

حدود ۸۵ درصد از رانندگانی
که باعث تصادفات مرتبط با
خواب می شوند، مرد هستند
و حدود یک سوم آنها حداکثر
۲۰ سال سن دارند.

**تربیت «داوطلب
آموزش دیده» هدف
برنامه های توسعه ای
هلال است**

مشاور و جانشین رئیس سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر گفت: «تربیت داوطلب آموزش دیده و ماهر، هدف غایی در ادبیات توسعه هلال احمر است. در واقع توسعه معنی تبدیل نیروی انسانی به سرمایه انسانی است و سرمایه انسانی از مسیر آموزش و پژوهش ایجاد می شود. وحید شفیعی در مراسم تقدیر از داوطلبان برگزیده شهرستان پاکدشت استان تهران با بیان اینکه ثروت جمعیت هلال احمر چیزی جز توان داوطلبان نیست، افزود: «این نکته ای است که باید به آن توجه کنیم و اساس تغییرات و برنامه ریزی های خود را بر این مبنای قرار دهیم.» او با تقدیر از تلاش های داوطلبان این شهرستان، خاطر نشان کرد: «شعار امسال روز جهانی داوطلب که از سوی سازمان ملل اعلام شده است، «داوطلبی برای ساختن آینده ای فراگیر است» و این نشان از ضرورت تقویت فرهنگ داوطلبی دارد تا کمک کنیم از این ظرفیت عظیم استفاده بیشتری برای حل مشکلات جامعه شود.»

همراه با «رئوف پیشدار» که سال ها تجربه خبرنگاری بحران را در کارنامه خود دارد

تابوشکنی های خبری چگونه شکل می گیرد

«همه آن را بگو»، «زود بگو» و «با صداقت بگو» مهم ترین نقش های رسانه در بحران است

موضوع فیلتر بی معناست. در بحث فاجعه منا میدان را به سعودی ها واگذار کردیم؛ می دانید چرا؟ چون توئیتر و فیس بوک در ایران فیلتر بود

امیر هاتفی نیا
روزنامه نگار

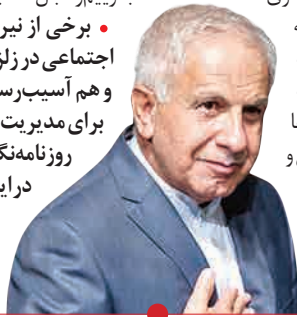
«در زمین لرزه رودبار و منجیل جزو نخستین خبرنگارانی بودم که در همان ساعات های اول وقوع زمین لرزه، خود را به منطقه رساندم؛ آن قدر سریع که فردای روز حادثه روزنامه ها نوشتند: خبرنگاران زودتر از امدادگران در منطقه حاضر شدند. نکته ای در این میان وجود داشت: نهادهای امدادگران آمار طول و عرض تونل ها را هم نداشتند. در اولین تونل فروین به سمت رشت در روز دوم پس از زلزله لودر فرستاده بودند که روی تریلی قرار گرفته بود و باعث شد تریلی در دهانه تونل گیر کند.» اینها را «رئوف پیشدار» می گوید: فردی که ۴۰ سال کار خبری در کارنامه خود دارد و در حوادث مختلف داخلی و بین المللی حضور داشته است. او با آغاز جنگ هشت ساله به عنوان خبرنگار در مناطق جنگی حاضر شد. پس از آن، وقتی رژیم صهیونیستی لبنان را اشغال کرد، برای دوره ای به لبنان رفت و بعدها با ورود آمریکا به افغانستان در این کشور حاضر شد. پیشدار حوادث و رویدادهای بسیاری را پوشش خبری داده است که می توان به زمین لرزه منجیل و رودبار و زمین لرزه بم ۱۳۸۵ اشاره کرد. این روزنامه نگار که سال ها سردبیر ایرنا بوده، در حال تدریس روزنامه نگاری در دانشگاه است. پیشدار تابوشکنی های خبری بسیاری را هم به نام خود ثبت کرده است: «در زلزله رودبار خبری نوشتیم که مورد توجه قرار گرفت: در کنار نیاز آسیب دیدگان به نان، آب و کنسرو به نیازهای بهداشتی زنان هم اشاره کرد. نخستین بار بود که چنین خبری منتشر می شد.»



• آقای پیشدار؛ شما در بحران ها و حوادث مهم داخلی و بین المللی حضور داشته اید. از نظر شمار سانه چطور می تواند در بحران بحران عملکرد موثری داشته باشد؟
رسانه برای کار در موقعیت بحران باید از قبل برنامه ریزی کرده باشد. ممکن است برای یک مورد، چند برنامه ریزی و جریان برنامه خبری لازم باشد. باید یاد بگیریم در فرصت هایی که از قبل داریم، برنامه کار آماده کنیم. در این برنامه باید همه ملاحظات رسانه در تمام ابعاد خود لحاظ شود. این برنامه ها باید با توجه به عواملی که بر کار رسانه اثر می گذارد، آماده شود. به این شکل، افراد هنگام بحران شروع به برنامه ریزی نمی کنند و سراسیمه تصمیم نمی گیرند. در این برنامه همه ملاحظات را باید دید: جمعیت، جنسیت و...
• فکر می کنید این آمار بهر احتی در اختیار نهادهای مرتبط قرار می گیرد؟ چون ما معمولاً در لحظات اولیه دچار آشفتگی می شویم؛ آشفتگی ای که بخشی از آن به نداشتن آمار درست برمی گردد.
این اطلاعات باید در اختیار نهادهای امدادگران باشد. در زمین لرزه رودبار و منجیل جزو نخستین خبرنگارانی بودم

که در همان ساعات های اول وقوع زمین لرزه، خود را به منطقه رساندم؛ آن قدر سریع که فردای روز حادثه روزنامه ها نوشتند: خبرنگاران زودتر از امدادگران در منطقه حاضر شدند. این حضور و کار خبری در منطقه ۴۰ روز ادامه یافت. نکته ای در این میان وجود داشت: نهادهای امدادگران آمار طول و عرض تونل ها را هم نداشتند. در اولین تونل فروین به سمت رشت در روز دوم پس از زلزله لودر فرستاده بودند که روی تریلی قرار گرفته بود و باعث شد تریلی در دهانه تونل گیر کند. در برنامه هایمان باید آمار کامل داشته باشیم. این یک تکلیف است.
• معضل دیگری که در این میان وجود دارد، بی توجهی به مستندسازی است. ما حتی در مناطقی که بحران خیز است و حادثه های مختلفی از سر گذرانده هم اطلاعات مستند قابل توجه نداریم. مثلاً مشخص نیست در منطقه ای که دچار حادثه شده، پیش از این چه حوادثی و در چه گستره ای اتفاق افتاده و چه ابعادی داشته است. ما در این زمینه کارهای تدوین شده مشخص و با جزئیات نداریم. فکر

می کنم تکیه بیش از حد بر کار هیجانی باعث شده از این امر مهم غافل شویم.
همین طور است. متأسفانه بیشتر کار احساسی و هیجانی انجام می دهیم. برای همین در روزهای ابتدایی حادثه شاهد کمک های بسیاری هستیم و موارد دیگر به فراموشی سپرده می شود. در زلزله رودبار و منجیل خبری نوشتیم که مورد توجه قرار گرفت. آن زمان تابوهای بسیاری در کشور داشتیم. در خبرهایی که تنظیم می کردیم، در کنار نیاز به نان، آب و کنسرو به نیازهای بهداشتی زنان هم اشاره کردیم. زمان زلزله تعداد زیادی بچه باقی مانده بودند. ما در خبرهایمان نوشتیم اینها اسباب بازی می خواهند. همه اینها نیاز به تمرین دارد. تمرین های درون سازمانی که باید از قبل مورد توجه قرار گیرد، به این شکل در میدان عمل دستیار عمل نمی کنیم.
• وقتی در خبر به نوار بهداشتی اشاره کردید، مخالفتی نشد؟
تابوشکنی های خبری زیادی انجام دادیم. اولین خبری را هم که از دیده شدن ایندز منتشر شد، من منتشر کردم. یادم می آید مطلبی با عنوان «بی روبریستی همه چیز در باره ایندز»



بخش عمده ای از کاری که رسانه ها می توانند انجام دهند، به پیش از بحران برمی گردد و آن آموزش سواد رسانه ای است که مردم بفهمند مسئولیت های دارند. باید به مردم آموزش داده شود. وقتی شهروند سواد رسانه ای بالایی داشته باشد، هر خبری را باور نمی کند و مسئولیت پذیری بیشتری دارد

• در سال های اخیر تغییری در مسئولیت رسانه در مدیریت بحران ایجاد شده است؟
دوره یکسری از نظر به ما «قطره چکانی» به پایان رسیده و رسانه مسئولیت جدی تری پیدا کرده است. «هکده جهانی» هم به پایان رسیده است. الان دوره «فرد-رسانه» است و همه آدم ها رسانه اند و می توانند به راحتی تولید گسترده ای داشته باشند. ما وارد فاز جدیدی شده ایم که به آن «بازار جهانی پیام» گفته می شود. رسانه باید روی بحث اعتمادسازی کار و وظیفه نهادها را بررسی و بر شفاف سازی کارشان تأکید کند. اگر فردی در کشوری اروپایی به خیریه کمک برساند، بلافاصله در سیستم دیده می شود که او چقدر کمک کرده است و آن پول صرف چه موردی خواهد شد، این کار باعث اعتمادسازی می شود.
• مهم ترین نقش رسانه در بحران چیست؟
«همه آن را بگو» تمام اتفاقی که افتاده را باید بگویم. نباید مخاطب رابطه بندی و بر آن مبنای خبر را منتشر کنیم.

«زود بگو»: الان دوره «فرد-رسانه» است و باید سریعاً تولید خود را منتشر کنیم. «تازگی» در این میان خیلی مهم است. «با صداقت بگو»: آن چیزی را که اتفاق افتاده است، روایت کنیم
بخش عمده ای از کاری که رسانه ها می توانند انجام دهند، به پیش از بحران برمی گردد و آن آموزش سواد رسانه ای است تا مردم بفهمند مسئولیت های دارند. باید به مردم آموزش داده شود. وقتی شهروند سواد رسانه ای بالایی داشته باشد، هر خبری را باور نمی کند و مسئولیت پذیری بیشتری دارد.

• برای رسانه ها پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران چه وظایفی را اقلانید؟

در «پیش از بحران» لازم است بحث آمادگی را مطرح کنیم که شامل آموزش و شیوه های مختلف آن می شود. آگاهی رسانی هم مهم است، مردم باید بدانند چطور با بحران مواجه شوند.

در «حین بحران» نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی است. امنیت مفهومی کلی است که گاهی تحت تأثیر رفتارهای احساسی قرار می گیرد و مخدوش می شود. قدم بعدی ما باید خبررسانی و دروازه های خبر و همراه سازی باشد. ما باید دروازه های مناسبی در بحران داشته باشیم.

در «پس از بحران» هم نیاز به پیگیری است. لازم است ما از مسئولان پاسخ بخواهیم و مطالبه گری و تحلیلگری داشته باشیم. در ادامه هم باید آراش دهی کنیم، اما این نباید به معنای فراموش کردن باشد.

• آقای پیشدار؛ برخی معتقدند در بحران خبررسانی بحران هم می توان به جنبه های سرگرمی دقت کرد. شما چقدر با این گزاره موافقت می کنید؟

این موضوع زمانی معنا پیدا می کند که بحث «آرامش دهی» مطرح است. من کارنامه تلویزیون را در زمین لرزه هایی که چند وقت پیش در تهران شاهد بودیم، موفق نمی دانم. صداوسیما به جای آرامش دهی، مردم را نگران تر کرد. خبرنگاران را به خیابان رفت و گزارش داد که ترافیک ایجاد شده و پمپ بنزین ها شلوغ است. در صورتی که باید آموزش داده می شد. این سبک از گزارش دهی باعث ایجاد دلهره بین مردم می شود. در بحران نباید به مردم اضافه بار تزیین کنیم. باید همان چیزی را که در خبر هست، بگویم و دنبال حاشیه نرویم.

• برخی از نیروهای امدادی معتقدند شبکه های اجتماعی در زلزله کرمانشاه، هم کمک رسان بودند و هم آسیب رسان. چگونه می توان از این شبکه ها برای مدیریت بیکار چه در کمک رسانی بهره برد؟ روزنامه نگاران چطور می توانند نقش موثری در این شبکه ها داشته باشند؟

در حال حاضر بخش مهمی از مرجعیت خبری از روی رسانه های جریان اصلی برداشته شده و به سمت رسانه های رفته است که نظارتی روی آنها نیست. در فضای وب به طور کلی باید ویژگی های کار در آن فضا را شناخت. در فضای مجازی خبر خواننده نمی شود، خبر دیده می شود. رسانه ها باید به سمت کارهای چندرسانه ای بروند. باید قابلیت های فضای مجازی را با دقت بررسی کرد و اصل کاری هر رسانه را شناخت. در دنیای امروز موضوعی به نام فیلتر بی معناست. در بحث فاجعه منا میدان را به سعودی ها واگذار کردیم. می دانید چرا؟ چون توئیتر و فیس بوک در ایران فیلتر بود.

به روزنامه نگاری موبایلی و آنلاین توجه شود. آینده ای که برای ما متصور است، روزنامه نگاری آنلاین است. البته روزنامه نگاری مکتوب جای خود را خواهد داشت، همان طور که مداد و کتاب ماندند. مردم از روزنامه جرایمی و چگونگی رامی خواهند.
• «فیک نیوزها» در زمان حادثه چقدر می توانند نقش مخرب داشته باشند؟
«خبر جعلی» خبری است که اطلاعات فریبنده از منبعی به ظاهر موثق آرایه می دهد. وقتی سواد رسانه ای پایین باشد، فیک نیوزها به راحتی باز نشر می شوند. بین مردم و بعضی از نهادها فاصله ای هست، رسانه ها می توانند در پر کردن این فاصله نقش ایفا کنند. باید توجه داشت که خبر جعلی باعث از بین رفتن اعتماد عمومی می شود و این یعنی خلل در روند کمک رسانی به آسیب دیدگان.

آگهی مزایده عمومی اجاره

شرکت سرمایه گذاری هلال احمر ایران در نظر دارد نسبت به اجاره ۱۴۶ واحد پارکینگ طبقاتی پروژه تندیس خود واقع در شهرستان شیراز، با موقعیت عالی از طریق مزایده به صورت یکجا اقدام نماید. لذا بدینوسیله از کلیه متقاضیان دعوت می شود در صورت تمایل جهت شرکت در مزایده فوق الذکر حداکثر ظرف مدت ۷ روز از تاریخ چاپ آگهی جهت دریافت اسناد مزایده به نشانی: تهران خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان قائم مقام فراهانی، کوچه شهید میرزا حسینی، پلاک ۱۶، ساختمان هلال، واحد دبیرخانه محرمانه شرکت سرمایه گذاری هلال احمر ایران مراجعه و یا جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۱۱-۰۱۰۰۸۸۷۰ تماس حاصل نمایند.

• قیمت پایه اجاره بهاء ماهانه کل پارکینگ ها ۱۵۳,۳۰۰,۰۰۰ ریال می باشد.

• ضمناً ارائه معرفی نامه برای اشخاص حقوقی جهت دریافت اسناد مزایده الزامی می باشد.

• هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مزایده می باشد و شرکت سرمایه گذاری هلال احمر ایران در رد یا قبول هر یک از پیشنهادها مختار است.

شرکت سرمایه گذاری هلال احمر ایران

agahi.shahrvand@gmail.com