

انتشار اخبار متناقض درباره پیاده روی اربعین#۴۷؛ صدا و سیما باید این روند را اصلاح کند

یک کارشناس رسانه گفت: از یک طرف صداوسیما مردم را به پیاده روی اربعین تشویق می‌کند و از طرف دیگر به مردم می‌گوید راه بسته است و نروید و این مشکلات و کمبودها وجود دارد. این مسئله یک ایراد چشمگیر دارد که حداقل در ادامه روند کار، صداوسیما باید نسبت به آن بازنگری داشته باشد.

به گزارش سایت خبری پرسون، مجتبی صمدی، دانش‌آموخته دکترا در رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، در گفت و گویی از عملکرد صداوسیما در پوشش اخبار مربوط به پیاده روی اربعین انتقاد کرد و در این زمینه به ذکر نکاتی پرداخت.

او با اشاره به خبر بسته شدن مرزهای زمینی برای حضور در پیاده روی بزرگ اربعین، با نگاه به این موضوع از منظر رسانه‌ای، متذکر شد: علیرغم تمامی کمبودها و کاستی‌هایی که در روند برنامه ریزی اربعین ۱۴۰۱ مردم احساس و مشاهده می‌کنند، مسوولیت بخشی از این رویداد و اتفاق پیش رو را باید بر عهده رسانه‌ها و مدیریت خبر در این جریان بدانیم. بدین معنا که در نحوه اطلاع رسانی نسبت به این رویداد از نحوه ثبت نام و حضور مردم در اربعین گرفته تا موضوعاتی دیگر، مدام احساس می‌کنیم در جاهایی کمبودهای وجود دارد. و در حالی که گفته می‌شود، آن طرف امکانات بسیار کم است، مدام از طریق صداوسیما، تلویزیون و شبکه‌های رادیویی، حضور در پیاده روی اربعین ترویج داده می‌شود.

این کارشناس رسانه با انتقاد از عملکرد صداوسیما در این زمینه، خاطرنشان کرد: از یک طرف صداوسیما مردم را به پیاده روی اربعین تشویق می‌کند و از طرف دیگر به مردم می‌گوید راه بسته است و نروید و این مشکلات و کمبودها وجود دارد. این مسئله یک ایراد چشمگیر دارد که حداقل در ادامه روند کار، صداوسیما باید نسبت به آن بازنگری داشته باشد. اگر ما ظرفیت‌مان در ارسال جریان‌های کمک محدود است، باید این مسئله را بپذیریم و این جریان سازی رسانه‌ای را کنترل کنیم. اینکه مردم را مدام نسبت به قضیه مشتاق تر می‌کنیم، قطعاً مردم به سمت مرزها خواهند رفت و البته این یک بعد قضیه است.

وی سپس به مأموریت رادیو اربعین در اطلاع رسانی مربوط به اخبار پیاده روی اربعین اشاره و درباره بعد دوم قضیه تصریح کرد: نکته دوم متوجه بخش مدیریت خبر و اطلاع رسانی نسبت به یک رویداد یا پدیده رسانه‌ای است که بخش عمده‌ای از نابسامانی‌ها و کنش‌های مردم و رفتارشان در مرزها را می‌توانیم به همین مدیریت خبر نسبت بدهیم و حتی آن را از نقصی که در محور اول به آن اشاره شد، متمایز کنیم. در حال حاضر یک رسانه مختص اربعین با عنوان "رادیو اربعین" راه اندازی شده که مردم در زمینه نحوه اطلاع رسانی و خبرهایی که مربوط به رویداد اربعین است، به برنامه‌های این شبکه ارجاع می‌دهند؛ یعنی شاید نقش اصلی اطلاع رسانی را در حوزه اربعین در کنار سایر بخش‌های خبری و اطلاع رسانی که آن هم زمان بندی خاص خودشان را در تنظیم خبر دارند، همین رادیو اربعین برعهده دارد. اما به نظر من بخشی از این مشکل در مدیریت خبری است که اتفاقاً ما در شبکه‌های تلویزیونی و به ویژه رادیو اربعین با آن مواجه می‌شویم و این مساله نیاز به یک مدیریت و کنترل خبر دارد.

صمدی در ادامه صحبت‌های خود گفت: بُعد اصلی ماجرا این است که پیاده روی اربعین را به عنوان یک رویداد رسانه‌ای قلمداد می‌کنیم که اگر به شکل پوشش خبری یک رویداد صرف باشد، به کنش‌ها، بی‌نظمی‌ها و ناهنجاری‌های رفتاری مردم در مواجهه با مناسک اربعین می‌انجامد؛ اتفاقی که ما الان در قالب هجوم مردم به سمت مرزهای مختلف، تجمعشان، رفتنشان و حتی نحوه اعتراض کردنشان نسبت به نابسامانی‌های موجود می‌بینیم. در واقع رادیو اربعین علیرغم اینکه می‌تواند در رویکرد خبر و اطلاع رسانی خودش را رویدادمندار قرار بدهد، باید در اینجا کمی دست نگه دارد.

این کارشناس رسانه همچنین یادآور شد: رادیو اربعین بهتر است صرفاً بخشی از تولیداتش را بر محوریت رویدادمنداری قرار بدهد. بر این اساس اگر رویکرد خبری‌اش را به شکل یک طیف در نظر بگیریم و خبرهای اربعین را رویداد محور بدانیم، باید به سمت فرایند محوری نیز حرکت کند؛ یعنی گزارش‌هایی که بر مبنای زیرساخت‌ها و شرایط بهداشتی، درمانی و ... پیش می‌رود.

صمدی با تأکید بر اینکه باید بین وجه اطلاع رسانی که در رادیو اربعین صورت می‌گیرد با سایر بخش‌های اطلاع رسانی و خبری در سازمان صداوسیما تمایز قائل شد، از چند جنبه به موضوع پرداخت.

او گفت: در خبرهایی که با موضوع اربعین تولید و پخش می‌شود، مردم تلقی‌شان از رادیو اربعین این است که رویداد، در حال گزارش است؛ لذا می‌بینیم که به عنوان مثال مجری محترم و عادی برنامه با فرماندار فلان شهر مرزی یا مسئول فرهنگی ستاد اربعین یک استان تماس می‌گیرد و تلقی که مردم دارند این است که یک گزارش آنی و رویدادی نسبت به حادثه اربعین داشته باشند اما تلقی، نحوه کنش و رفتار آن مسئول و کسی که طرف مصاحبه است، رفتار و کنشی است که عملاً خودش را در نقش روابط عمومی فلان سازمان یا فلان موسسه می‌بیند، لذا در اینجا یکسری اطلاعات نادرست در اختیار مردم قرار می‌گیرد. یعنی مردمی که دنبال رویدادمحوری هستند با یکسری اطلاعات نادرست مواجه می‌شوند و عملاً مردم را در انتخاب مسیر مرزهایشان گمراه می‌کنند. این اتفاق نشان می‌دهد که ما نیازمند یکسری مدیریت خبر هستیم که عملاً باید در سطح رویدادی مثل اربعین کاملاً شکل بگیرد. یعنی ما عملاً سطح خبری و اطلاع رسانی رویدادهایمان را از خواسته مردم کاملاً متمایز کنیم. این نگاه رویداد محوری نسبت به یک پدیده، می‌تواند به ضعف برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و حتی کنش‌های مردمی بیانجامد.

این کارشناس رسانه صحبت های خود را چنین ادامه داد: نکته بعدی در این زمینه تفاوت و تمایزی است که ما باید بین دو شکل خبر قائل شویم. وقتی ما در رادیو اربعین می خواهیم مدام نحوه اتفاقات را گزارش کنیم، حتی مجریان عادی برنامه به شکل خبرهای اتفاقی و امثال آن پیش می روند و این روحیه کنکاش گونه مجریان که خودشان را در جایگاه خبرنگاران می دانند باعث می شود اطلاعات صرفاً نادرستی در اختیار مردم قرار بگیرد که به نمونه هایی از آن اشاره کردیم.

صمدی در تکمیل همین صحبت ها متذکر شد: ما نسبت به خیلی از این رویدادها به یک مدیریت خبری نیاز داریم که خبرها در شکل یک رویداد پوششی قرار بگیرند. حتی اتفاقاتی که در ماجرای اربعین می افتد و به طور مثال الان مرزها بسته شده است، بخش گذرنامه ها متوقف شده و ... مردم را به ماندن در منازل ترغیب می کنند؛ در صورتی که همچنان گزارش تهیه می شود که فلان مرز مشکلی ندارد! و مردمی که علاقه مند هستند مجبورند به آن سمت بروند.

او با تاکید بر لزوم ساختاربندی خبرهایی که در رادیو اربعین و در صداوسیما تولید و پخش می شوند، تصریح کرد: نحوه اطلاع رسانی در شبکه های خبری همچون شبکه خبر و سایر شبکه های تلویزیونی نشان می دهد که حتی نحوه اطلاع رسانی و سازماندهی خبررسانی از پیش طراحی شده نیست؛ یعنی شیوه خبررسانی «در زمانی» است؛ در صورتی که ما با یک رویداد مواجه هستیم که چند روز قرار است ادامه پیدا کند. خبری مانند اینکه ما الان مرزها را می بندیم، شاید باعث شود افراد زیادی پشت مرزها بمانند، یک عده بروند و منتظر باشند و بخواهند از مرزها رد شوند.

او اضافه کرد: در شرایط کنونی توصیه ما به سیاست گذاری خبری و رسانه ها این است که بیایند و برنامه ریزی کنند. یعنی ما در فرآیند انتشار خبرها و حتی محدودیت هایی که می خواهیم در نظر بگیریم، باید به چه شکل رفتار کنیم و در چه بازه زمانی این اطلاع رسانی ها را انجام بدهیم. اجرای این کار نیازمند یک مدیریت خبر شبه فرآیندمحور است. آنچه که ما حداقل از ستاد اربعین توقع داشتیم این بود که چهارچوب فرآیندمحوری را در اطلاع رسانی خبری خودش رعایت کند. اگر این چهارچوب ها نباشد دوباره دو روز بعد مرزها شلوغ خواهند شد. مدیریت اتفاق نمی افتد و همه ها ادامه دارند؛ بنابراین این نکته مهمی است که باید به آن پرداخته شود، یعنی ستاد اربعین نیاز به یک مدیریت خبری دارد که حتی زمان بندی های خبرهایی که مهم هستند را به اطلاع مردم برساند.

این کارشناس رسانه تاکید کرد: ما باید در ساعت هایی مشخص رویداد محوری را داشته باشیم و بقیه بخش های خبری را هم به شکل فرآیند محور پیش ببریم و این فرآیند محوری را حداقل باید در مهارت خبرنگاران و مجریان مان به کار ببریم؛ یعنی به شکلی باشد که مردم از آنها تلقی رویداد نکنند. به عنوان مثال خانم معاون فرهنگی ستاد اربعین در ایلام وقتی صحبت می کند که ما شرایط فرهنگی را مهیا کرده ایم و اینجا آماده است، مردم از این اعلام تلقی بازگشایی مرزها را نکنند. ما باید فرآیند مدیریت خبر را برای خودمان آماده سازی کنیم و برنامه ریزی داشته باشیم. در حال حاضر شرایط به گونه ای نیست که حداقل ما بخواهیم مناسکی مثل اربعین را خیلی دستخوش تغییر و تحولات جدی قرار بدهیم چون نارضایتی های عمومی، اجتماعی و ناکارآمدی سیاستگذاران ما در عرصه های مختلف خیلی چشمگیر دیده می شود و از این جهت رسانه می تواند یک مدیریت خیلی خوبی داشته باشد که اگر این طور باشد عملکرد نادرست برخی از مدیران و سیاستگذاران ما هم کنترل خواهد شد. این اتفاق نیازمند یک مدیریت است، یعنی حداقل رادیو اربعین به عنوان یک رسانه روابط عمومی سازمان ها و ارگان ها تلقی نشود.

مجتبی صمدی در پایان گفت: به عنوان مثال ما می توانیم در برنامه هایمان حالت مناظره و گزارش های تحقیقی با رویکرد استفاده از خبرنگاران حرفه ای را پیش بگیریم و به مشکلات و مسائلی که در مناطق مرزی وجود دارد، نیز پرداخته شود. ولی تمام این ها نیازمند به کارگیری یکسری افراد حرفه ای است؛ چیزی که ما عملاً در حوزه اطلاع رسانی مان نمی دانیم و به آن نمی پردازیم. به نظرم یکی از راهبردهایی که صداوسیما می تواند پیش بگیرد، خبرنگاران مشخص است. یعنی سه الی چهار خبرنگار مشخص فقط با موضوع اربعین حاضر شوند و خودشان را معرفی کنند تا فقط اخبار مربوط به اربعین را منتشر کنند. مدیریت خبر باید جدی گرفته شود تا مشکلات ما در این حوزه ها حل شود.

منبع: ایسنا