

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در محل کار شهیده فرشته باقری حاضر شد

تمجید از عملکرد رسانه‌ها در جنگ

گزارش

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت که در دفاع مقدس ۱۲ روزه، رسانه‌ها نیز همانند مردم فوق‌العاده ظاهر شدند. سیدعباس صالحی این مطلب را روز گذشته در بازدید خود از «خبرگزاری دفاع مقدس» عنوان کرد. دلیل بازدید وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از خبرگزاری دفاع مقدس، زنده نگه داشتن یاد و خاطره خبرنگار شهید، فرشته باقری افشردی، دختر سیهید شهید محمد باقری رئیس فقید ستاد کل نیروهای مسلح بود. فرشته افشردی خبرنگار خبرگزاری دفاع مقدس بود که در حوزه ایشان و شهادت فعالیت می‌کرد؛

خبرنگار ساده و بی‌پیرایه‌ای که به‌رغم وابستگی خانواده به رئیس ستاد کل نیروهای مسلح، هیچ گاه از اسم و عنوان پدر برای ارتقا یا مواردی از این دست استفاده نکرد. فرشته باقری، به واقع راه عمومی شهیدش را انتخاب کرده بود؛ شهید حسن باقری، نام شناسنامه‌ای شهید حسن باقری، عمومی فرشته باقری، غلامحسین افشردی بود. غلامحسین افشردی در سال ۱۳۵۸ به عنوان خبرنگار سیاسی و فرهنگی در روزنامه جمهوری اسلامی فعالیت می‌کرد و از همان روزنامه بود که بنا به اقتضای شرایط پس از انقلاب، وارد سپاه پاسداران شد و از سوی محسن رضایی، فرمانده کل وقت سپاه در واحد اطلاعات مشغول به کار شد. کار باقری در این دوره شناسایی گروهک‌ها

بود. حسن باقری را یکی از نظریه پردازان و استراتژیست‌های ارشد جنگ هشت ساله می‌دانند. به هر روی اکنون فرشته باقری هم راه عموییش را رفت؛ چه در انتخاب حرفه خبرنگاری و چه در شهادت.

صالحی: باقری از هیچ رانتی استفاده نکرد

به گزارش ایرنا، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در خبرگزاری دفاع مقدس، با بیان اینکه رسانه‌ها در دفاع مقدس ۱۲ روزه همانند مردم فوق انتظار ظاهر شدند، گفت: «در این ایام شمار قابل اعتنایی از اهالی رسانه به شهادت رسیدند. یکی از آنان شهید «فرشته باقری» فرزند سرلشکر شهید باقری است که گرچه آقا‌زاده بود، گمنام ماند و از

رانتی استفاده نکرد.» صالحی، انعکاس روایتی جذاب، صریح و قابل اعتنا از ۱۲ روز دفاع مقدس در مقابل رژیم صهیونی را اولویت رسانه‌ها دانست و افزود: «ما در سطح جهانی و فضای داخلی در یک مواجهه‌ای از تقابل روایت‌ها هستیم؛ طبعاً رسانه بال فضای دفاعی و امنیتی ماست. در این مقاومت دو بال با همدیگر حرکت می‌کنند؛ به همان اندازه‌ای که فضای دفاعی و امنیتی ما در این مقاومت نقش دارد، فضای رسانه‌ای ما نیز به همان اندازه نقش دارد و تأثیرگذار است.»

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی تأکید کرد: «رسانه‌ها در روایت این ۱۲ روز جنگ تعمیلی رژیم صهیونیستی علیه ایران می‌توانند مؤثر باشند؛ چنانکه در انتشار

اخبار این ۱۲ روز اثرگذار بودند، از طرفی رسانه‌ها می‌توانند جامعه ایران را به یک تاب‌آوری پیوسته برسانند.» صالحی با بیان اینکه «به‌نظر می‌آید همان اشتباه محاسباتی صدام در ۳۱ شهریور ۱۳۵۹ که فکری کرد با ورود به ایران مسیر همواری دارد و این اتفاق نیفتاد، در این ۱۲ روز هم شاهد این اشتباه محاسباتی از سوی صهیونیست‌ها بودیم»، اظهار کرد: «در ۱۲ روز جنگ تلاش

اما گفته می‌شود مرجعیت رسانه‌ای رسانه‌های داخلی دچار چالش‌هایی شده است. چرا چنین اتفاقی رخ داده؟ اساساً چه عواملی باعث می‌شود تا مرجعیت رسانه‌ای در داخل کشور حفظ شود؟

این موضوع در بزنگاه‌هایی مانند جنگ، بیشتر به چشم می‌آید. برخی رسانه‌های بین‌المللی در جریان‌سازی خبری بهتر عمل می‌کنند و باعث می‌شوند نقش پررنگ‌تری در جنگ رسانه‌ای داشته باشند. مرجعیت رسانه‌ای نتیجه یک‌پیکری مستمر، احترام به تنوع دیدگاه‌ها و پوشش گسترده اخبار است. اما فقدان این مؤلفه‌ها باعث از دست رفتن مرجعیت و واگذاری آن به رسانه‌های خارجی می‌شود.

در واقع مرجعیت خبری در دنیا با سه مؤلفه تعریف می‌شود. تعریف اول، حضور بهنگام در رویداد است. رسانه‌های خبری برخط به محض ورود برای پوشش یک رویداد، طبعاً برای مخاطب، مرجعیت پیدا می‌کنند و افکار عمومی به واسطه این عامل با مؤلفه به آن رسانه اعتماد می‌کنند. دومین مؤلفه، نگاه حرفه‌ای و مبتنی بر قواعد روزنامه‌نگاری است. در عامل دوم، باید رسانه وارد تبلیغات سیاسی شود و با پوشش یک رویداد، موضع‌گیری کند، مخاطب این مسأله را درک می‌کند و باعث سلب اعتماد مخاطب می‌شود. مؤلفه سوم مربوط به گستردگی در پوشش یک رویداد است. برخی رسانه‌ها هنگام پوشش یک رویداد آن را تمام جامع، خبری نمی‌کنند و بخش‌هایی از آن را پوشش می‌دهند. در واقع برخی رسانه‌ها به دلیل ناهمخوانی این بخش‌ها با سیاست رسانه‌ای‌شان، آن را پوشش نمی‌دهند. در این میان رسانه‌های دیگر شروع به پوشش آن بخش نیده نشده، می‌کنند و این‌گونه اعتبار رسانه قبلی به دلیل جامع نبودن پوشش، زیر سؤال می‌رود.

روزنامه‌ها چگونه عمل کنند؟ اساساً روزنامه‌ها در چنین شرایطی باید چگونه عمل کنند؟

رسانه‌های «پرینت مدیا» یا چاپی، به جای اینکه پوشش خبری لحظه به لحظه بحران را که بر اساس زمان بندی دقیق است انجام دهند، بیشتر به تعقیب خبری، می‌پردازند که به آن «فلو آپ نیوز» گفته می‌شود. این رسانه‌ها سوزده‌ها را می‌گیرند و دنبال می‌کنند و در این بخش نقش فعال‌تری دارند و باید داشته باشند. آنها سوزده را دنبال کرده و در مورد حوادث و اتفاقات رخ داده، چرایی و چگونگی آنها را روشن می‌کنند تا پرسش‌ها و ابهام‌های مخاطب پاسخ داده شود.

به طور کلی عملکرد رسانه‌های ایران در ۱۲ روز جنگ تحمیلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

رسانه‌هایی که به عنوان آژانس‌های خبری فعالیت کردند، مانند صدا و سیما و سایت‌های خبری، وقایع را لحظه به لحظه پوشش داده و اخبار را دنبال کردند که باید به آنها خسته نباشید گفت. ارزیابی من «متوسط خوب» است، اما توقع بیشتری دارم، زیرا در برخی موارد می‌توانستیم مستقل‌تر عمل کنیم. آژانس‌های ما برخی وقایع را پوشش دادند اما کمتر به چرایی و چگونگی آنها پرداختند. اگر به این بخش دوم توجه شود، کار رسانه‌ای ما کامل‌تر خواهد شد و از حالت واکنشی فاصله می‌گیریم. این بخش در رسانه‌های ما جای خالی دارد و باید بیشتر به آن توجه شود. در عین حال، زحمات رسانه‌ها قابل قدرانی است و باید به آنها خسته نباشید گفت. نکته مهم این است که رسانه‌ها نباید منفعل و واکنشی باشند بلکه باید فعال و مبتکر باشند. بخش پیگیری و تعقیب خبری که به تحلیل و روشن‌گری می‌پردازد، جای خالی‌اش در رسانه‌های ما احساس می‌شود و باید بیشتر به آن توجه شود. این قواعد حرفه‌ای است که می‌تواند به کیفیت پوشش خبری بحران کمک شایانی کند.

مجید رضاییان، استاد دانشگاه و پژوهشگر ژورنالیسم:

عملکرد رسانه‌ها در دوران جنگ «متوسط خوب» بود



آیا پروتکلی برای دوره جنگ و عموماً بحران‌ها در رسانه‌های ما تعریف شده و وجود دارد؟

در پوشش خبری بحران در اتاق‌های خبری دنیا، نیوزروم‌ها، آژانس‌ها و رسانه‌ها، معمولاً یک میز مشترک تشکیل می‌شود که متشکل از سرویس‌های مختلف است. یک نفر از شورای سردبیری، بجز دبیران سرویس، به عنوان مسئول آن سرویس مشترک انتخاب می‌شود تا اخبار بحران را پوشش دهد. این میز مشترک معمولاً شامل سرویس‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حوادث است و از این چهار سرویس برای پوشش بحران دعوت می‌شود. به عنوان مثال، یک شبکه خبری تلویزیونی ممکن است یک میز مشترک تشکیل دهد که به یک سرویس مشترک تبدیل شده و یک نفر از شورای سردبیری مسئول آن می‌شود. طبیعتاً برای پوشش بحران باید نیروی رابط در صحنه حضور داشته باشد، زیرا پوشش خبری صرفاً پشت‌میزنشینی نیست و باید خبرنگار با نیروی خبری در محل حادثه باشد تا گزارش دقیق و بموقع ارائه دهد. این قواعد حرفه‌ای رسانه‌ای در دوره بحران یا جنگ است که در دنیا تجربه شده و رسانه‌های ما نیز در شرایط بحران به همین شکل عمل می‌کنند. این مرحله همان پوشش بحران است.

بعد از بحران، کار رسانه‌ها تمام می‌شود و باید به شکل عادی برگردند؟

پس از پوشش بحران، مرحله‌ای به نام پیگیری خبری یا تعقیب خبری وجود دارد که در قالب ژانر روزنامه‌نگاری تحلیلی انجام می‌شود. در این مرحله، از پوشش عینی به سمت

اطلاع رسانی و امید بخشی رسانه‌ها در جنگ



علی حکمت
کاشف‌الاسرار

در روزگاری که رسانه به عنوان بازوی مؤثر آگاهی بخشی و شکل‌دهنده افکار عمومی شناخته می‌شود، تحلیل عملکرد رسانه‌ها بویژه در دوران بحران، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. با این حال، لازم می‌دانم پیش از هرگونه ارزیابی، به نکته‌ای مهم اشاره کنم و آن اینکه این یادداشت نه به عنوان تحلیلی جامع، بلکه صرفاً بازتابی از مشاهدات محدود و تجربیات شخصی‌ام تلقی شود.

من با تمامی رسانه‌های کشور در ارتباط نیستم و تنها چند رسانه و سایت خبری خاص را دنبال می‌کنم؛ از این‌رو، هرگونه قضاوت کلی درباره عملکرد همه رسانه‌های داخلی از سوی من منصفانه و دقیق نخواهد بود و آنچه در ادامه می‌آید، مبتنی بر مشاهدات محدود من و با تأکید بر برخی از روزنامه‌های شاخص جریان اصلاح‌طلب است.

آنچه که در این رسانه‌ها مشاهده می‌شد، عمدتاً در دو مسیر اصلی دنبال می‌شد: اول، اطلاع‌رسانی نسبتاً دقیق و مستمر از وقایع میدانی و تحولات مربوط به تجاوازت رژیم صهیونیستی و حامیان آن. دوم، تلاش برای حفظ امید و روحیه مردم، علی‌رغم همه سختی‌ها، و یادآوری این واقعیت که ملتی مقاوم در برابر ظلم و اشغال ایستاده است.

این دو رویکرد به‌نظر من، باید جزو وظایف اصلی مطبوعات در شرایط جنگی تلقی شوند. در وضعیت جنگی، نباید انتظار داشت که رسانه‌ها به‌گونه‌ای عمل کنند که گویا در شرایط عادی قرار داریم. طبیعتاً محدودیت‌هایی برای انتشار برخی اخبار و تحلیل‌ها وجود دارد. در چنین فضایی، انتشار محتوا باید با دقت و حساسیت بیشتری صورت گیرد و برخی موضوعات ممکن است بنا به شرایط امنیتی و مصالح ملی، منتشر نشوند یا تنها به‌صورت محدود بازتاب یابند. با این حال، به عنوان یک عضو کوچک از خانواده رسانه، معتقدم رسانه‌ها آن‌چه در توان‌شان بوده انجام داده‌اند.

یکی از محورهایی که کمتر به آن پرداخته شد، بحث مهم و استراتژیک چگونگی رسیدن به یک ایران امیدوار، پویا و با نشاط بود. برای رسیدن به چنین ایرانی، لازم است ابتدا فضای سیاسی کشور بازتر شود. ما نیازمند آن هستیم که بتوانیم منتقد، مخالف، برانداز و حتی مزدور را از یکدیگر تفکیک مفهومی و حقوقی کنیم. این تفکیک به ما امکان می‌دهد تا جامعه‌ای گفت‌وگو محور داشته باشیم و صداها را متفاوت بشنویم. مطبوعات، به عنوان چشم و گوش جامعه، می‌توانند در این مسیر نقش آفرینی کنند، اگر فضا برای آنها فراهم شود. هرچند در این برهه حساس، به دلیل همان شرایط جنگی و اضطراری، شاید نتوان همه انتظارات را از رسانه‌ها داشت، اما امید است روزی فرا برسد که این گفت‌وگوهای مهم و حیاتی در سطح جامعه به‌صورت آزادانه‌تری مطرح شود و رسانه‌ها بتوانند در مسیر آگاهی بخشی حرکت کنند.

#دولت_کنار_مردم

همراه با ایستادگی ملت ایران، وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مختلف دولت همه تلاش‌ها و تدابیر خود را برای مدیریت کشور در شرایط جنگ تحمیلی و رفع و تأمین نیازهای مردم در حوزه‌های مختلف معطوف کرده‌اند. مجموعه اقدامات، تدابیر و برنامه‌های دولت در شرایط جنگ تحمیلی را باید همچون زنجیره‌ای به هم پیوسته در نظر گرفت. زنجیره‌ای که یک سران به مرزها و گمرکات کشور برای تأمین ورود کالاهای اساسی می‌رسد، یک سران به مزارع گندم و جای می‌رسد و سربازان به نام کالاهای اساسی و دارویی که مردم در شهرها و خیابان‌های خود دریافت می‌کنند. خدمت مهم‌تر دیگر دولت، تأمین و پرداخت خسارت ایرانیانی است که در تجاوز دشمن، خانه و کاشانه خود را از دست داده‌اند یا خانه و کاشانه آنان آسیب دیده است. در این صفحه تلاش شده است بخشی از این اقدامات دولت، نه در قالب کلام، بلکه در قالب تصویر بیان شود.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات



وزارت امور اقتصادی و دارایی



وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



وزارت جهاد کشاورزی

