تأثیرگذار بوده است، هر سه خبرگزاری (البته با تفاوت‌های معنادار) پس از گذشت چند روز از آغاز بحران، از راهبرد «منفعل (بحران‌گریزی)» به سوی اتخاذ راهبرد «فعال (بحران‌پذیری)» تغییر جهت داده‌اند.

واژگان کلیدی: بحران کرونا، رسانه‌های دولتی ایران، بحران‌گریزی، بحران‌پذیری و بحران‌طلبی

مقدمه

کرونا بحران جهانگیری است که شیوه رویارویی با آن را می‌توان شاخص مهمی برای سنجش میزان توانمندی دولت‌ها به‌شمار آورد. در این بین، رسانه‌ها به‌عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی، نقش اساسی‌ای را در مدیریت بحران به‌عهده دارند؛ نقشی که در سه مرحله پیش، حین، و پس از بحران قابل‌ردیابی است. رسانه‌ها به زاویه دید و افکار افراد برای رویارویی با این پدیده شکل می‌دهند و می‌توانند بحران را بسیار بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از ابعاد واقعی آن نشان دهند. رسانه‌ها عموماً به دو دسته دولتی و غیردولتی (مستقل) تقسیم می‌شوند؛ اگرچه می‌توان وضعیتی بینابین را نیز متصور شد که به آن، رسانه نیمه‌مستقل یا حمایتی گفته می‌شود.

از زمان آغاز همه‌گیری ویروس کرونا در ایران، نوع عملکرد رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دولتی، محملی برای طرح پرسش‌های زیادی شده است. یکی از اصلی‌ترین پرسش‌هایی که در این زمینه مطرح است، بر چگونگی نقش‌آفرینی این رسانه‌ها در واکنش به بحران کرونا تمرکز دارد. بر همین اساس، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که «رسانه‌های اصلی دولتی در ایران — در اینجا خبرگزاری جمهوری اسلامی یا همان ایرنا، خبرگزاری صداوسیما، و خبرگزاری فارس — در رویارویی با بحران کرونا چه راهبردی را درپیش گرفته‌اند؟»

مروری بر آثار موجود نشان می‌دهد، به‌رغم تازگی موضوع بحران کرونا، در همین چند ماه گذشته، پژوهش‌های متنوعی درباره این بحران انجام شده است. البته درباره نوع عملکرد رسانه‌ها در این باره، اثر قابل‌توجهی منتشر نشده است؛ با این حال، در ادامه پس از بررسی برخی از آثار مرتبط با نقش رسانه‌ها در بحران تلاش

کرده‌ایم برخی از جدیدترین کتاب‌های مربوط به موضوع کرونا را مرور کنیم.

رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله «شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی براساس فرایند تحلیل شبکه» نقش رسانه را در سه مرحله پیش، حین، و پس از بحران بررسی کرده‌اند.

حسن بشیر در مقاله «رسانه و معناشناسی بحران» (۱۳۸۶) به مباحث مفهوم‌شناختی در حوزه بحران توجه داشته و از نقش دوگانه رسانه در بحران‌ها، یعنی کنترل و تصعید و گسترش بحران سخن گفته است.

طاهر روشندل ابدالی (۱۳۸۷) در مقاله «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت» موضوع اهمیت بی‌بدیل رسانه‌ها در بحران‌ها را بررسی کرده است. همان‌گونه که از عنوان مقاله نیز مشخص است، به‌نظر نویسنده، رسانه این توان و ظرفیت را دارد که تهدیدهای حاصل از بحران را به فرصت تبدیل کند.

آقایی (۱۳۸۷) در مقاله «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران» تلاش کرده است از منظر نظریه‌های مطرح، از جمله رئالیسم، مارکسیسم، و سازه‌انگاری، به نقش رسانه‌ها بپردازد. به‌نظر نویسنده، در هر دوره‌ای ممکن است یکی از نظریه‌های یادشده بر جهت‌گیری رسانه‌ها غلبه داشته باشد. این مقاله به نقش رسانه در بحران به‌معنای اعم و به‌معنای اخص بحران کرونا اشاره نکرده و بیشتر در جایگاه نظری مانده است.

طاهر روشندل اربطانی و سیاوش صلواتیان (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران»، بر نقش رسانه‌ها در شرایط پیشابحران تمرکز داشته‌اند.

مقاله «نقش رسانه‌ها در دوران بحران» اثر جرج ترزیس (۱۳۸۴) نقش رسانه در بحران‌ها را در دو بخش بررسی کرده است. ترزیس در یک بخش به عوامل اجتماعی مؤثر بر ژورنالیسم، از جمله فرهنگ تخصصی، تنش‌های سازمانی، تنش‌های سیاسی، فشارهای اقتصادی، راهبردی و تاکتیکی منبع پرداخته و در بخش دیگر، شیوه‌های گزارش بحران توسط رسانه‌ها را بررسی کرده است.

توکلی (۱۳۸۷) در مقاله «تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران»، بیش از هرچیزی عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری ژورنالیسم

را بررسی کرده است که چگونه بر عملکرد رسانه در مواقع بحرانی تأثیر می‌گذارند. این نوع جهت‌گیری را می‌توان در مقاله نصراللهی (۱۳۹۱) با عنوان «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن» نیز مشاهده کرد.

درباره بحران کرونا نیز در همین بازه زمانی، آثار متنوعی توسط صاحب‌نظران منتشر شده است. نعمت‌الله فاضلی (۱۳۹۹) در کتاب «فرهنگ و فاجعه؛ جستارهایی انسان‌شناختی درباره مصیبت‌های جمعی در ایران» که توسط انتشارات فرهامه و با همکاری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی منتشر شده است، از منظری جامعه‌شناسانه و انسان‌شناسانه درباره آثار فجایع طبیعی‌ای چون زلزله، سیل، و بحران کرونا بر جامعه ایران بحث کرده است.

حسین میرزائی (۱۳۹۹)، ویراستار مجموعه مقالاتی با عنوان «جستارهایی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران»، بحران کرونا را از زوایای گوناگونی بررسی کرده، اما به بعد رسانه‌ای این موضوع توجه نداشته است.

تقی آزادارمکی (۱۳۹۹) در کتاب سه‌جلدی خود با عنوان‌های «گفتاری در مورد کرونای ایران»، «دولت و مردم در شرایط کرونایی»، و «نقش و جایگاه مردم در شرایط کرونایی» تلاش کرده است این بحران را از منظری جامعه‌شناسانه بررسی کند.

حمیدرضا آیت‌اللهی (۱۳۹۹) نیز در مجموعه مقالاتی با عنوان «فلسفه و بحران کرونا» به بعد فلسفی بحران‌هایی چون کرونا توجه داشته و بعد رسانه‌ای این بحران را بررسی نکرده است.

ناصر فکوهی (۱۳۹۹) نیز با گردآوری مقاله‌هایی در کتاب «روزگار کرونا» تلاش کرده است این بحران را از بعدی جامعه‌شناسانه بررسی کند. تنها نوشته‌ای که از بعد رسانه‌ای به بحران کرونا پرداخته است، اثر احمدرضا دردشتی (۱۳۹۹) است. وی در کتاب خود با عنوان «جنگ روانی کرونا»، تلاش کرده است نوع خبررسانی رسانه‌های خارجی را بر بستر کرونا علیه جمهوری اسلامی ایران بررسی کند. اگرچه این اثر به لحاظ موضوعی، شباهت‌هایی با موضوع این پژوهش دارد، به دلیل ضعف محتوا و همچنین، تمرکز بر رسانه‌های خارجی، کمک خاصی به این پژوهش نکرده است. با وجود نوشته‌های متنوع درباره بحران کرونا، هیچ اثری به‌طور مستقیم، نوع

فعالیت رسانه‌های دولتی ایران را در رویارویی با این بحران بررسی نکرده است. همین‌کلاً، انجام این پژوهش را ضروری می‌کند.

۱. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. در این راستا، مطالب مربوط به راهبرد سه خبرگزاری ایرنا، صداوسیما، و فارس در رویارویی با بحران کرونا استخراج و به‌لحاظ کمی در قالب جدول‌ها و نمودارهایی نشان داده شد. در ادامه، پس از رده‌بندی داده‌های موجود، به تحلیل آن‌ها پرداخته‌ایم. جامعه آماری پژوهش، مجموعه مطالب مربوط به بحران کرونا در این سه خبرگزاری است که در بازه زمانی ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ تا ۶ اسفند ۱۳۹۸ نوشته شده‌اند.

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

امروزه رسانه‌های دولتی به مؤثرترین بازوان حکومت‌ها در مدیریت افکار عمومی تبدیل شده‌اند؛ البته این ادعا، تنها به سطح داخلی محدود نمی‌شود و فراتر از آن در عرصه دیپلماسی عمومی نیز کاربرد دارد. از همین منظر، بررسی عملکرد رسانه‌های دولتی در زمان‌های بحرانی، ضرورت پیدا می‌کند. شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد، رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دولتی، به همان میزان که می‌توانند بحران را مدیریت کنند، می‌توانند سبب تشدید بحران شوند.

بحران به شرایطی متفاوت با وضعیت عادی گفته می‌شود که در آن، جریان امور از حالت عادی خارج می‌شود و شرایطی غیرعادی شکل می‌گیرد. دامنه، گستره، و سطوح گوناگون وقوع بحران، ارائه تعریف یکسانی برای آن را با مشکل روبه‌رو می‌کند؛ برای مثال، از دیدگاه اقتصادی، به‌هم خوردن متغیرهای عرضه و تقاضا، باعث بحران و عدم تعادل می‌شود، این درحالی است که جامعه‌شناسان، شرایط بحرانی را زمانی می‌دانند که بنیان‌های اصلی جامعه، یعنی هنجارها و ارزش‌ها دچار آسیب شوند. میتز برگ و همکارانش، بحران را وقوع ناگهانی و غیرمنتظره حادثه یا اتفاقی می‌دانند که توجه فوری و فوری به آن برای اخذ تصمیمی فوری، ضروری است (دوئرتی و فالتزگراف، ۱۳۸۸: ۷۴۹). به‌نظر پای و همکاران،

حجم بحران از طریق سه عامل دامنه‌ فراگیری، شدت وقوع، و مدت دوام بحران مشخص می‌شود. (پای و دیگران، ۱۳۸۰).

بحران با گونه‌های دیگری چون حادثه که موقتی و کمتر فراگیر هستند، تفاوت دارد. بحران را می‌توان در انتهای طیف حوادثی دانست که باعث ایجاد اختلال جدی در سیستم می‌شوند و عملکرد آن را برای مدت‌زمانی مختل می‌کنند. بحران‌ها در حوزه‌های گوناگونی مانند حوزه سیاست، امنیت، بهداشت و سلامت، و... نمود پیدا می‌کنند و می‌توان آن‌ها را براساس شدت تهدید، تداوم زمانی، و درجه آگاهی تقسیم‌بندی کرد. بر یک مبنای دیگر، بحران‌ها برپایه گستردگی، به محلی، ملی، و فراملی تقسیم می‌شوند (بشیر، ۱۳۸۶: ۱۱۷). بسیاری از بحران‌ها (مانند سیل و زلزله) ماهیت محلی یا منطقه‌ای و برخی از آن‌ها (مانند آنفولانزا یا کرونا در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۹)، ماهیت فراملی و جهانی دارند.

وقوع بحران، مستلزم مدیریت آن است. مدیریت بحران، نوعی تلاش برای بازگرداندن شرایط به حالت عادی یا کنترل بحران و کاهش پیامدهای منفی آن است. مدیریت بحران برای پاسخ‌دهی به موقعیت‌های بحرانی است و هدف اصلی آن، دستیابی به راه‌حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی به‌گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های اساسی، حفظ و تأمین شود (تاجیک، ۱۳۷۹: ۸۴).

حکومت‌ها، در این مسیر، روش‌ها و ابزار فراوانی را به‌کار می‌گیرند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رسانه است. در این راستا باید گفت، اطلاع‌رسانی و خبردهی، روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است. در بحبوحه‌های بحران، رسانه‌ها، قوی‌ترین و قابل‌اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش به‌موقع اطلاعات حیاتی در جامعه به‌شمار می‌آیند. براساس پژوهش‌های انجام‌شده، از نظر مردم نیز رسانه‌ها، اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات درباره بحران هستند. نقش رسانه‌ها در بحران‌ها، از اهمیت و نفوذ چشمگیر آن‌ها در جوامع ناشی می‌شود. به‌نقل از ژان کانو، این اندیشه در نظر مردم —چه عادی و چه تحصیلکرده— رواج یافته است که وسایل ارتباط جمعی، قدرتی ورای تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را دگرگون کنند، شکل تازه‌ای به آن ببخشند، و به‌اختیار، تمام رفتارها را هدایت کنند (آقایی، ۱۳۸۷: ۸).

اگرچه برخی از پژوهشگران مدعی‌اند که درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در برابر بحران، تنها در اختیار رسانه‌ها نیست، رسانه‌ها در این زمینه از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی هستند. به همین دلیل، اغلب دولت‌ها در پی بهره‌گیری هرچه بیشتر از رسانه‌ها برای مدیریت بحران‌ها هستند. بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران بحران، نقش دوگانه رسانه‌ها را در بحران‌زدایی و بحران‌زایی، واقعیتی آشکار و انکارناپذیر می‌دانند و بر این نظرند که آن‌ها می‌توانند هم ابزاری در خدمت بحران‌زدایی و کاهش آثار آن باشند و هم وسیله‌ای در خدمت بحران‌سازی و تشدید بحران. در مقابل، عده‌ای نیز بر این نظرند که محدود دیدن نقش رسانه‌ها به بحران‌زایی یا بحران‌زدایی درست نیست. در واقع، گاهی ممکن است رسانه‌ها در ایجاد بحران، از جمله بحران‌های طبیعی نقشی نداشته باشند و تنها براساس مأموریت و رسالت رسانه‌ای خود، نقش انعکاسی داشته باشند و صرفاً اطلاع‌رسانی کنند (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹: ۹۴).

اینکه چرا رسانه‌ها به بحران می‌پردازند، ناشی از این مسئله است که بحران‌ها بخش مهمی از منابع اخبار را تشکیل می‌دهند. براساس تحلیل‌های تجربی انجام‌شده، درصد قابل‌توجهی از تمام خبرهای رسانه‌ای، به بحران‌ها مربوط می‌شوند. معمولاً پوشش رسانه‌ای بحران‌ها توسط رسانه‌های جمعی، امکان جلب توجه مخاطبان‌شان را از طریق تصاویر جذاب و متنوع و داستان‌های هیجان‌انگیزی که در متن این بحران‌ها وجود دارد، فراهم می‌کند. یکی از معیارهای اصلی برای ارزیابی اهمیت هر بحرانی، میزان توجهی است که جریان‌های رسانه‌ای اصلی به آن بحران دارند. هرچه رسانه‌ها به بحرانی توجه بیشتری کنند، آن بحران مهم‌تر، اصلی‌تر، و خطرناک‌تر ارزیابی می‌شود. رسانه‌ها با پوشش رسانه‌ای انتخابی، باعث می‌شوند که در بسیاری از موارد، بحران‌های محدود و جزئی به دلیل جذابیت، بزرگ‌نمایی شوند و بحران‌های مهم و خطرناک، به دلیل اینکه مورد توجه رسانه‌ها نبوده‌اند، نادیده انگاشته شوند و همین مسئله باعث می‌شود که رسانه‌ها در تعیین سیاست دولت‌ها در برابر بحران‌های گوناگون تا حدود زیادی تأثیرگذار باشند (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹: ۹۵-۹۴).

بحران‌ها را می‌توان در سه مرحله بررسی کرد: پیش‌بحران، حین یا هنگام بحران، و پس‌بحران. در هر سه دوره و مرحله، نقش رسانه‌ها و کارکرد آن‌ها قابل توجه است.

کارکردهای رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران عبارتند از: ارتقای دانش عمومی درباره مفاهیم و تجهیزات مدیریت بحران، ارائه آمار و اطلاعات تاریخی و نمایش تجربه‌های گذشته و تجربه‌های کشورهای دیگر در بحران‌های طبیعی، افزایش باور عمومی با ارائه آمار و اطلاعات از خطر خیزی کشور و برجسته‌سازی آثار نامطلوب بحران، ایجاد و تقویت فرهنگ ایمنی و پیشگیری از بحران، افزایش توانمندی در امر خودامدادی و مقابله با بحران، آموزش مشارکت‌های مردمی، نمایش ظرفیت‌های کنونی مدیریت بحران در کشور، رصد میزان توجه و انگیزش مسئولان در برنامه‌ریزی اقدامات پیشگیری از بحران (رشیدی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۰-۱۹). نقش رسانه‌ها در این مرحله، بیشتر بر مسائل آموزشی متمرکز است که با هدف جلوگیری از رسیدن به مرحله آشوب، یا گذشتن فوری و بدون خسارات از مرحله موقعیت سخت و حتی مرحله خطر یا گسترش و تعمیق تأثیرات بحران با ارائه اطلاعات نادرست، پخش شایعات، و درنهایت، ورود به مرحله اطلاعات منفی روانی علیه جامعه انجام می‌شود (بشیر، ۱۳۸۶: ۱۲۰-۱۱۹).

کارکردهای رسانه هنگام بحران نیز عبارتند از: بازتاب دادن سریع و به‌هنگام اخبار حادثه، ارائه آمار و اطلاعات درست و دقیق از حادثه، خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب‌دیده به نهادهای مردمی، دولتی و سازمان‌های امدادی، ارائه اطلاعات به مردم برپایه اصول علمی پیام‌رسانی، اطلاع‌رسانی سریع و کامل، تعامل و هماهنگی با متولیان مدیریت بحران در بازتاب دادن اخبار و اطلاعات، تهییج و ترغیب مردم و مسئولان برای امدادرسانی از طریق برجسته‌سازی رویداد و پوشش رسانه‌ای زنده، فرستادن پیام‌های انسجام‌بخش و وحدت‌بخش به مخاطبان، و گزارش‌دهی از مشارکت و بسیج عمومی. (رشیدی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۰-۱۹). هدف اصلی رسانه‌ها در حین بحران و در مرحله رویارویی با آن، کنترل بحران و سرانجام، ترسیم نقشه جامع ارتباطی برای پایان دادن به بحران و کاهش آسیب‌های روحی و ذهنی آن در جامعه است (بشیر، ۱۳۸۶: ۱۲۰-۱۱۹).

در مرحلهٔ پسابحران، رسانه‌ها می‌توانند رسالت‌هایی چون پیگیری وعده‌های مسئولان، طرح خواسته‌های مردم با مسئولان بازسازی و سازماندهی، تعامل با مخاطبان از طریق بررسی دیدگاه‌ها و پیام‌ها، مدیریت عواطف و هیجان‌ها با بهره‌گیری از زبان و رفتارهای غیرکلامی آرامش‌بخش در جامعه، ارزیابی عملکرد مدیریت بحران و یافتن کمبودها و ضعف‌های اقدامات رسانه، ذخیرهٔ دانش و تجربه‌های به‌دست‌آمده از بحران، تدوین سناریوهای محتمل در رویارویی با فجایع احتمالی آینده (رشیدی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۰-۱۹). این مرحله به‌نوعی مرحلهٔ پشتیبانی و اصلاح است. با وجود اینکه به‌نظر می‌رسد که در مرحلهٔ پس از بحران، بحران پایان یافته است، بررسی‌های دقیق‌تر نشان می‌دهد که در این مرحله نیز امکان دگرذیسی یا تغییر شکل و نوع بحران یا انتقال به بحران دیگر وجود دارد که خود می‌تواند به سلسله‌ای از بحران‌ها منجر شود (بشیر، ۱۳۸۶: ۱۲۰-۱۱۹).

افزون بر نقشی که رسانه‌ها در دورهٔ بحران ایفا می‌کنند، راهبرد، رویکرد، و نوع جهت‌گیری آن‌ها در رویارویی با دولت‌ها در بحران‌ها، موضوع به‌مراتب مهم‌تری است. اینکه رسانه‌ها چرا و چگونه راهبرد، رویکرد، و جهت‌گیری متفاوتی پیدا می‌کنند، یا تحت تأثیر چه عامل یا عواملی هستند، خود به‌عنوان بحثی مستقل، نیازمند کنکاش در ماهیت رسانهٔ خاص، بودجه و منابع مالی آن، ایدئولوژی و جهان‌بینی حاکم بر رسانه، و میزان حرفه‌ای بودن یا نبودن آن رسانه و موارد دیگر است. بدون اینکه وارد این‌گونه مباحث شویم، می‌توان راهبرد و رویکرد رسانه‌ها در برابر بحران و همچنین، جهت‌گیری رسانه‌ها در مقابل دولت را در شرایط بحرانی بررسی کرد و تأثیر آن را در جامعه به محک آزمون گذاشت.

راهبرد رسانه‌ها در مراحل سه‌گانهٔ بحران‌ها، برآمده از رویکردهای حاکم بر آن‌ها است. رویکرد خبری، نحوهٔ نزدیک شدن به رویداد و تصویر کلی آن را نشان می‌دهد. در این رویکرد، خبرها با درنظر گرفتن جنبه‌های گوناگون آن آورده می‌شود و در پایان یا ضمن خبر، بر جنبهٔ خاصی از آن بیشتر تأکید می‌شود. راهبرد رسانه‌ها به‌معنای الگو یا طرحی جامع است که هدف‌ها، سیاست‌ها، و زنجیره‌های عملیاتی سازمان خبری را در قالب یک کل به‌هم‌پیوسته، با یکدیگر ترکیب می‌کند و اهداف بلندمدت اطلاع‌رسانی را درنظر دارد. شیوهٔ اقدام و عمل رسانه‌ها در برابر بحران، برآمده از رویکرد حاکم بر آن‌ها

است. رویکردها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. رویکرد سنتی: در این رویکرد، به بحران به‌مثابه یک پدیده و وضعیت منفی و دارای ماهیت کاملاً ویرانگر و بازدارنده نگریسته می‌شود. مدیرانی که چنین رویکردی دارند، به بحران‌ستیزی معروفند و گاهی حتی تا حد انکار بحران‌ها نیز پیش می‌روند. به‌همین دلیل، هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه مشخصی برای مقابله با بحران ندارند و در مقابل بحران‌ها سکوت می‌کنند. این رویکرد، بحران‌ها را پدیده و وضعیتی منفی، ویرانگر، و بازدارنده می‌داند که باید از آن پرهیز کرد. افرادی که این رویکرد را درپیش می‌گیرند، بهترین راهبرد را بی‌توجهی و راندن آن‌ها از ذهن می‌دانند. طبیعی است که این رویکرد و راهبردهای برآمده از آن، آسیب‌پذیری بالایی دارند، منفعلانه عمل می‌کنند، و تسلیم بحران می‌شوند. این دیدگاه به بحران‌ستیزی معروف است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۷-۱۴۵) با توجه به ماهیت این راهبرد به‌نظر می‌رسد بتوان از واژه بحران‌گریزی نیز استفاده کرد.

راهبرد حاکم بر این رویکرد رسانه، طیفی از رفتار انفعالی تا واکنشی را دربر می‌گیرد. براساس این راهبرد، رسانه ترجیح می‌دهد هنگام رویارویی با شرایط بحرانی سکوت اختیار کند و با واکنش از نوع انکار یا بی‌توجهی به موضوع بحران، آن را بی‌اهمیت جلوه دهد. طرفداران این راهبرد بر این نظرند که رسانه‌ها با پرداختن به بحران، درواقع به آن اعتبار می‌بخشند؛ بنابراین، بهترین شیوه عمل برای جلوگیری از گسترش دامنه بحران این است که سرپوش گذاشته شود. چنین رسانه‌هایی تا زمانی که فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، در برابر آن واکنش نشان نمی‌دهند و تنها زمانی اقدام می‌کنند که در موقعیت بحران، تهدیدی را برای خودشان احساس کنند. برپایه چنین راهبردی، در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران باید به‌گونه‌ای گزینشی عمل کرد. این رسانه‌ها برای رویارویی با بحران‌ها، برنامه‌ریزی بلندمدتی ندارند؛

۲. رویکرد قانون طبیعی: در این رویکرد نیز نگرش به بحران‌ها منفی است؛ با این تفاوت که برخلاف رویکرد نخست، مدیران و سازمان‌های معتقد به این رویکرد، سعی ندارند آن را انکار یا از آن اجتناب کنند، بلکه بحران‌ها را قانون طبیعی زندگی بشری می‌دانند که گریزی از آن‌ها نیست؛ بنابراین، از تمام توان و

ظرفیت‌های خود برای پیش‌بینی بحران پیش از وقوع و مقابله مؤثر با آن استفاده می‌کنند. به‌نظر آن‌ها اگرچه بحران‌ها ماهیت منفی و ویرانگری دارند، باید هنگام رویارویی با آن‌ها به‌گونه‌ای فعال عمل کرد و از تمام توان و ظرفیت خویش برای پیش‌بینی و مقابله مؤثر با آن بهره گرفت. طرفداران این رویکرد می‌کوشند تا حدامکان، مانع بروز بحران‌ها شوند و در صورت بروز، آن‌ها را به‌درستی کنترل کنند. این رویکرد، برخلاف نگاه سنتی، بحران‌پذیر به‌شمار می‌آید که خود مبتنی بر یک سری از راهبردهای عملیاتی است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۷-۱۴۵).

راهبرد موردنظر این رویکرد، طیفی از راهبردهای واکنشی تا فعالانه را دربر می‌گیرد. رسانه‌هایی که راهبرد فعالی در برابر بحران دارند، به‌محض وقوع آن، وارد صحنه عمل می‌شوند. در اینجا شیوه عمل، از انطباق و همراهی با بحران و اوضاع بحرانی، به‌سوی همراه کردن اوضاع با خود پیش می‌رود. راهبردهای برآمده از این رویکرد، بحران را جزئی از طبیعت بشری می‌پندارند و براین‌اساس، خود را به اقدام فعالانه در رویارویی با بحران‌ها ملزم می‌دانند. رسانه‌هایی که در شرایط بحرانی راهبرد فعالی دارند، اوضاع را به‌گونه‌ای گسترده بررسی و تحلیل می‌کنند و در ارائه اخبار و اطلاعات، به‌صورت گزینشی عمل نمی‌کنند، اما درعین‌حال، تدابیر لازم را نیز می‌اندیشند. رسانه در چنین شرایطی از تمام ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده می‌کند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۷-۱۴۵).

۳. رویکرد تعاملی: براساس این رویکرد، بحران منفی نیست، بلکه مثبت است؛ بنابراین، نباید آن را نفی یا انکار کرد، بلکه گاهی باید به استقبالش نیز رفت. طرفداران این رویکرد، بحران‌ها را ضروری، مفید، و فرصت می‌دانند. این دیدگاه را می‌توان «بحران‌طلبی» نامید. برخلاف دیدگاه نخست که دیدگاه سکوت و ثبات است و دیدگاه دوم که دیدگاه مقابله و واکنش به‌شمار می‌آید، دیدگاه تعاملی، از پویایی و تغییر و تحرک برخوردار است و بحران‌ها را بخشی از دیالکتیک جوامع می‌پندارد که برای رشد و توسعه آن‌ها ضروری است. بحران‌ها باعث می‌شوند که نهادهای اجتماعی قوی، حفظ و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد، نابود شوند. این دسته حتی درباره بحران‌های طبیعی تا جایی پیش می‌روند که بروز آن‌ها را در

خدمت نظام طبیعت می‌دانند که باعث بالا آمدن سفره‌های زیرزمینی آب یا ذخایر باارزشی همچون نفت و گاز می‌شوند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۷-۱۴۵).

راهبرد موردنظر این رویکرد، فوق‌فعال است. در رسانه‌هایی با راهبرد فوق‌فعال، نوع نگرش به بحران کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین است. براساس راهبرد فوق‌فعال، هر بحرانی می‌تواند فرصت‌هایی را با خود به‌همراه داشته باشد؛ پس باید چشم‌انتظار بحران‌ها بود و از قبل با پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم، با آن روبه‌رو شد. رسانه‌هایی که برپایه راهبرد فوق‌فعال عمل می‌کنند، نه‌تنها پیرو شرایط بحرانی نیستند و درصدد هماهنگی با آن برنمی‌آیند، بلکه با تطبیق شرایط، اهداف و مقاصد خود را پیگیری، و به‌گونه‌ای پیشرو عمل می‌کنند. چنین رسانه‌هایی در مرحله پس از بحران نیز آن را به‌فراموشی نمی‌سپارند و با بررسی ریشه‌های وقوع به تجربه‌اندوزی از بحران و کاربست این تجربه‌ها در اوضاع مشابه می‌پردازند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۷-۱۴۵؛ نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۵۴).

برپایه رویکردهای سه‌گانه مطرح‌شده، می‌توان طیفی از راهبردها را درنظر گرفت که رسانه‌ها ممکن است در شرایط بحرانی انتخاب کنند (انکار، سکوت، انفعال، واکنش، رویارویی، پذیرش و استقبال). اتخاذ هر یک از این مواضع، بیانگر راهبردهای رسانه‌ها در بحران‌ها است. راهبردهای منفعلانه بیشتر موضع انکار، سکوت، انفعال، و واکنش، راهبردهای فعالانه، رویارویی و پذیرش، و راهبردهای فوق‌فعال، دو موضع پذیرش و استقبال را درپیش می‌گیرند.

جدول شماره (۱). نتایج اتخاذ راهبردهای سه‌گانه

نوع راهبرد	نتایج اتخاذ راهبرد
منفعل (بحران‌ستیزی یا بحران‌گریزی)	انکار-سکوت-واکنش هیجانی
فعال (بحران‌پذیری)	رویارویی-پذیرش-واکنش هدفمند
فوق‌فعال (بحران‌طلبی)	استقبال-پذیرش-نوآوری

شیوه ارتباط رسانه‌ها با دولت در معنای عام یا به‌تعبیری حکومت‌ها، موضوع مهم دیگری است که در بحران‌ها باید به آن توجه داشت. اگرچه دولت‌ها سیطره قابل‌توجهی بر رسانه‌ها دارند و همچنین، خود دارای رسانه هستند، این مسئله نافی رسانه‌های مستقل و غیردولتی نیست و ممکن است رسانه‌هایی نیز در چارچوب قانون اعلام فعالیت کنند که لزوماً در چارچوب ساختار حکومتی نباشند. در شرایط

بحرانی و همچنین، غیربحرانی، رسانه‌ها در ارتباط با دولت (در معنای مجموعه حاکمیت یا در اینجا نظام جمهوری اسلامی) معمولاً سه رویه را درپیش می‌گیرند:

• حمایت‌گری از دولت: رسانه در این نوع جهت‌گیری، همواره از دولت حمایت می‌کند؛

• انتقادی: رسانه در این نوع جهت‌گیری، موضع انتقادی دارد و نقش نظارتی آن پررنگ‌تر است؛

• مستقل: رسانه در این نوع جهت‌گیری، بی‌طرفانه عمل می‌کند و گرایش حمایت‌گری از دولت یا انتقادی به آن ندارد (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۶۱-۱۵۹).

۳. یافته‌های پژوهش

اگرچه شاید نتوان درباره‌ی زمان ابتلای نخستین ایرانی به ویروس کووید ۱۹ اظهارنظر دقیقی کرد، اما با قطعیت می‌توان تاریخ سی‌ام بهمن سال ۱۳۹۸ را به‌عنوان نخستین اعلان رسمی مقامات بهداشتی کشور درباره‌ی مثبت بودن آزمایش‌های مربوط به ابتلای شهروندان به این ویروس درنظر گرفت. در این تاریخ، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، به‌طور رسمی ابتلای دو شهروند به کرونا را تأیید کرد. و رای اینکه این ویروس از چه زمانی وارد کشور شده است، این پژوهش با درنظر گرفتن زمان اعلان رسمی ابتلای برخی از شهروندان به این ویروس از تاریخ سی‌ام بهمن، سعی دارد نوع بازنمایی اخبار مربوط به این بحران را در سه رسانه دولتی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، خبرگزاری صداوسیما و خبرگزاری فارس، تا یک هفته پس‌از آن (ششم اسفند ۱۳۹۹) بررسی کند.

ملاک انتخاب این سه رسانه، مرجعیت آن‌ها در تولید و نشر اخبار دولتی و رسمی است و هریک نماینده‌ی بخش مهم و تأثیرگذاری از نظام سیاسی هستند و از بودجه‌ی دولتی استفاده می‌کنند، بر همین اساس نیز به‌عنوان رسانه‌های دولتی (دولت در معنای عام) به‌شمار آمده‌اند. ایرنا، خبرگزاری رسمی دولت جمهوری اسلامی ایران و تریبون اعلان اخبار مربوط به فعالیت‌های دولتی، با تمرکز بر قوه مجریه، است. صداوسیما، اصلی‌ترین رسانه‌ی دولتی و به یک معنا، زبان تمام نهادهای رسمی و دولتی است و خبرگزاری فارس نیز یکی از اصلی‌ترین نهادهای رسانه‌ای سازمان

بسیج مستضعفین و سپاه پاسداران انقلاب اسلامی به‌شمار می‌آید.

با توجه به اینکه تعداد مطالب مربوط به این رویداد در بازه زمانی یادشده، بسیار زیاد است و طیفی از اخبار، گزارش، فیلم، تحلیل، عکس، و... را دربر می‌گیرد، برای ارزیابی دقیق محتوای منتشرشده، تنها مطالبی را بررسی کرده‌ایم که به‌گونه‌ای مستقیم (در عنوان مطلب) به بحران اشاره داشته‌اند. آمار تعداد مطالبی که سه رسانه یادشده درباره بحران کرونا منتشر کرده‌اند، به شرح جدول شماره (۲) است.

جدول شماره (۲). آمار تفکیکی مطالب مربوط به کرونا در سه خبرگزاری در بازه زمانی ۳۰ بهمن تا ۶ اسفند ۱۳۹۸

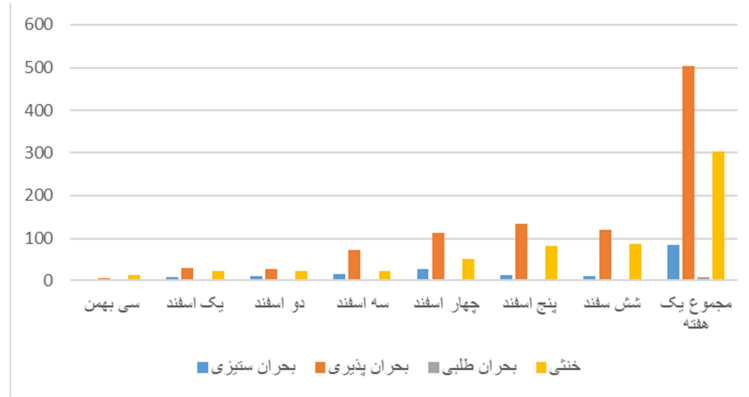
نام خبرگزاری	کل مطالب اعم از عنوان، لید و متن	فقط عنوان
ایرنا	۱۹۹۴ مطلب	۸۹۹ مطلب
صداوسیما	۹۷۳ مطلب	۴۲۸ مطلب
فارس	۸۸۶ مطلب	۶۲۳ مطلب
مجموع	۳۸۳۳ مطلب	۱۹۵۰ مطلب

پس از تعیین بازه زمانی مشخص شده و استخراج تمام ۳۸۳۳ مطلبی که در این بازه درباره بحران کرونا منتشر شده‌اند، عملکرد سه رسانه مورد اشاره، از منظر شاخص «نوع راهبرد انتخابی رسانه در نحوه انتشار اخبار کرونا» ارزیابی شد. برای تحقق این هدف و رده‌بندی داده‌های مربوط به خبرگزاری‌ها تلاش کردیم نسبت تمام مطالب را به صورت تک‌تک براساس پیام صادرشده با راهبرد سه‌گانه «بحران‌ستیزی (گریزی)»، «بحران‌پذیری»، و «بحران‌طلبی» بسنجیم و مطالبی را که قابل گنجاندن در هیچ‌کدام از راهبردهای سه‌گانه نبودند، به‌عنوان مطالب خنثی در نظر گرفتیم.

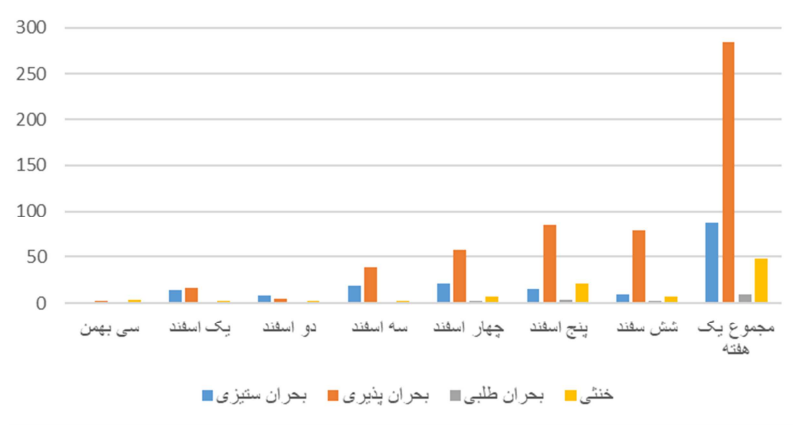
۳-۱. داده‌های پژوهش

در این بخش، اخبار مربوط به کرونا در فاصله زمانی یادشده به‌گونه‌ای تفکیکی و در ادامه به صورت تجمیعی (هر سه خبرگزاری) از منظر نسبت این مطالب با راهبردهای سه‌گانه «بحران‌ستیزی (گریزی)»، «بحران‌پذیری»، و «بحران‌طلبی» دسته‌بندی شده‌اند. برخی از مطالب، نسبت خاصی با راهبردهای یادشده نداشتند و به اصطلاح، خنثی به‌شمار می‌آمدند. همان‌گونه که در نمودارها و جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، بیشترین میزان از حجم مطالب انتشاریافته درباره کرونا به ترتیب به ایرنا، فارس، و خبرگزاری صداوسیما اختصاص دارد.

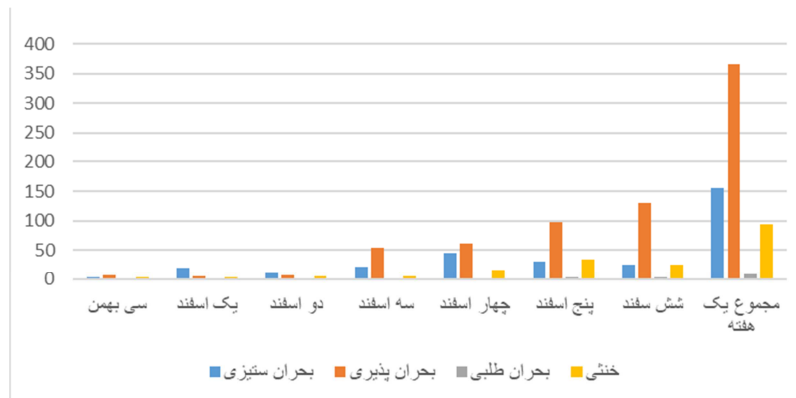
نمودار شماره (۱). راهبرد خبرگزاری ایرنا در بازتاب دادن اخبار کرونا



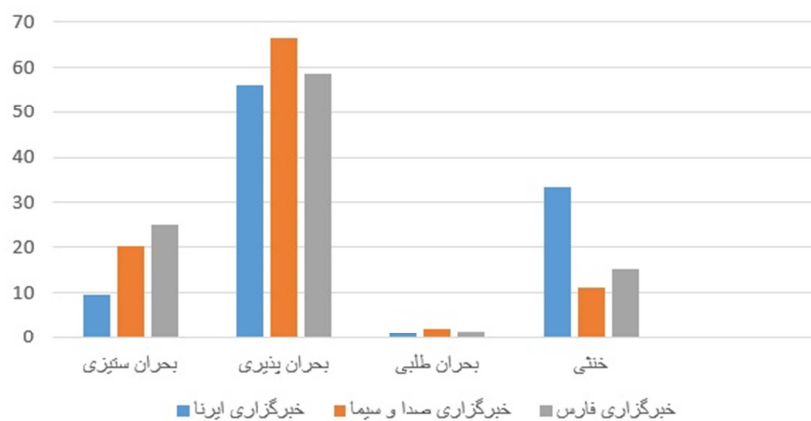
نمودار شماره (۲). راهبرد خبرگزاری صداوسیما در بازتاب دادن اخبار کرونا



نمودار شماره (۳). راهبرد خبرگزاری فارس در بازتاب دادن اخبار کرونا



نمودار شماره (۴). مقایسه راهبرد خبرگزاری‌های ایرنا، صداوسیما، و فارس در بازتاب دادن اخبار کرونا



۲-۳. تحلیل داده‌ها

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، اتخاذ راهبردهای فعال (بحران‌پذیری) و فوق‌فعال (بحران‌طلبی) از سوی رسانه‌ها، آثار بسیار مطلوبی بر مدیریت افکار عمومی و به تبع آن، کنترل بحران دارد. این درحالی است که اتخاذ راهبرد انفعالی (بحران‌ستیزی یا بحران‌گریزی) می‌تواند بحران را تشدید و کشور را وارد مرحله کنترل‌ناپذیری کند. همان‌گونه که از داده‌های جدول و نمودار مقایسه‌ای مربوط به راهبردهای اتخاذی این سه خبرگزاری پیداست (جدول شماره ۳ و نمودار شماره ۱۳)، برآیند مواضع هر سه رسانه یادشده در چند روز نخست انتشار اخبار مربوط به کرونا، در قالب دو راهبرد بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری قابل‌جایابی است، اما با گذشت چند روز نخست از بحران، راهبرد غالب هر سه رسانه به سوی بحران‌پذیری هدایت می‌شود. به نظر می‌رسد، مواضع هر سه خبرگزاری در چهار روز نخست آغاز بحران را می‌توان در قالب انکار، سکوت، یا واکنش هیجانی تحلیل کرد. در این مورد می‌توان به انتشار اخباری اشاره کرد که بحران کرونا را یک اتفاق بد برای کشورهای دیگر به شمار آورده‌اند. افزون‌براین، در برخی از اخبار مربوط به ابتلای افراد به ویروس کرونا، نوعی انکار و حتی فریب را می‌توان دید. همان‌گونه که داده‌ها نشان می‌دهد، برخی از ادعاهای مسئولان مبنی بر تکذیب وجود نشانه‌های ویروس کرونا در برخی استان‌ها یا حتی میزان گسترش این ویروس در کشور، در کمتر از چهار یا پنج روز

ابطال شده است. گفتنی است، همین ابطال‌ها درباره ادعاهای دیگری چون عدم پیچیدگی این ویروس در قیاس با نمونه‌های مشابه خود، مانند سارس و مرس، نیز رخ داده است.

جدول شماره (۳). مقایسه راهبرد خبرگزاری ایرنا، صداوسیما، و فارس در بحران کرونا

هیچ‌کدام	راهبرد فوق‌فعال (بحران‌طلب)	راهبرد فعال (بحران‌پذیر)	راهبرد انفعالی (بحران‌ستیز)	خبرگزاری
۲۳/۵۹۲ درصد	۰/۸۸۹ درصد	۵۵/۹۵۱ درصد	۹/۵۶۶ درصد	ایرنا
۱۱/۲۱۴ درصد	۲/۱۰۲ درصد	۶۶/۳۵۵ درصد	۲۰/۳۲۷ درصد	صداوسیما
۱۵/۰۸۸ درصد	۱/۴۴۴ درصد	۵۸/۵۸۷ درصد	۲۴/۸۷۹ درصد	فارس

نمودار شماره (۵). مقایسه راهبرد خبرگزاری ایرنا، صداوسیما، و فارس در بحران کرونا



اتخاذ راهبرد انفعالی و تلاش برای انکار بحران، به ترتیب بیشترین درصد را در خبرگزاری‌های فارس، صداوسیما، و ایرنا داشته است (جدول شماره ۳ و نمودارهای شماره ۴ و ۵). شواهد موجود نشان می‌دهد که بهترین عملکرد در میان سه خبرگزاری یادشده به خبرگزاری ایرنا اختصاص دارد (جدول شماره ۳ و نمودارهای شماره ۴ و ۵). ایرنا از همان نخستین روز اعلان رسمی آغاز بحران (سی‌ام بهمن ۱۳۹۸) تلاش کرد با آمیزه‌ای از اخبار خنثی و جهت‌دار (در قالب راهبرد فعال) واکنش‌های هدفمندی در برابر بحران نشان دهد (نمودار شماره ۱). البته نباید از تعداد بسیار بالای اخبار خنثی در این رسانه غافل شویم (جدول شماره ۴). در مقابل خبرگزاری ایرنا، فارس با انکارهای زیاد خود در روزهای نخست

بحران تلاش کرد فضای عمومی جامعه را برای افزایش میزان مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی که در دوم اسفند برگزار شد کنترل کند. مقایسه اخبار انتشار یافته درباره کرونا در این خبرگزاری با مطالب مربوط به افزایش مشارکت مردم در انتخابات دوم اسفند نشان می‌دهد، مدیران این خبرگزاری به گونه‌ای هدفمند سعی داشته‌اند در روزهای سی بهمن و اول و دوم اسفند، اخبار مربوط به گسترش کرونا در ایران را تا حد امکان منتشر نکنند. البته بررسی داده‌ها نشان می‌دهد، این خبرگزاری، سیاست سانسور مطلق را در پیش نگرفته و تلاش کرده است اخبار کرونایی را در لابه‌لای اخبار برجسته‌سازی شده از انتخابات مجلس گم کند. البته باید توجه داشت، خبرگزاری فارس از فردای انتخابات تلاش کرد به مرور این کاستی را جبران کند (نمودار شماره ۳). خبرگزاری صداوسیما نیز رویه‌ای شبیه فارس داشته است.

خبرگزاری صداوسیما در اتخاذ راهبرد فعال و پذیرش بحران کرونا در این بازه زمانی، در قیاس با فارس و ایرنا، عملکرد بهتری داشته است (نمودارهای شماره ۴ و ۵). تحلیل محتوای اخبار انتشار یافته در این خبرگزاری در بازه زمانی یادشده حکایت از این دارد که این خبرگزاری با پذیرش بحران از آغازین روز، تلاش کرده است، واکنشی هدفمند و عقلانی به این موضوع نشان دهد. این عملکرد خبرگزاری صداوسیما آنجا بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد که بدانیم، روزهای سی‌ام بهمن و اول و دوم اسفند، هم‌زمان با روزهای برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی در سراسر کشور بوده و شاید در نگاه نخست انتظار می‌رفت، این خبرگزاری برای افزایش مشارکت در انتخابات مجلس بیشتر راهبرد انفعالی را اتخاذ کند، اما داده‌های موجود نشان می‌دهد، اخبار ناظر بر پذیرش بحران در قیاس با مطالب نفی‌کننده بحران، دست‌کم در روز پیش از انتخابات، حجم بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند (نمودار شماره ۲). البته باید توجه داشت که در روز جمعه، دوم اسفند و هم‌زمان با برگزاری انتخابات مجلس، این خبرگزاری، کاهش محسوسی در بازتاب دادن کمی و کیفی اخبار کرونا داشته است. عملکرد خبرگزاری صداوسیما را می‌توان به جایگاه خاص رسانه ملی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و انتظارات متنوع جریان‌های سیاسی گوناگون از آن، مرتبط دانست. به‌هرحال، این

رسانه موظف است با نگرشی فراجناحی و تنها برپایه منافع و امنیت ملی کشور برای تولید و انتشار مطلب اقدام کند. پس از این خبرگزاری، دو رسانه دیگر با اندکی تفاوت، راهبرد پذیرش بحران را در پیش گرفته‌اند. فارس با اختصاص ۵۹ درصد و ایرنا با اختصاص ۵۶ درصد از کل اخبار خود در این بازه زمانی، پس از خبرگزاری صداوسیما، با اتخاذ رویکرد بحران‌پذیری تلاش کرده‌اند واکنشی هدفمند به این بحران نشان دهند. البته باید توجه داشت، خبرگزاری فارس دقیقاً از روز سوم اسفند (فردای انتخابات)، راهبرد بحران‌پذیری را در پیش گرفته و در سه روز نخست بحران، بیشتر اخبار خود را براساس راهبرد انفعالی و بحران‌ستیزی بازتاب داده است (نمودار شماره ۳). به نظر می‌رسد، شانس بیشتر احزاب و جناح‌های سیاسی نزدیک به این خبرگزاری، تأثیر مستقیمی بر اتخاذ این راهبرد در سه روز نخست بحران داشته است.

در میان سه رسانه یادشده، در اتخاذ راهبرد فوق‌فعال، به ترتیب خبرگزاری صداوسیما، فارس، و ایرنا، بهترین عملکرد را داشته‌اند (جدول شماره ۳ و نمودار شماره ۵). همان‌گونه که از داده‌ها پیداست، خبرگزاری صداوسیما نسبت بیشتری از اخبار خود را با سویه‌های نوآوری و استقبال از بحران بازتاب داده است (جدول شماره ۳ و نمودار شماره ۵). این خبرگزاری در برخی از مطالب خود، با استقبال از رخداد بحران یادشده تلاش کرده است این‌گونه به مخاطب القا کند که پیشرفت و حرکت روبه‌جلو از دل تهدیدها و بحران‌ها به‌وجود خواهد آمد. به بیان روشن‌تر، این خبرگزاری در این مطالب نه تنها دید منفی‌ای در مورد رخداد بحران کرونا ندارد، بلکه حتی به پیشواز آن رفته است. خبرگزاری صداوسیما برای انجام این هدف به‌طور خاص تلاش کرده است، تحقق مقوله‌هایی چون «خودکفایی»، «اقتصاد درون‌زا»، و موضوع‌های دیگری که بیشتر در قالب گفتمان اقتصاد مقاومتی از آن‌ها یاد می‌شود را در دوره کنونی، دست‌یافتنی‌تر بداند. همان‌گونه که اشاره شد، ایرنا، نسبت به دو رسانه دیگر، در اتخاذ راهبرد فوق‌فعال، عملکرد نامطلوب‌تری داشته است. تحلیل محتوای انتشاریافته در ایرنا، حکایت از این دارد که این رسانه با رویکردی محافظه‌کارانه، بیشترین تمرکز خود را بر کنترل اوضاع قرار داده و اساساً دغدغه چندان‌ی برای تبدیل تهدید حاصل از بحران کرونا به فرصت ندارد.

ورای اینکه کدام یک از این رسانه‌ها در اتخاذ کدام راهبرد بر رقبای خود برتری داشته‌اند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این رسانه‌ها، به‌رغم تفاوت‌هایی که با یکدیگر دارند، در گذار به سوی اتخاذ راهبرد فعال، عملکرد نسبتاً خوبی داشته‌اند. البته جایگاه راهبرد فوق‌فعال در سیاست رسانه‌های هر سه رسانه دولتی — آن‌هم در دنیای کوانتومی شده — به‌شدت قابل‌نقد است و به‌نظر می‌رسد، دولت باید در پی راهکاری برای آن باشد و زمینه لازم را برای فعالیت رسانه‌های خلاق و پیشرو فراهم کند. تردیدی نیست که تنها در این صورت است که می‌توان انتظار داشت، رسانه‌های دولتی کشور بتوانند نقش فعالی در مسیر توسعه کشور ایفا کنند.

نتیجه‌گیری

واقعیت این است که رسانه‌ها، به‌دلیل توانایی در جذب گسترده مخاطبان و جهت‌دهی افکار آن‌ها، قدرت بسیار زیادی در مدیریت بحران‌ها دارند. آن‌ها نقش اصلی را در شکل‌گیری ادراک شهروندان از ماهیت بحران، چگونگی، و دلایل رخداد و گسترش بحران و راهکارهای مقابله با آن دارند. رسانه‌های دولتی یا ملی و غیردولتی یا مردمی، در این زمینه سهم چشمگیری دارند. هنگامی که رسانه نتواند به نیازهای مخاطبان در زمان بروز بحران پاسخ دهد یا نتواند کارکردهای موردانتظار را به‌درستی انجام دهد، با بحران دوگانه‌ای روبه‌رو می‌شویم که بحران در رسانه، نوع دوم این بحران است.

تحلیل فعالیت سه خبرگزاری ایرنا، صداوسیما، و فارس در هفته نخست بحران کرونا در ایران، حکایت از این دارد که این سه خبرگزاری، به دلایل گوناگونی، از جمله تفاوت نگرش‌های سیاسی، رفتاری نسبتاً سلیقه‌ای در برابر بحران کرونا از خود بروز داده‌اند؛ موضوعی که بی‌تردید، چالش مهمی در مدیریت بحران است. بررسی نحوه کنشگری این سه خبرگزاری در هفته نخست بحران کرونا در ایران نشان می‌دهد که ایرنا، صداوسیما، و فارس، به‌ترتیب در جایگاه پشتیبان، بی‌طرف، و منتقد قوه مجریه، وحدت رویه و راهبردی یگانه‌ای نداشته‌اند. بر همین اساس، فقدان یک ستاد ویژه رسانه‌ای در زمان‌های بحرانی، یکی از نیازهایی است که به‌شدت احساس می‌شود تا خبرگزاری‌ها، اختلاف‌های سیاسی و جناحی را با هدف تکثیر

آرامش در جامعه کنار بگذارند.

بحران‌ها اقتضاهای رسانه‌ای خاص خود را دارند. پوشش خبری رسانه‌ها در شرایط بحرانی — در مقایسه با شرایط عادی — متفاوت است. در شرایط بحرانی نیز نوع پوشش خبری رسانه‌ها در مراحل پیش، حین، و پس از بحران، متفاوت است. ریزه‌کاری‌های رسانه‌ای می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد. در بحران‌هایی چون فاجعه بم، شاهد غافلگیری رسانه‌ها بودیم؛ این امر ممارست برای انجام اقدامات حرفه‌ای در شرایط بحرانی مشابه را ضروری کرد. عملکرد رسانه‌های دولتی در رویارویی با بحران کرونا نشان داد که تاکنون به اهمیت این ممارست توجه زیادی نشده است. واقعیت این است که انتشار به‌موقع، درست، و جامع اخبار و عدم سانسور می‌تواند اعتماد و مشارکت مردمی را در پی داشته باشد. افزون‌براین، بحران‌ها، زمینه بسیار خوبی برای انتشار شایعه‌ها هستند؛ کار رسانه در شرایط بحرانی، جلوگیری از پخش شایعه‌ها و تلاش برای انتشار اخبار درست و به‌موقع است، تا ضمن جلوگیری از دامن زدن به شایعه‌ها، حمایت و اعتماد افکار عمومی را نیز جلب کند. فراگیر بودن بحران کرونا و تداوم آن — که هنوز نمی‌توان پایانی برای آن متصور شد — نوعی خستگی را در بین مردم ایجاد کرده و خودبه‌خود بر مشارکت مردم در مقابله با بحران تأثیر گذاشته است؛ رسانه‌های دولتی — به‌طور خاص — می‌توانند در بازگرداندن روحیه به مردم بسیار تأثیرگذار باشند. به‌تعمیق انداختن منازعات سیاسی و تولید مطالبی که بتواند مانع فرسایش جسمی و روحی مردم شود، کمک چشمگیری به مقابله با این بحران خواهد کرد.*

منابع

بایگانی خبرگزاری‌های ایرنا، صداوسیما، و فارس. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۹/۷/۱۴)، «گفتاری در مورد کرونای ایرانی»، نسخه دیجیتال، در دسترس در:

<https://fa.shafaqna.com/media/2020>

_____ (۱۳۹۹/۷/۴)، «دولت و مردم در شرایط کرونایی»، نسخه دیجیتال، در دسترس در:

<https://fa.shafaqna.com/media/2020>

_____ (۱۳۹۹/۷/۴)، «نقش و جایگاه مردم در شرایط کرونایی»، نسخه دیجیتال، در دسترس در:

<https://fa.shafaqna.com/media/2020/04/123.pdf>

آقایی، سید داود (۱۳۸۷)، «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران»، پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره ۱۵، شماره ۵۶. آیت‌اللهی، حمیدرضا (۱۳۹۹)، «فلسفه و بحران کرونا»، مجموعه مقالات، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

بشیر، حسین (۱۳۸۶)، «رسانه‌ها و معناشناسی بحران»، نامه صادق، شماره ۳۱. پای، لوسین و دیگران (۱۳۸۸)، بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه‌سروی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹)، مدیریت بحران: نقادی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران، تهران: فرهنگ گفتمان.

ترزیس، جرج (۱۳۸۴)، «نقش رسانه‌ها در دوران بحران»، ترجمه عباس محمدی شکبیا، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴۲ و ۴۳.

توکلی، احمد (۱۳۸۷)، «تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران»، جامعه‌شناسی، شماره ۱۰.

دردشتی، احمدرضا (۱۳۹۹)، جنگ روانی کرونا، قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه. دوئرتی، جیمز؛ فالتزگراف، رابرت (۱۳۸۸)، نظریه‌های متعارض در روابط بین‌الملل، ترجمه علیرضا طیب و وحید بزرگی، تهران: قومس.

رشیدی، احتشام؛ نوری، مهدی؛ نکوئی، محمدعلی (۱۳۹۳)، «شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی براساس فرایند تحلیل شبکه‌ای»،

مدیریت بحران، شماره ششم.
روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷)، «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵.
فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۹)، فرهنگ و فاجعه؛ جستارهای انسان‌شناختی درباره مصیبت‌های جمعی در ایران، تهران: فرهامه.
فکوهی، ناصر (۱۳۹۹)، «روزگار کرونا: تأملاتی اجتماعی-سیاسی درباره کرونا ویروس»، مجموعه مقالات، گفتگوها و یادداشت‌ها، تهران: انتشارات پل فیروزه.
کاظمی، علی‌اصغر (۱۳۶۶)، مدیریت بحران‌های بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.
میرزایی، حسین (۱۳۹۹)، «جستارهایی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران»، مجموعه مقالات، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
نصرالهی، اکبر (۱۳۹۱)، «چگونگی مدیریت بحران به‌وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن»، رسانه، شماره ۸.