



صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی هنری صاد
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا شفیعی
دبیر تحریریه: امیر افشار فتوحی

www.rooznamehsaba.com
rooznamehsaba

تهران - خیابان آیت الله مدنی - کوچه خجسته منش - پلاک ۵
تلفن: ۶۰-۷۷۵۸۲۴۲۲ فکس: ۷۷۵۴۸۲۴۵
چاپ: موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران
توزیع: نشر گستر امروز

گفت و گوی صبا با مجید رضاییان، استاد دانشگاه و پژوهشگر ژورنالیسم: صدا و سیما باید از دیدگاه‌های مغایر دعوت کند



پگاه زارعی گفت و گو: مجید رضاییان، استاد دانشگاه و پژوهشگر ژورنالیسم، در گفت و گو با «صبا» درباره عملکرد صدا و سیما و خیرگزاری‌های داخلی در جریان تجاوز نظامی رژیم صهیونیستی به ایران، معتقد است که رسانه‌ها، از جمله صدا و سیما، می‌توانستند حرفه‌ای‌تر عمل کنند. او تأکید می‌کند پوشش رسانه‌ای بحران‌ها، به ویژه در شرایط جنگی، باید بر پایه اصول فنی و ساختارهای حرفه‌ای تنظیم شود، و تنها در چنین شرایطی است که می‌توان از رسانه‌ها انتظار نقش آفرینی مؤثر داشت.

می‌شود و دیگر صرف گزارش خام کافی نیست. در این مرحله باید دیدگاه‌های متضاد، حتی مخالف، به میدان بیایند. نمی‌شود فقط یک کارشناس را دعوت کرد که بگوید «وطن آغل است» و بعد بقیه را حذف کرد. تحلیل فقط زمانی معنا دارد که تضاد دیدگاه‌ها به چشم بخورد، و مخاطب بتواند از میان آن‌ها مسیر خود را انتخاب کند. او در ادامه به ساختار حرفه‌ای رسانه‌ها در کشورهای توسعه یافته اشاره می‌کند و مثال می‌زند: در بسیاری از کشورها، مثل ژاپن، چین یا کشورهای اروپای شمالی، پس از جنگ جهانی دوم، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در بازسازی افکار عمومی و بازتعریف روابط ملی و بین‌المللی ایفا کردند. در ایران نیز رسانه‌ها می‌توانند چنین نقشی داشته باشند، به شرط آن که وارد فاز تبیین شوند و صرفاً بازتاب‌دهنده روایت‌های رسمی باقی نمانند.

رضاییان به مثلاً معروف در روزنامه‌نگاری نیز اشاره می‌کند: رسانه باید میان سه ضلع «سیاست رسانه»، «تیز مخاطب» و «ارزش رویداد» توازن برقرار کند. هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند فقط سیاست خود را ملاک قرار دهد و دو ضلع دیگر را نادیده بگیرد. اگر چنین شود، رسانه اعتماد عمومی را از دست می‌دهد و تأثیرگذاری‌اش از بین می‌رود. او اضافه می‌کند: در ایران، معمولاً در مواجهه با بحران‌ها، رسانه‌ها اول از فضای مجازی عقب می‌مانند و بعد با تأخیر وارد می‌شوند. یعنی ابتدا توئیتر یا اینستاگرام روایت را شکل می‌دهد، بعد رسانه رسمی واکنش نشان می‌دهد. این ساختار معکوس است. رسانه باید جلوتر از شبکه‌های اجتماعی حرکت کند، نه دنباله‌رو آن‌ها.

رضاییان همچنین از نبود تخصص در تولید محتوا انتقاد می‌کند: در بسیاری از رسانه‌های ما، چند مجری ثابت با هر مهمانی درباره هر موضوعی گفت و گو می‌کنند. این در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای پذیرفته نیست. برای هر سوژه باید از کارشناس آن حوزه استفاده کرد؛ مثلاً در موضوعات اقتصادی از اقتصاددان، در سیاست از تحلیلگر روابط بین‌الملل، و در جامعه‌شناسی از متخصص اجتماعی. این بدیهیات حرفه‌ای است.

در پایان این گفت و گو، رضاییان توصیه‌ای مشخص به رسانه‌ها دارد: اگر رسانه‌ها می‌خواهند در شرایط بحرانی نقش مؤثر ایفا کنند، باید ساختار خود را بازطراحی کنند. باید از حالت کلی‌گویی و یک‌صدایی خارج شوند، شبکه را باطن خود را گسترش دهند، تحلیل‌ها را بر پایه تضاد دیدگاه‌ها پیش ببرند و میان گزارش، تحلیل و تفسیر تفاوت قائل شوند. روزنامه‌نگاری کار آسانی نیست؛ هم علم است، هم هنر، و هم نیازمند مدیریت لحظه‌ای. اگر این درک به سیاست‌گذاران رسانه‌ای ما منتقل شود، شاید بتوان به بازسازی اعتماد عمومی امیدوار بود.

خبری و «تحلیل» می‌گوید: پوشش خبری در بحران، یعنی اطلاع‌رسانی خالص، عینی و بدون سوگیری. اگر انفجاری در یک منطقه رخ داده یا حادثه‌ای در زندان اوین اتفاق افتاده، خبرنگار موظف است با دقت و بی‌طرفی گزارش دهد که چه رخ داده، چند نفر کشته یا مجروح شده‌اند، ابعاد ماجرا چه بوده است. تحلیل و موضع‌گیری در این مرحله نه تنها مفید نیست، بلکه می‌تواند اعتماد مخاطب را خدشه‌دار کند.

به باور او، هدف از پوشش خبری صرفاً بازتاب دقیق رویدادها مطابق با اصول زمان، مکان و ارزش خبری است و ادامه می‌دهد: زمانی که وارد مرحله دوم می‌شویم، یعنی پیگیری یا فالوآپ خبری، می‌توان به ابعاد انسانی، اجتماعی یا حتی روانی رویداد پرداخت و از آنجا مسیرهای همبستگی و بازسازی روانی جامعه را گشود. اما تا زمانی که رویداد به‌درستی پوشش داده نشود، پیگیری معنایی ندارد.

در همین باره، او به نقش صدا و سیما در پوشش تجاوز رژیم صهیونیستی به ایران اشاره می‌کند و معتقد است که این رسانه ملی در ابتدا آمادگی لازم را نداشت: «نه فقط صدا و سیما، بلکه اکثر رسانه‌های ما با تأخیر وارد صحنه شدند. البته پس از مدت کوتاهی تلاش کردند خود را با شرایط وفق دهند. با این حال، ارزیابی من این است که پوشش‌ها می‌توانستند هماهنگ‌تر، دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تر باشند. وی با اشاره به اینکه هدف اولیه پوشش خبری، ایجاد همبستگی ملی نیست، می‌گوید: اگر چه در گام‌های بعدی می‌توان با برجسته‌سازی بعد انسانی ماجرا به ایجاد انسجام اجتماعی کمک کرد، اما رسانه نباید در همان ابتدای بحران، خبر را با هدف وحدت‌سازی مخدوش کند. همبستگی، محصول پیگیری‌های دقیق و تحلیل‌های متکثر است، نه نتیجه یک‌صدایی و حذف مغایرت‌ها.

رضاییان بر ضرورت استفاده از کارشناسان متنوع در رسانه‌ها تأکید کرده و اظهار می‌کند: در مرحله پیگیری، رسانه وارد حوزه ذهنیت

رضاییان در پاسخ به این پرسش که پوشش رسانه‌ای یک بحران امنیتی یا جنگی از منظر حرفه‌ای چه مراحلی دارد، با اشاره به تجارب جهانی و استانداردهای ژورنالیسم بحران، توضیح می‌دهد: اولین اقدامی که رسانه‌ها در چنین شرایطی باید انجام دهند، تشکیل اتاق خبر جنگی یا همان «دسک مشترک» است. این دسک، تیمی متشکل از دبیران سرویس‌های مختلف شامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و حوادث را دور یک میز جمع می‌کند تا تمامی ابعاد جنگ را هم‌زمان و هماهنگ پوشش دهند.

او در ادامه توضیح می‌دهد: این دسک نباید توسط دبیران معمولی اداره شود، بلکه فردی از شورای سردبیری و گاه خود سردبیر یا معاون سردبیر، باید مسئولیت آن را بر عهده گیرد. این فرد باید آگاه به ساختار کلی رسانه باشد و توانایی تصمیم‌گیری سریع و سنجیده در شرایط بحران را داشته باشد. مدیریت محتوای رسانه‌ای در دوران جنگ، مدیریت روتین نیست؛ نیازمند تشخیص سریع، چپ‌ش هوشمند و درک لحظه‌ای از تحولات است.

به گفته این پژوهشگر ژورنالیسم، گام سوم، توسعه شبکه

رابطان خبری در میدان است. او می‌گوید: بسیاری از رسانه‌های ما در مناطق بحرانی دفتر ندارند، اما این نباید بهانه‌ای برای غیبت میدانی باشد. رابطان خبری، خبرنگاران محلی، یا حتی شهروند خبرنگاران آموزش دیده، باید به کار گرفته شوند تا از طریق حضور

در صحنه، اطلاعات موثق و زنده ارسال کنند. پوشش جنگی نشستن پشت سیستم و باز نشر محتوا از فضای مجازی نیست؛ باید در میدان حضور داشت، دوربین داشت و روایت مستند تولید کرد.

رضاییان با اشاره به ضرورت تفکیک میان «پوشش



ویاشر

بزن بریم
رویاشهر

هم اکنون در
سینماهای سراسر کشور



پخش از
کانال‌های
سینمایی
و تلویزیونی