

مصوبه سیاستهای راهبردی رسانه ای در شرایط بحران های طبیعی مثل شرایط ظهور وپروس فراگیر کرونا

1400/7/28

شماره 11047/1400/دش

مصوبه سیاستهای راهبردی رسانه ای در شرایط بحران های طبیعی

مثل شرایط ظهور وپروس فراگیر کرونا

(مصوب جلسه 833 مورخ 1399/8/27 شورای عالی انقلاب فرهنگی)

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

وزارت اطلاعات - سازمان تبلیغات اسلامی - سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

مرکز ملی فضای مجازی - ستاد هماهنگی نقشه مهندسی فرهنگی کشور

دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

مصوبه «سیاستهای راهبردی رسانه ای در شرایط بحران های طبیعی مثل شرایط ظهور وپروس فراگیر کرونا» که در جلسه 833 مورخ 1399/8/27 شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسیده است، به شرح ذیل برای اجراء ابلاغ می شود:

مقدمه

در شرایط بحران، رسانه ها به واسطه سرعت در اطلاع رسانی و دارا بودن نقش آگاهی بخشی، معنابخشی و در برخی موارد تجویز سیاست، از موقعیت ممتازی برخوردارند. بر خلاف دوره رسانه ای کلاسیک، با شکل گیری رسانه های نوین و شبکه ای، تراکم زمانی و مکانی نقش مهمی در تصویرسازی مناسب از ابعاد مختلف بحران، جلب اعتماد و مشارکت مردمی به منظور مدیریت و مهار بحران بر عهده دارند. اولین و بدیهی ترین قدم در این راستا اطلاع رسانی مناسب، ایجاد اعتماد و پیشگیری از تأثیرات مخرب رسانه های معاند از طریق مدیریت یکپارچه رسانه ای کشور در شرایط بحران است. ایجاد مرجعیت و نام نمای مورد اعتماد رسانه ای، هم در فضای رسانه ملی و هم در رسانه های اجتماعی نسبت به واقعیت های فراگیر بحران های طبیعی مثل سیل، زلزله و وپروس های فراگیر آسیب زا یک ضرورت انکار ناپذیر است. این سند در بردارنده 6 ماده و تبیین کننده 9 راهبرد و الزامات مربوطه تحت عنوان «سیاست های راهبردی رسانه ای در شرایط بحران های طبیعی مثل شرایط ظهور وپروس فراگیر کرونا» است که مسیری راهبردی و ملی برای مواجهه رسانه ای با بحران های طبیعی را فراهم می سازد.

ماده 1- تعاریف:

1- بحران طبیعی: امری که یکباره و تصادفی از راه می رسد و زیان های انسانی، مادی، اقتصادی و زیست محیطی بسیاری به جوامع وارد می کند. بحران ها و یا فاجعه ها، وضعیت یا حادثه ای است که ظرفیت جامعه فاجعه دیده را تحلیل داده و در برخی موارد در هم می شکند.

2- عملیات رسانه ای: عملیات رسانه ای به معنای مجموعه اقدامات هماهنگ برنامه ریزی شده، برای ارائه پیام و تحلیل دقیق، صحیح، شفاف و سریع به جامعه و دستیابی به راهبردهای هدف گذاری شده با استفاده از فعالیت منسجم رسانه ای است.

ماده 2- اهداف:

- آموزش مهارتی و اطلاع رسانی رسانه ای موثر نسبت به بحران های طبیعی از طریق مرجعیت بخشی و نام نمایی رسانه ای

- عملیات یکپارچه رسانه ای برای حداکثر هم افزایی در شرایط بحران

- استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه های جدید برای مدیریت بحران

- عملیات اطلاع رسانی بهنگام برای جلوگیری از تشدید فاجعه در ابعاد مختلف

ماده 3- راهبردها:

راهبرد 1: ارائه آموزش و اطلاعات مفید و موثر پیرامون بحران با توجه به تبدیل شدن مخاطب به کاربر با روحیه استقلال گرایی و گونه بندی مخاطب از منظر نگرش نسبت به بحران

الزامات:

(1) پرهیز از پیام های سطحی، کلیشه ای، الزام گرا (در قالب دستوری جملات امر و نهی) در انتقال آموزش و اطلاعات پیرامون بحران

(2) تقویت قدرت انتخاب کاربر و توانمندسازی کاربران در تشخیص در سطح ساختار، فرم و محتوای پیام ها (از جمله شیوه بیان) در آموزش و اطلاع رسانی پیرامون بحران

(3) تأکید بر رقابتی بودن و خلاقانه بودن پیام ها و تلاش در تولید محتوا و خدمات برتر در آموزش های مهارتی و اطلاع رسانی نسبت به بحران طبیعی

(4) شناسایی و گونه بندی کاربران از نظر نگرش نسبت به بحران به وجود آمده و تدبیر محتوای متناسب

(5) بهره گیری از قالب های رسانه ای و محتوایی متناسب با هر تیپ اجتماعی در پلت فرم حامل اطلاعات

(6) ایجاد حساب برند(نام نما) رسانه ای برای بحران در پلت فرم های جهانی پرقاب و پرمخاطب

(7) تشخیص اولویت ها، متناسب با فضای محتوایی و مزیت پلت فرم ها

راهبرد 2: افزایش مضاعف تاب آوری اجتماعی و مقابله با هراس افکنی غیر واقعی ضمن پرهیز از تغییر نگرش کاربران نسبت به شرایط بحران

الزامات:

(1) عدم تعویق اعلام خبرهای مربوط به بحران به بهانه عدم اطمینان از تأیید (ضرورت اطلاع رسانی پیوسته)

(2) نداشتن هراس از تصحیح، تکمیل یا تکذیب خبرهایی که قبلاً منتشر شده

(3) تطبیق سرعت پخش اخبار و اطلاعات مربوط به بحران طبیعی با امکانات جدید رسانه ای

راهبرد 3: پاسخگویی به نیازهای معنوی و روحی افراد آسیب دیده با بهره گیری از ارزش ها، نمادها و اسطوره های دینی در پرتو دعا و بازنمایی پیام های آموزشی و اطلاع رسانی دینی متناسب با شرایط بحران

الزامات:

(1) بهره گیری از مکانیسم دلالت ضمنی در استفاده از ارزش ها، نمادها و اسطوره های دینی، دعا و معنویات در پیام های آموزشی و اطلاع رسانی

(2) استفاده از ساختارهای منطقی ساده برای ایجاد دلالت ضمنی ارزش ها و معنویات دینی در پیام های آموزشی و اطلاع رسانی

(3) خودداری از تشبیه انسان ها به اشیاء، جانوران یا گیاهان به استناد بیان آموزه های دینی و معنوی در تولید پیام های آموزشی و اطلاع رسانی

(4) توجه به شبکه ارتباطات انسانی مساجد، خیریه ها و توجه به نقش شخصیت های مرجع در شرایط بحران

راهبرد 4: تقویت و بازتولید مستمر انسجام ملی، همدلی و همگرایی جامعه در شرایط بحران و ایجاد همیاری اجتماعی جهت غلبه بر بحران

الزامات:

(1) تقویت مصادیق میهن دوستی و تضعیف باورهای ضدانسانی و ضدالهی ناسیونالیسم، لیبرالیسم و نقد تلخ منتهی به بن بست در تولید محتواهای مرتبط با بحران

(2) توجه به تقویت مصادیق میهن دوستی و همبستگی بین قومیت و دین/ مذهب در ایران

(3) توجه به دین اسلام هم به عنوان یک «دین ملی» و هم دین جهانی در تقویت انسجام ملی و همدلی جهانی در تولید محتواهای مرتبط با بحران

راهبرد 5: هم افزایی کلیه قابلیت ها برای دریافت، پالایش و عرضه تقاضاها و پاسخگویی به پرسش های جدی جامعه در شرایط بحران

الزامات:

- 1) تطبیق نسبت جغرافیایی استفاده و دستیابی مردم به رسانه های اجتماعی با آمارهای شیوع بحران به تفکیک استان های کشور
- 2) تحلیل و رصد مستمر محتوای رسانه های اجتماعی به عنوان شاخص افکار عمومی در ارتباط با بحران طبیعی

3) توجه به تنوع پلت فرم ها و شبکه های فعال برای آموزش و اطلاع رسانی در بازبینی افکار عمومی

راهبرد 6: شناسایی واقعیت های ترجیحی (و نه مفهوم ذاتی واقعیت) کاربران در شرایط مواجهه با بحران

الزامات:

- 1) شناسایی واقعیت های ترجیحی مشترک و عمومی مردم نسبت به بحران طبیعی
 - 2) نزدیک سازی ذهنیت کارگزاران رسانه ای به ذهنیت کاربران نسبت به واقعیت بحران
 - 3) مواجهه واقعی کارگزاران رسانه ای (پرهیز از مواجهه صوری و نمایشی) نسبت به بازخوردهای کاربران
- راهبرد 7:** ارائه آموزش و اطلاعات بحران طبیعی از طریق رسانه ها منطبق با سه انتظار عینی، ادراکی و هیجانی کاربران به عنوان مهمترین عامل اعتبار

الزامات:

- 1) ارزیابی مستمر میزان تحقق انتظارات کاربران جدید در حوزه اطلاع رسانی و آموزش بحران و اقدام نسبت به رفع موانع تحقق انتظارات راجع به موضوع بحران
- 2) محاسبه دلایل عدم تحقق انتظارات منفی در سه بخش عینی، ادراکی و هیجانی و بازخورد رسانه ای متناسب

راهبرد 8: بهره گیری از عنصر حضور رسانه ای برای فراگیری عقلانیت دانشی و تخصصی با شرایط بحران

الزامات:

- 1) بروزرسانی و توسعه مسیرهای تعامل با مردم، از طریق افراد دارای تجربه و تخصص نسبت به بهبود شرایط مردم
 - 2) اختصاص بخشی از محتوای رسانه ای به بازتاب بازخوردها، خصوصاً از سوی آسیب دیدگان بحران
 - 3) بازنمایی مستمر روندهای موفق اقدامات تخصصی در مواجهه با بحران
 - 4) شناسایی فهرستی از نیازهای هیجانی (و نه واقعی) مخاطب در موضوع بحران
 - 5) توجه به نیازهای بالقوه جامعه برای کم اثر کردن نیازهای هیجانی
- راهبرد 9:** کنترل و هدایت فضاهای عمومی رسانه های غیر رسمی و جلوگیری از عملیات روانی دشمن در شرایط بحران

الزامات:

- 1) استفاده از رسانه های واجد حداکثر ابزارهای فرایند کردن برای میزبانی آموزش و اطلاع رسانی بحران
- 2) فراهم کردن بیشترین و مهمترین تعداد و تنوع ابزارهای فرایند کردن پیام های آموزشی و اطلاع رسانی برای همه کاربران
- 3) پرهیز از استفاده از روش ها و ابزارهای کنترلی و چندمرحله ای برای فرایند کردن پیام های آموزشی و اطلاع رسانی بحران
- 4) مخالفت با واقعیت های ادعا شده راجع به بحران طبیعی یا موضوعات مرتبط با آن به جای مخالفت با تفسیرهای مختلف از بحران
- 5) شناسایی محورهای اطلاعاتی مرتبط با شرایط بحرانی در رسانه های معاند
- 6) رسانه ای کردن پرسش های تکرارپذیر افکار عمومی راجع به بحران طبیعی و ارائه پاسخ مطلوب
- 7) پاسخ به پرسش های مخاطره برانگیز عمومی راجع به مسئولیت های افراد و نهادها در موضوع مدیریت بحران
- 8) رصد، ارزیابی و پاسخ مناسب نسبت به محتوای تولید شده رسانه های دشمن نسبت به ابعاد متنوع بحران و ارائه تکنیک های دروغ پردازی

9) بهره گیری از شبکه های مجازی غیر رسانه ای مانند شبکه آموزش های دانشگاهی و دانش آموزی

ماده 4- نحوه و فرایند اجرا:

در چارچوب بند 2 اقدامات ملی راهبرد کلان 10 نقشه مهندسی فرهنگی کشور، قرارگاه رسانه ای کشور ذیل ستاد هماهنگی نقشه مهندسی فرهنگی کشور با محوریت سازمان صدا و سیما و با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت اطلاعات، سازمان تبلیغات اسلامی و مرکز فضای مجازی مسئولیت برنامه ریزی و هماهنگی و هدایت و نظارت بر فعالیت های رسانه ای کشور در این زمینه را بر عهده خواهند داشت.

تبصره: دستگاه های اجرایی و نهادهای عمومی کشور در چارچوب مفاد این مصوبه موظفند تصمیمات این قرارگاه را بدون ایجاد تعهد مازاد بر اعتبار و با استفاده از منابع مالی در اختیار رعایت نمایند.

ماده 5 - نظارت و ارزیابی:

ستاد هماهنگی نقشه مهندسی فرهنگی کشور، مسئولیت نظارت بر حسن اجرای این مصوبه را بر عهده دارد و سازمان صدا و سیما، گزارش اجرای این مصوبه را به صورت دوره ای به ستاد هماهنگی نقشه مهندسی فرهنگی کشور ارائه می نماید.

ماده 6 - این مصوبه در یک مقدمه و 6 ماده و یک تبصره در جلسه 833 مورخ 1399/8/27 شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسید.

رئیس جمهور و رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی - سیدابراهیم رئیسی