

بسم الله الرحمن الرحيم

راهنمای رسانه‌ای در مدیریت بیماری کرونا

بیان مسئله:

وقتی مخاطره‌ای در حوزه سلامت آن هم در مقیاس جهانی مطرح باشد، قاعدتاً پس از مدتی کشورها، خوانشی ملی هم از آن پیدا می‌کنند. در سویه جهانی، متأثر از التهاب عمومی برپایه احساس ناامنی جسمی و ناتوانی علوم پزشکی حتی در کشورهای پیشرفته برای مقابله با ویروس کرونا، مردم ایران هم درگیر موضوع شدند. در سویه خاص ایران که شاید مسئله را قدری متفاوت از دیگر کشورها کند، بی‌اعتمادی به ساختار حکمرانی کشور خاصه در نظام سلامت، بطور طبیعی فضای عمومی پذیرای اخبار ضد و نقیض و مشتاق شایعات کرد. با توجه به مشکلات کشور در حوزه مدیریت افکار عمومی، بروز یا استمرار چنین مسئله‌ای می‌تواند مخاطرات بسیار زیادی را به همراه داشته باشد؛ از صدمه به امنیت روانی جامعه گرفته تا موج‌سواری برای التهاب به منظور مقاصد سیاسی و حتی اخلاص در روند مدیریت بحران (در زمان وقوع بحران). از این رو نیاز است تا برای فضای رسانه‌ای و مدیریت صحیح افکار عمومی، متناسب با اقدامات طراحی شده، تمهیداتی انجام گیرد.

همچنین، برخی از این اقدامات نیازمند پیوست رسانه‌ای برای افزایش اثربخشی است. برای نمونه هنگامی که قرار است از شیوع ویروس کاسته شود، اصل ماجرا ماندن مردم در خانه‌های خود است. اما راهکار این امر، محل چالش است. اجرای طرح قرنطینه شهرها، آنها را تبدیل به شهرهای غیرقابل زندگی و وحشت‌زده می‌کند (تبعات بسیار بالا) و برآوردن نیاز مردم در خانه‌ها (غذایی، بهداشتی، فرهنگی و تفریحی و...) هم بسیار دشوار است. همچنین تعطیلی مستمر باعث افزایش مسافرت‌ها و در نتیجه توزیع ویروس کرونا در سراسر کشور می‌شود. در اینجا داشتن پیوست رسانه‌ای، مبنی بر ماندن مردم در خانه‌ها، و زدودن فضای ترس و دلهره می‌تواند تصمیمات بهداشتی را موثرتر کند. در ادامه سعی شده برخی پیشنهادات حول این موضوع ارائه شود.

راهنمای رسانه‌ای:

1- التهاب‌زدایی از فضای روانی جامعه

طبیعتاً با موج اخبار ناگواری که مربوط به این بیماری در حال انتشار است، جامعه دچار استرس و اضطراب مضاعفی نسبت به این موضوع شده و امنیت روانی آن تهدید می‌شود. در اینجا نوع عمل صدا و سیما در کاهش التهابات کلیدی است. التهاب‌زدایی به معنی انکار مخاطره نیست؛ بلکه ترویج نگاه معقول به مخاطره موجود و کم کردن بار استرس جامعه در قبال این مسأله تلقی می‌گردد. استرسی که می‌تواند زمینه ابتلای افراد در معرض را افزایش دهد و در افراد مبتلا هم روند درمان را دشوار کند. التهاب‌زدایی را می‌توان از طریق مواردی مانند ارائه تفسیرهای واقع‌بینانه در خصوص میزان خطر این بیماری، مقایسه این بیماری و خطرات آن با دیگر بیماری‌های واگیر که مردم بیش‌تر با آن آشنا هستند¹، برجسته‌کردن بیش از حد موضوع، پوشش خبری تمهیدات فراهم شده دستگاه‌ها و مقایسه این تمهیدات با کشورهایی که درگیر نشده‌اند، پاسخ ضمنی به شایعات بسیار مطرح از طریق مراجع رسمی و معتبر برای مردم و غیره انجام داد. مصاحبه با بهبودیافتگان از یکسو، یا پیگیری وضعیت یک نمونه مشهور مانند معاون وزیر بهداشت که خود مبتلا شده است، می‌تواند از التهابات بکاهد، ضمن اینکه بیانگر زحمات مسئولان هم هست.

2- ارجاع به منابع تخصصی معتبر

1- یکی از مشکلاتی که باعث تشدید استرس و التهاب جامعه می‌شود، ابهام زیاد در مورد چستی بیماری است که این امر با تشبیه بیماری و میزان واگیر و خطرات آن با بیماری‌های دیگر که مردم آشنایی بیش‌تری با آن دارند، باعث ایجاد آشنایی ذهنی بیش‌تر مردم با بیماری شده و کمک می‌کند که ترس و اضطراب در حد واقع‌بینانه باقی بماند.

رسانه‌ها باید به شدت از پوشش تناقض‌گویی و مجادلات آماری، به‌ویژه در زمینه شمار مبتلایان و فوت‌شدگان پرهیز کنند. یکی از اصلی‌ترین راهبردهای نهادی در این شرایط، بحث هماهنگی نهادهای رسمی در اعلام اخبار و واحد بودن صدای خروجی از آن‌هاست. هر گونه دوگانگی یا چندگانگی در نظرات رسمی، می‌تواند منجر به از دست رفتن کنترل افکار عمومی و متعاقباً مهیا شدن فضای مطلوب برای شایعات شود. اعلام آمارها بر عهده وزارت بهداشت است و دیگر مراجع رسمی در صورتی که مورد پرسش هم قرار گیرند، فقط و فقط به آمار وزارت بهداشت ارجاع دهند. رسانه‌ها موظف به رعایت این قاعده هستند.

3- پایش مستمر فضای عمومی و مقابله با شایعات

در ستاد ملی مدیریت بیماری کرونا، سخنگوی دولت مسئول کمیته اطلاع رسانی شده است. پیشنهاد می‌شود این کمیته گروهی را مأمور رصد فضای عمومی و خبری جامعه کند و شایعات را شناسایی و رصد نماید و سپس در هماهنگی با رسانه‌های رسمی و غیررسمی بویژه صدا و سیما با شایعات مقابله کند. چین شبکه‌ای تلویزیونی را برای مقابله با شایعات اختصاص داده است که تکیه شایعات مطرح را شناسایی، پیگیری و سپس خنثی می‌کند. شبکه خبر در این میان می‌تواند این مسئولیت را بر عهده گیرد و سپس ظرفیت فضای مجازی را پای کار آورد.

4- ادامه آموزش‌های بهداشت عمومی

آموزش‌های بهداشتی شامل مواردی از قبیل راه‌های انتقال و پیش‌گیری از ابتلا، شناسایی و تشخیص عوامل بیماری و ... باید متناسب با هر گروه از مخاطبان، ادامه یابد. افراط و تفریط نکردن در این موضوع و گرفتن بازخورد در این فرآیند هم بسیار ضروری است.

5- تغییر فضا در معاونت‌های سیما و استان‌های صدا و سیما

در حال حاضر مردم جز برای فعالیت‌های بسیار ضروری نباید از خانه‌ها خارج شوند؛ به همین علت تلویزیون می‌بایست فضای مفرحی را برای ماندن افراد در خانه‌ها و پای گیرنده‌ها بوجود آورد. چین برخی شبکه‌های تلویزیونی پولی را رایگان کرده و حتی برخی از فیلم‌های بر پرده سینما را پخش کرده است. صدا و سیما هم باید تمام سرمایه‌های آرشیوی خود خاصه با مضامین طنز را پای کار بیاورد و کداکتوری با جذابیتی مشابه کداکتورهای نوروزی طراحی کند. فیلم‌های روز دنیا، رئالیتی‌شو²، مسابقات ملی تلویزیونی³، سریال‌های آرشیوی⁴، پخش موسیقی، مسابقات فوتبال خارجی، مستندهای بسیار پرمخاطب و... همه در این مسیر موثرند.

6- طراحی کداکتور خلاف سبک زندگی

در روزهای عادی، متناسب با سبک زندگی مخاطبان کداکتور طراحی می‌شود و بنا بر این است که چه زمانی مخاطبان هدف بیشتری برای یک برنامه، پای گیرنده‌ها هستند. یعنی زمان طلایی کداکتور را ساعت بازگشت همه اعضای خانواده به خانه رقم می‌زند. حال، به عکس، باید برنامه‌های بسیار پر مخاطبی را در ساعاتی پخش کرد که مانند ساعات صبحگاهی و عصرگاهی، مخاطب در حالت معمول، می‌خواهد در بیرون خانه باشد. اطلاع رسانی قبلی هم باعث می‌شود تا او از خانه بیرون نرود. حتی می‌توان برنامه پرمخاطب را یکبار پخش در نظر گرفت؛ این پیشنهاد البته نسبی است.

7- قرارگرفتن کودکان در کانون تمرکز رسانه

2 - برای نمونه نورهمی هر شب پخش شود.

3 - حتی اگر در حال حاضر آنتن خالی است، بازپخش عصر جدید هم بسیار موثر است.

4 - سریال‌های با مضمون طنز موفق‌ترند. برای نمونه تکرار شب‌های برره در کانال‌های تماشا و یا آی‌فیلم (معاونت برون مرزی) به شدت می‌تواند پربیننده باشد.

کوکان و نوجوانان، به مثابه اصلی‌ترین گروهی که بالقوه در هنگام تعطیلی مدارس و مهدکودک‌ها در خانه حضور دارند، برای بیرون رفتن از خانه، باید برنامه‌هایی متفاوت را در تلویزیون مشاهده کنند. کانال‌های پویا، نهال و امید از یکسو و اختصاص بخش بیشتری از کنداکتور شبکه دو با ژانرهای ویژه از سوی دیگر، بسیار موثر است. آموزش بازی‌های در خانه هم بسیار مفید است.

8- تبلیغ مناطق گرمسیر برای مقاصد سفر نوروزی

از آنجایی که به صورت بالقوه، مناطق گرمسیر، کمتر در معرض آلودگی به ویروس کرونا هستند، توصیه می‌شود با توجه به اجتناب ناپذیر بودن سفرهای نوروزی، از هم اکنون تلاش شود، این مقاصد تبلیغ شود، گرچه بهتر آن است که مردم را از این سفرها منصرف کرد.

9- مدیریت جمعیت بازارهای شب عید

خریدهای شب عید از بازار، خود یکی از بسترهای انتقال ویروس کروناست. گرچه بازارچه‌های فصلی و بهاره لغو شده است، اما سایر بازارها همچنان شلوغ است. علاوه بر آموزش‌های معمول، ترویج خرید غیرحضوری اعم از اینترنتی و تلفنی، بسیار موثر است.

10- کم کردن هزینه‌های اختلال ناشی از تصمیمات خاص

اقدامات پیشگیرانه در زندگی روزمره اختلال ایجاد می‌کند و باید رسانه‌ها تا حد ممکن در این میان ایفای نقش کنند. برای مثال در صورت تعطیلی گسترده مدارس، توصیه می‌شود برای کاهش اختلال در فرآیند تحصیلی دانش آموزان بویژه در مقاطع پائین، تلویزیون و خاصه شبکه آموزش مبتنی بر بودجه‌بندی کتاب‌های درسی، کلاس‌های درس را در تلویزیون برقرار کند. برخی از این محتواها از پیش بوسیله وزارت آموزش و پرورش و برخی شرکت‌ها⁵ تولید شده و کاملاً در حال حاضر قابل اجرا است.

جمع‌بندی

رسانه‌ها در حال حاضر، به مسئله نحوه مدیریت بیماری کرونا ورود کرده‌اند و این متن تلاش می‌کند پیشنهادهایی را بهبود کار آنها ارائه کند. موارد ده‌گانه بالا، جملگی بر ضرورت تغییر صورتبندی رسانه‌ها تأکید دارند و البته به این موارد می‌توان موارد دیگری را افزود. غالباً خود رسانه‌ها هم رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون، با درک مسئولیت حساس خود، متناسب با فضای اجتماعی به دنبال بهبود عملکرد خود هستند. راهبردهایی که در این گزارش بر آن تأکید شد، بیشتر به دنبال کاهش ناامنی روانی و جذاب کردن محیط خانه ایرانی برای مقابله با گسترش ویروس کرونا است.