



سند ملی مدیریت رسانه‌های بحران

(بند ژ ماده ۹ قانون مدیریت بحران کشور)

پژوهشکده سوانح طبیعی

خردادماه ۱۴۰۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پیشگفتار

قانون مدیریت بحران کشور در هفتم مردادماه سال ۱۳۹۸ در مجلس شورای اسلامی تصویب شد، در تاریخ ۱۳۹۸/۰۵/۲۳ به تأیید شورای نگهبان رسید و طی نامه شماره ۶۸۷۳۹ مورخ ۱۳۹۸/۰۶/۰۴ توسط ریاست محترم وقت جمهوری اسلامی ایران، جهت اجرا به وزارت کشور ابلاغ گردید. به دنبال این ابلاغ و با عنایت به وظایف سازمان مدیریت بحران کشور در متن قانون مذکور مبنی بر تهیه و تدوین سند راهبرد ملی مدیریت بحران کشور، برنامه ملی کاهش خطر حوادث و سوانح، برنامه ملی آمادگی و پاسخ و برنامه ملی بازسازی و بازتوانی و سایر لوایح، آیین‌نامه‌های اجرایی و تصویب‌نامه‌های مورد نیاز، رئیس محترم سازمان مدیریت بحران و دبیر شورای عالی مدیریت بحران کشور مسئولیت تدوین کلیه لوایح، آیین‌نامه‌های اجرایی و تصویب‌نامه‌های مورد نیاز قانون را طی نامه شماره ۱۲۴۰۸۹ مورخ ۱۳۹۸/۰۶/۲۵ به پژوهشکده سوانح طبیعی واگذار نمود. پیرو این ابلاغیه، دبیرخانه تدوین لوایح، آیین‌نامه‌ها و تصویب‌نامه‌های اجرایی قانون مدیریت بحران کشور در پژوهشکده سوانح طبیعی شکل گرفت و جهت تدوین هر یک از اسناد نیز اقدام به تشکیل کمیته‌های تخصصی گردید.

سند ملی مدیریت رسانه‌های بحران بر اساس بند «ژ» ماده ۹ قانون مدیریت بحران کشور تدوین گردیده است. این سند هماهنگی بین سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمان‌ها، بخش‌های رسانه‌ای و ذی‌نفعان مرتبط با مدیریت بحران را با رویکرد مدیریت یکپارچه دنبال کرده و قائل به لزوم به‌کارگیری رویکرد «کنشی» در کنار رویکرد «واکنشی» در مواجهه با بحران است. در سند حاضر علاوه بر تبیین مفهوم مدیریت رسانه‌های بحران، به معرفی مرکز مدیریت رسانه‌های بحران ذیل کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه و تشریح وظایف آن‌ها پرداخته شده است. تعیین سخنگوی بحران و شرح وظایف آن و نیز روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی از دیگر مواردی است که در سند ملی مدیریت رسانه‌های بحران مورد توجه قرار گرفته است. به‌منظور مدیریت صحیح رسانه‌ها در بحران، در این سند بر اساس ویژگی‌ها و مختصات هر یک از انواع رسانه‌ها، اقدامات آن‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران تشریح گردیده و الزامات، سیاست‌گذاری‌های لازم و همکاری‌های بین‌بخشی هر یک از این رسانه‌ها نیز تبیین شده است.

امید است تدوین این سند قدمی در راستای رسیدن به جامعه‌ای آماده و تاب‌آور از طریق ایجاد آگاهی و درک صحیح نسبت به حوادث و سوانح و نیز ارتقای فرهنگ ایمنی در سطح کشور باشد.

سید امیرحسین گرکانی

رئیس پژوهشکده سوانح طبیعی

و رئیس کرسی یونسکو در مدیریت بلایای طبیعی

فهرست اسامی گروه تدوین، مشاوران و نمایندگان دستگاه‌های اجرایی در تهیه

سند ملی مدیریت رسانه‌های بحران

الف: مدیر طرح	
دکتر سید امیرحسین گرکانی	پژوهشکده سوانح طبیعی
ب: گروه تدوین سند	
۱ دکتر سیاوش صلواتیان	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۲ دکتر داتیس خواجه‌نیا	دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
۳ سعید قنبری	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
۴ توحید سلطانی	کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما
۵ دکتر فاطمه فلاحتی	پژوهشکده سوانح طبیعی
۶ مهندس مرتضی جعفری	پژوهشکده سوانح طبیعی
۷ دکتر مهسا بشیری	پژوهشکده سوانح طبیعی
ج: مشاورین تخصصی (به ترتیب حروف الفبا)	
۱ رامین رادنیا	سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران
۲ مجید عباسی	سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۳ داوود محمدی	کارشناس رسانه
۴ کامبیز نوروزی	مشاور حقوقی
د: نمایندگان سازمان مدیریت بحران کشور	
۱ مهندس اسماعیل نجار	سازمان مدیریت بحران کشور
۲ دکتر بهنام سعیدی	سازمان مدیریت بحران کشور
۳ مهندس علی بختیاری	سازمان مدیریت بحران کشور

فهرست

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۲	۱- مفاهیم و واژگان
۳	۲- کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه.....
۵	۳- مرکز مدیریت رسانه‌های بحران.....
۶	۴- سخنگوی بحران
۷	۵- روابط عمومی دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران
۸	۶- رسانه‌های مؤثر در مدیریت رسانه‌های بحران
۸	۶-۱- رادیو و تلویزیون (سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران).....
۹	۶-۱-۱- اقدامات.....
۱۲	۶-۱-۲- الزامات
۱۳	۶-۱-۳- همکاری‌های بین‌بخشی.....
۱۴	۶-۲- خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری.....
۱۴	۶-۲-۱- اقدامات.....
۱۶	۶-۲-۲- الزامات
۱۶	۶-۲-۳- سیاست‌گذاری‌ها
۱۷	۶-۲-۴- همکاری‌های بین‌بخشی.....
۱۷	۶-۳- رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.....
۱۸	۶-۳-۱- کارکردها.....
۲۰	۶-۳-۲- راهبردهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی.....
۲۱	۶-۳-۳- اقدامات نهادی و سیاست‌گذاری‌ها.....
۲۲	۶-۴- روزنامه‌ها.....
۲۲	۶-۴-۱- اقدامات.....
۲۴	۶-۴-۲- الزامات
۲۴	۶-۴-۳- سیاست‌گذاری‌ها.....
۲۴	۶-۴-۴- همکاری‌های بین‌بخشی.....
۲۵	۶-۵- مجلات
۲۵	۶-۵-۱- اقدامات.....
۲۵	۶-۵-۲- سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی.....
۲۶	۶-۶- کتاب
۲۶	۶-۶-۱- سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی.....
۲۷	۶-۷- سینما
۲۷	۶-۷-۱- الزامات
۲۷	۶-۷-۲- سیاست‌گذاری‌ها.....
۲۸	۶-۷-۳- همکاری‌های بین‌بخشی.....
۲۸	۶-۸- رسانه‌های شهری
۲۹	۶-۹- پیامک‌های هشدار عمومی.....
۲۹	۶-۹-۱- کارکردها.....
۲۹	۶-۹-۲- سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی.....
۳۰	۷- سازوکار اجرا.....

مقدمه

در زندگی رسانه‌ای شده انسان، سه عنصر جامعه، رسانه و بحران ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. رسانه‌ها در ارائه آگاهی و اطلاع‌رسانی پیرامون بحران‌ها پیشتاز بوده و نقش کلیدی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند. بر این اساس، رسانه‌ها اعم از دولتی، خصوصی و مجازی از ذی‌نفعان اصلی مدیریت بحران و یکی از ارکان مهم تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی دستگاه‌ها و دولتمردان در مدیریت بحران‌ها به شمار می‌روند. استفاده برنامه‌ریزی‌شده و مبتنی بر اصول علمی ارتباطات بحران از رسانه‌ها در شرایط بحرانی می‌تواند هزینه‌های بحران را کاهش دهد. بدین صورت که با مدیریت رسانه‌ای بحران می‌توان از طریق پیش‌بینی به موقع و تلاش برای پیشگیری از بحران، میزان آمادگی جوامع را ارتقا داد، زمینه پاسخ بهینه و به موقع به بحران را فراهم نمود و بازسازی و بازتوانی جوامع سانحه‌دیده را تسریع کرد. با عنایت به نقش راهبردی رسانه‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران و همچنین با توجه به الزام «سند راهبرد ملی مدیریت بحران کشور» نسبت به تشکیل «کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه»، سند فعلی با رویکرد بهره‌برداری از همه پتانسیل‌های موجود در زیست‌بوم رسانه‌ای کشور در راستای مدیریت بحران تدوین شده است.

سند حاضر هماهنگی بین سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمان‌ها، بخش‌های رسانه‌ای و ذی‌نفعان مرتبط با مدیریت بحران را با رویکرد مدیریت یکپارچه دنبال کرده و قائل به لزوم به‌کارگیری رویکرد «کنشی» در کنار رویکرد «واکنشی» در مواجهه با بحران است. بر این مبنا، شکل‌گیری «مرکز مدیریت رسانه‌ای بحران» را به‌عنوان یک مرکز مقطعی در کنار «کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه» به‌عنوان یک کمیته دائمی، امری ضروری می‌پندارد. کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه با تأکید بر رویکرد ایجاد فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو، پیش‌بینی‌های لازم را به‌منظور مقابله با شرایط بحرانی به عمل آورده و نگرش فرصت‌آفرین را در عرصه مدیریت بحران کشور فراهم می‌کند. در کنار کمیته مذکور، مرکز مدیریت رسانه‌ای بحران با شروع شرایط اضطراری ناشی از وقوع بحران تشکیل شده و به‌صورت فعالانه دستگاه‌های مسئول را در مدیریت بهینه و هدفمند بحران هدایت و هماهنگ می‌کند. این مرکز بر رویکرد تعاملی، فعالانه و برنامه‌ریزی‌شده دستگاه‌ها و مسئولین ذی‌ربط در بهره‌مندی از رسانه‌ها تأکید دارد.

کارایی و اثربخشی کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه و مرکز مدیریت رسانه‌ای بحران در زمینه مدیریت بحران وابسته به کنشگری مطلوب رسانه‌های مؤثر از جمله رسانه‌های صوتی و تصویری، مکتوب و مجازی است که این کنشگری مطلوب محصول مجموعه‌ای از اقدامات در مراحل پیشگیری و کاهش خطر، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی است. در صورت سیاست‌گذاری صحیح برای رسانه‌ها و تأمین الزامات کنشگری آن‌ها، می‌توان امید داشت که این رسانه‌ها از طریق اقدامات مؤثر و توسعه همکاری‌های بین‌بخشی، نقش فعالانه خود را در کاهش پیامدهای نامطلوب شرایط بحرانی ایفا کنند.

۱- مفاهیم و واژگان

تعریف واژگان، اصطلاحات و عبارات اختصاصی به‌کاررفته در این سند به شرح زیر است:

الف- سازمان: سازمان مدیریت بحران کشور

ب- قانون: قانون مدیریت بحران کشور مصوب ۱۳۹۸/۰۵/۰۷ مجلس شورای اسلامی

ج- دستگاه مسئول: دستگاهی که در ارتباط با فعالیت موردنظر دارای وظایف قانونی است.

د- دستگاه همکار: دستگاهی که در چهارچوب اختیارات قانونی خود و با توجه به ظرفیت‌های اجرایی با هماهنگی دستگاه مسئول، عهده‌دار بخشی از وظایف و پاسخگویی مسئولیت محوله می‌باشد. سازوکار همکاری بر اساس توافق فی‌مابین دستگاه مسئول و همکار تعیین می‌گردد.

ه- دستگاه پشتیبان: دستگاهی که با توجه به ظرفیت‌ها و منابع خود با هماهنگی دستگاه‌های مسئول و همکار در تحقق فعالیت موردنظر ایفای نقش می‌نماید. سازوکار پشتیبانی بر اساس توافق با دستگاه‌های مسئول و همکار تعیین می‌گردد.

و- فرمانده میدان: شخص حقیقی و دارای صلاحیت و توانمندی‌های تخصصی لازم که به تشخیص فرمانده عملیات پاسخ به بحران، منصوب و در سطوح شهرستانی، استانی و ملی مسئولیت تخصصی عملیات فرماندهی، برنامه‌ریزی، ساماندهی، مدیریت و رهبری صحنه یا منطقه وقوع حادثه یا سانحه را در کلیه ابعاد پاسخ به شرایط اضطراری متناسب با نوع بحران بر عهده دارد.

ز- رسانه: هرگونه ابزار انتقال پیام به توده مخاطبان و یا برقراری ارتباط بین کاربران که شامل انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری همچون تلویزیون، رادیو و سینما؛ چاپی همچون روزنامه‌ها، مجلات و کتاب؛ اینترنتی مشتمل بر رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در سطوح ملی و استانی است. در کنار انواع شناخته‌شده رسانه‌ها، ابزارهای ارتباطی و تبلیغی شهری مانند بیلبوردهای شهری و همچنین سایر ابزارهای ارتباطی مانند پیامک نیز به‌عنوان رسانه شناخته می‌شوند.

ح- مدیریت رسانه‌های بحران: تلاش نظام‌یافته و فعالانه در راستای استفاده از هرگونه ابزار رسانه‌ای با هدایت و فرماندهی سازمان مدیریت بحران کشور و سازمان‌های فعال در حوزه رسانه با همکاری ذی‌نفعان خارج از سازمان در راستای پیشگیری از خطر و مدیریت اثربخش بحران‌ها قبل، حین و بعد از وقوع سانحه.

ط- ستاد: ستاد پیشگیری، هماهنگی و فرماندهی عملیات پاسخ به بحران

ی- کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه: کمیته‌ای است به‌منظور برنامه‌ریزی، هماهنگی و پایش اقدامات دستگاه‌های موضوع ماده ۲ قانون در حوزه امور آموزش و مدیریت رسانه از جمله ارتقای آگاهی و آمادگی، تمرین و مانور، تبلیغات و اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان مختلف.

ک- مرکز مدیریت رسانه‌های بحران: مرکزی است که در شرایط اضطراری ناشی از بحران با هدف مدیریت و نظارت یکپارچه بر عملیات رسانه‌های مؤثر به‌صورت مقطعی و زیر نظر کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه در سطح ملی یا استانی تشکیل شده و پس از خاتمه شرایط اضطراری با تشخیص کمیته به فعالیت خود پایان می‌دهد.

ل- سخنگوی بحران: فردی است دارای مهارت در زمینه ارتباطات بحران که توسط مرکز مدیریت رسانه‌های بحران و در شرایط اضطراری منصوب می‌شود. سخنگوی بحران وظیفه اطلاع‌رسانی به‌موقع و فعالانه پیرامون بحران و واکنش سریع و دقیق نسبت به شایعات را بر عهده دارد.

۲- کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه

بر اساس سند راهبرد ملی مدیریت بحران کشور، ستادهای ملی، استانی و شهرستانی پیشگیری، هماهنگی و فرماندهی عملیات پاسخ به بحران لازم است در راستای اجرای وظایف قانونی مندرج در ماده ۱۰، ۱۱ و ۱۲ قانون مدیریت بحران و ایجاد هماهنگی بین سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط در فرایند مدیریت بحران برای تشکیل چهار کمیته با ریاست رئیس سازمان مدیریت بحران کشور در سطح ملی، مدیرکل مدیریت بحران در سطح استانی و مدیر بحران در سطح شهرستانی هماهنگی لازم را به انجام رسانند که کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه یکی از این کمیته‌ها است.

کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه وظیفه برنامه‌ریزی، هماهنگی و پایش اقدامات دستگاه‌های موضوع ماده ۲ قانون در حوزه امور آموزش و مدیریت رسانه از جمله ارتقای آگاهی و آمادگی، تمرین و مانور، تبلیغات و اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان مختلف را بر عهده دارد. در این راستا، سیاست‌گذاری چگونگی بهره‌گیری از حداکثر ظرفیت‌های رسانه‌های دولتی، خصوصی و مجازی با عنایت به مفاد سند حاضر به‌منظور مدیریت بهینه بحران بر عهده این کمیته است.

اعضای کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه در سطح ملی شامل اشخاص زیر است:

- رئیس سازمان (رئیس کمیته)؛
 - یکی از معاونان متناسب با شرح وظایف و یا یکی از اعضای مرتبط در کمیته (در سطح مدیرکل یا معاون دستگاه اجرایی) به تشخیص رئیس سازمان (دبیر کمیته)؛
 - نمایندگان تام‌الاختیار دستگاه‌های عضو ستاد ملی پیشگیری، هماهنگی و فرماندهی عملیات پاسخ به بحران حداقل در سطح معاون یا مدیرکل و مرتبط با موضوعات آموزش و مدیریت رسانه‌ای بحران؛
 - سه نفر از خبرگان، اساتید دانشگاهی و یا مراکز تحقیقاتی به انتخاب رئیس سازمان در رشته‌های مرتبط با موضوعات آموزش و مدیریت رسانه‌ای بحران.
- با تأیید رئیس سازمان و صرفاً در موضوعات تخصصی از نمایندگان سایر دستگاه‌های موضوع ماده ۲ قانون و سازمان‌های مردم‌نهاد مرتبط در فرایند مدیریت بحران در جلسات کمیته‌ها با حق رأی دعوت به عمل می‌آید.
- کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه در سطوح استانی و شهرستانی نیز با عضویت نمایندگان دستگاه‌های متناظر استانی و شهرستانی و به ریاست مدیرکل مدیریت بحران استان و یا فرماندار شهرستان تشکیل می‌شود.
- کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه در سطوح مختلف در شرایط عادی هر ۳ ماه یک‌بار و در شرایط اضطراری در صورت ضرورت با دعوت دبیر کمیته تشکیل می‌گردد. این جلسات با حضور دو سوم اعضا رسمیت پیدا کرده و تصمیمات آن با اکثریت آرا اتخاذ می‌گردد. دبیرخانه کمیته در سه سطح ملی، استانی و شهرستانی به ترتیب در سازمان، اداره کل مدیریت بحران استان و فرمانداری شهرستان مستقر است.
- کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه، وظیفه کنشگری در دو حوزه آموزش و مدیریت رسانه‌ای بحران را بر عهده دارد. با توجه به ماهیت سند حاضر به‌عنوان سند ملی مدیریت رسانه‌ای بحران کشور، در این بخش تنها بر وظایف اصلی کمیته در عرصه مدیریت رسانه‌ای بحران تمرکز شده است:

توسعه قوانین

- بازبینی و توسعه قوانین کارآمد و اثربخش برای رسانه‌ها و ارائه سازوکارهای نظارتی برای نظام مدیریت رسانه‌ای بحران.

سیاست‌گذاری

- سیاست‌گذاری جهت تحقیق و توسعه و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین رسانه‌ای و دانش بومی برای تحقق نظام مدیریت رسانه‌ای بحران در کشور؛
- سیاست‌گذاری و حمایت از تقویت پتانسیل‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مدیریت بحران در اکوسیستم رسانه‌ای کشور؛
- سیاست‌گذاری اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها برای پیشگیری از وقوع، آمادگی و مواجهه با بحران‌ها؛
- سیاست‌گذاری برای رسانه‌های مؤثر در جهت تقویت اعتماد عمومی، همبستگی اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی.

مدیریت و برنامه‌ریزی

- طراحی و تأسیس «درگاه ملی اطلاع‌رسانی یکپارچه بحران» به‌عنوان منبع موثق برای خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و محققان حوزه بحران؛
- مستقر کردن سیستم مدیریت جامع اطلاعات با همکاری دستگاه‌های مسئول و تشکیل مرکز مدیریت اطلاعات حوادث و سوانح وابسته به سازمان؛
- پیگیری و همکاری در تخصیص بودجه حمایتی به رسانه‌های فعال در مدیریت رسانه‌ای بحران و ارائه مشوق به آن‌ها؛
- توسعه منابع انسانی و ارتقای توانمندی نیروی انسانی رسانه‌های مؤثر از طریق طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی؛
- توسعه سازوکارهای حمایتی و تشویقی برای تقویت تاب‌آوری سازمانی، اطلاعاتی و ارتباطی رسانه‌های دخیل در مدیریت بحران؛
- اتخاذ تدابیر لازم و برنامه‌ریزی با هدف بالا بردن سواد عمومی مخاطبان در مقابله با بحران‌های احتمالی از طریق ارائه آموزش‌های رسانه‌ای؛
- طراحی پژوهش‌های مخاطب‌سنجی و مخاطب‌شناسی به‌منظور برنامه‌ریزی و طراحی کانال‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر در مدیریت بحران؛
- برنامه‌ریزی جهت ارائه آموزش‌های رسانه‌ای با هدف ارتقای آمادگی‌های عمومی و کاهش آسیب‌ها متناسب با تاریخچه مخاطرات؛
- برنامه‌ریزی رشته‌های دانشگاهی مرتبط با ارتباطات بحران برای تربیت نیروی انسانی متخصص از طریق شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

رصد و پایش

- رصد و پایش مستمر اقدامات رسانه‌های مؤثر در زمینه پیشگیری و کاهش خطر، آمادگی و پاسخ، بازسازی و بازتوانی؛
- رصد و پایش دائمی (قبل، حین و بعد از بحران) کنشگران بحران‌ساز در فضای رسانه‌ای داخلی و خارجی.

اقدامات پس از رخداد حوادث و سوانح

- تشکیل شبکه ارتباطی در سطح کشور با زیرمجموعه‌های استانی و شهرستانی با هدف اطلاع‌رسانی آنی و دقیق و ارتباط مطمئن و مبادله اخبار در شرایط اضطراری؛
- هماهنگ‌سازی و یکپارچه‌سازی اقدامات رسانه‌های مؤثر با رویکردها و سیاست‌های اطلاع‌رسانی بحران؛
- نظارت بر عملکرد دستگاه‌های مسئول، همکار و پشتیبان در فرایند مدیریت رسانه‌ای بحران؛
- اجرای مأموریت‌های ارجاعی ستاد پیشگیری، هماهنگی و فرماندهی عملیات پاسخ به بحران در حوزه رسانه؛
- مستندسازی اقدامات رسانه‌ها در شرایط بحرانی به‌منظور استقرار نظام مدیریت دانش برای بهره‌برداری‌های آتی.

۳- مرکز مدیریت رسانه‌های بحران

با توجه به نقش حیاتی رسانه‌ها در شرایط اضطراری ناشی از وقوع سانحه و لزوم ارتقای ظرفیت‌های عملیاتی و برنامه پاسخ اضطراری ستاد مدیریت بحران، مرکز مدیریت رسانه‌های بحران در قالب یک مرکز عملیاتی در سطوح ملی تا استانی ایجاد می‌شود. مرکز مدیریت رسانه‌های بحران وظیفه بسیج و مدیریت یکپارچه ظرفیت‌های انواع رسانه‌های دولتی و غیردولتی هماهنگ با نظام مدیریت بحران در شرایط اضطراری را بر عهده دارد. این مرکز به محض بروز شرایط اضطراری متناسب با سطح بحران مطابق با ماده ۱۱ قانون، به صورت مقطعی و زیر نظر کمیته در سطوح ملی یا استانی تشکیل شده و پس از خاتمه شرایط اضطراری با تشخیص کمیته به فعالیت خود پایان می‌دهد.

این مرکز در سطح ملی به ریاست دبیر کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه با عضویت اعضای ذیل تشکیل می‌شود:

- رئیس ستاد مدیریت بحران سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام‌الاختیار این سازمان؛
- نماینده تام‌الاختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
- نماینده تام‌الاختیار شورای عالی فضای مجازی؛
- نماینده تام‌الاختیار وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛
- نماینده تام‌الاختیار دادستان کل کشور؛
- نماینده تام‌الاختیار ستاد کل نیروهای مسلح؛
- دو نماینده از مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به پیشنهاد وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
- فرمانده عملیات پاسخ^۱؛
- سه نفر از متخصصین به انتخاب رئیس کمیته؛
- سخنگوی بحران.

این مرکز در سطح استان به ریاست دبیر کمیته استانی با عضویت اعضای ذیل تشکیل می‌شود:

- معاون سیاسی، اجتماعی و امنیتی استانداری؛
- نماینده تام‌الاختیار دادستان استان؛
- مدیرکل صداوسیما مرکز استان؛
- مدیرکل اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان؛
- مدیرکل اداره ارتباطات و فناوری اطلاعات استان؛
- نماینده‌ای از مطبوعات، دفاتر محلی خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به پیشنهاد مدیرکل اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان؛
- فرمانده عملیات پاسخ^۱؛
- سه نفر از متخصصین به انتخاب رئیس کمیته؛
- سخنگوی بحران.

به تشخیص رئیس مرکز مدیریت رسانه‌های بحران می‌توان از روابط عمومی‌های دستگاه‌های مسئول مطابق ماده ۲ قانون مدیریت بحران کشور در سطوح ملی یا استانی در جلسات دعوت به عمل آورد.

^۱ در صورتی که فرمانده عملیات پاسخ، مدیریت عملیات را به فرمانده میدان واگذار کند، این نقش را فرمانده میدان ایفا خواهد نمود.

نظر به محدودیت سازمان‌های رسانه‌ای محلی در شهرستان‌ها، در صورت وقوع بحران در سطح شهرستان، با درخواست رئیس کمیته آن شهرستان و تأیید رئیس کمیته استانی مرتبط، مرکز مدیریت رسانه‌های بحران در سطح استان تشکیل خواهد شد.

وظایف مرکز مدیریت رسانه‌های بحران

- تعیین سخنگوی بحران با توجه به نوع و ابعاد بحران به‌وقوع‌پیوسته در هماهنگی با فرمانده عملیات پاسخ؛
- تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در خصوص محتوا، نحوه و کانال اطلاع‌رسانی در شرایط اضطراری؛
- اطلاع‌رسانی هشدارهای صادرشده از طرف دستگاه‌های مسئول از طریق بسترهای رسانه‌های مناسب؛
- همکاری در اعلام فراخوان جذب کمک‌های مردمی و مشارکت نیروهای داوطلب از طریق رسانه‌ها؛
- رصد عملکرد رسانه‌های مؤثر اعم از رسانه‌های جمعی و اجتماعی در شرایط بحرانی؛
- تنظیم و ارائه گزارش عملکرد رسانه‌ها در راستای مدیریت شرایط اضطراری به کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه؛
- تعیین سازوکار حضور مقامات مسئول و همکار برای اطلاع‌رسانی پیرامون بحران با هدف پیشگیری از تعدد مراجع و تعارض در اطلاع‌رسانی‌ها؛
- تعامل با مراکز عملیات اضطراری دستگاه‌های مسئول در زمینه اطلاع‌رسانی از جمله ستاد مدیریت بحران سازمان صداوسیما؛
- تسهیل استقرار گروه‌های رسانه‌ای در مناطق سانحه‌دیده و کمک به برقراری ارتباط آن‌ها با مسئولین مرتبط برای پوشش بهینه اخبار بحران؛
- شناسایی نیازهای رسانه‌های مؤثر در زمینه پشتیبانی نیروی انسانی، مالی، فنی و تجهیزاتی برای عملکرد بهینه در مدیریت رسانه‌های بحران و تمهید اقدامات لازم جهت رفع آن با هماهنگی کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه؛
- بررسی شایعات داخلی و خارجی مرتبط با بحران و تصمیم‌گیری در خصوص نحوه ارائه پاسخ به‌موقع و واکنش لازم.

۴- سخنگوی بحران

تعیین سخنگوی واحد برای اطلاع‌رسانی یکپارچه و منسجم پیرامون بحران و با هدف کنشگری فعال در انتشار به‌روز اخبار و اطلاعات و ممانعت از بحران‌زایی و ایفای نقش در قالب واکنش سریع، قاطع و دقیق به شایعات ضروری است. سخنگو به پیشنهاد مرکز مدیریت رسانه‌های بحران و با حکم رئیس سازمان مدیریت بحران کشور در سطح ملی و مدیرکل مدیریت بحران در سطح استانی منصوب‌شده و رسماً به دستگاه‌های مسئول، همکار و پشتیبان معرفی می‌شود. در انتخاب سخنگوی بحران لازم است در کنار شناخت و تسلط نسبی در رابطه با مشخصات و نوع بحران به‌وقوع‌پیوسته، به توانایی سخنوری، تعامل‌پذیری، انعطاف‌پذیری و خودکنترلی، مهارت ارتباطی قوی و قدرت شبکه‌سازی بالا توجه شود. همچنین توجه به شاخص‌های دیگری همچون تخصص و مهارت در زمینه ارتباطات در بحران، دانش مدیریت بحران و تجارب مرتبط و عملکردهای پیشین و توانمند در جلب اعتماد از سوی عموم جامعه در انتخاب این فرد ضروری است. وظایف سخنگوی بحران متناسب با شرایط پیش‌آمده در بحران‌های مختلف می‌تواند متفاوت باشد که لازم است توسط مرکز مشخص شده و به سخنگو ابلاغ گردد. از وظایف سخنگوی بحران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- حضور در جلسات مرکز مدیریت رسانه‌های بحران و ایفای نقش دبیر جلسات؛
- دریافت جدیدترین اخبار و اطلاعات مرتبط با بحران از طریق ارتباط مستمر با فرمانده میدان و سایر سازمان‌های متولی پاسخ؛

- اعلام اخبار و اطلاعات مرتبط با بحران به صورت مداوم و مطابق با چهارچوب‌های تعیین شده توسط مرکز؛
- پاسخگویی به موقع به شایعات به منظور جلوگیری از گسترش آن‌ها در شرایط بحران؛
- تعامل گسترده با روابط عمومی دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران؛
- اعلام تصمیمات مورد نظر ستادهای ملی، استانی و شهرستانی جهت اطلاع به عموم مردم همانند دستور تخلیه اضطراری.

۵- روابط عمومی دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران

در راستای مدیریت و نظارت یکپارچه عملیات رسانه‌ای و ارتقای همکاری و مشارکت دستگاه‌ها با کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه در مدیریت رسانه‌های قبل، حین و بعد از بحران، نیاز است که از ظرفیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های دولتی و غیردولتی استفاده شود. شبکه روابط عمومی‌ها تحت مدیریت و فرماندهی واحد سخنگوی بحران، زمینه را برای پاسخ مؤثر در شرایط بحران فراهم می‌کنند. روابط عمومی‌ها در چهارچوب سازوکارهای مشخص شده توسط مرکز، به عنوان سخنگوی رسمی دستگاه‌های متولی، وظیفه پاسخگویی و اطلاع‌رسانی در خصوص عملکرد دستگاه خود را بر عهده دارند.

اجرای اقدامات ذیل به منظور بهبود عملکرد روابط عمومی‌های دستگاهی ضروری است:

۱. برنامه‌ریزی و فراهم کردن تمهیدات لازم جهت استفاده از ظرفیت انواع رسانه‌های در دسترس؛
۲. ایجاد آمادگی از طریق برگزاری مانورهای دوره‌ای اطلاع‌رسانی در شرایط بحران؛
۳. ارتقای توانمندی نیروهای انسانی روابط عمومی‌ها از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی لازم از جمله دوره‌های آموزشی ارتباطات بحران؛
۴. طراحی سازوکارهای عمل در شرایط بحرانی مطابق با استانداردهای حرفه‌ای موجود؛
۵. برنامه‌ریزی پیشینی در خصوص چگونگی تعامل با خبرنگاران حوزه بحران خبرگزاری‌ها، سازمان صداوسیما و مطبوعات و تهیه نقشه اطلاع‌رسانی در شرایط بحران؛
۶. معرفی نماینده‌ای به عنوان رابط دستگاه مدنظر با مرکز مدیریت رسانه‌های بحران و سخنگوی بحران؛
۷. اعلام راه‌های تماس با دستگاه‌های مربوطه از طریق سخنگوی بحران؛
۸. تهیه فهرست کارشناسان سازمانی مورد تأیید و ارسال آن به رسانه‌های مؤثر از طریق مرکز مدیریت رسانه‌های بحران؛
۹. تعیین گروه اطلاع‌رسانی و روابط عمومی دستگاه مربوطه در صحنه سانحه جهت مشارکت در انتشار سریع اخبار، تسهیل حضور خبرنگاران، بازدیدها، مستندسازی اقدامات، تسهیل ارتباط مردم با مدیران و موارد مشابه؛
۱۰. رصد اخبار و فعالیت‌های رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی جهت مدیریت جنگ روانی حاکم بر فضای رسانه‌ای و جلوگیری از تخریب تلاش‌ها و اقدامات سازمان‌ها و افراد و دستگاه‌های مسئول، همکار و پشتیبان؛
۱۱. صدور اطلاعیه‌های دستگاهی در خصوص بحران و اطلاع‌رسانی آن با هماهنگی مرکز مدیریت رسانه‌های بحران و سخنگوی بحران؛
۱۲. ارائه و تبادل مستمر آخرین اطلاعات و داده‌ها در همکاری حداکثری با سخنگوی بحران و سایر سازمان‌های مسئول، همکار و پشتیبان؛
۱۳. ارتباط مستمر و مداوم با رسانه‌های رسمی کشور جهت ارائه گزارش از اقدامات سازمان مسئول در مرحله پاسخ و بازسازی و بازتوانی؛

۱۴. احصای نظرات و باورهای مردم در مورد اقدامات سازمان مربوطه در مراحل مختلف بحران از طریق رسانه‌های محبوب در کشور و ارائه آن به مدیران سازمان مربوطه.

۶- رسانه‌های مؤثر در مدیریت رسانه‌های بحران

رسانه‌ها از ذی‌نفعان اصلی مدیریت رسانه‌های بحران بوده و شامل انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری همچون تلویزیون، رادیو و سینما؛ چاپی همچون روزنامه‌ها، مجلات و کتاب؛ اینترنتی مشتمل بر رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در سطوح ملی و استانی هستند. در کنار انواع شناخته‌شده رسانه‌ها، ابزارهای ارتباطی و تبلیغی شهری مانند بیلبوردهای شهری و همچنین سایر ابزارهای ارتباطی مانند پیامک نیز به‌عنوان رسانه شناخته می‌شوند. رسانه‌ها هر یک دارای قابلیت‌های متفاوت و درعین‌حال مشترکی در مراحل مختلف پیشگیری و کاهش خطر حوادث و سوانح، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی هستند. در سند حاضر بر اساس ویژگی‌ها و مختصات هر یک از انواع رسانه‌ها، اقدامات آن‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران در کنار الزامات، سیاست‌گذاری‌های لازم و همکاری‌های بین‌بخشی هر یک از این رسانه‌ها در راستای عملیات منسجم و یکپارچه مدیریت رسانه‌های بحران تعیین شده است. همچنین، این موضوع در تدوین سند حاضر مدنظر قرار گرفته است که گرچه انواع مختلف رسانه‌ها می‌توانند کارکردهای مختلفی را در شرایط بحران ایفا نمایند، اما رویکرد اصلی در تعیین اقدامات هر نوع رسانه، تمرکز بر روی کارکردهای تخصصی و ویژه هر رسانه در مدیریت مراحل مختلف بحران بوده است.

در این راستا، انواع مختلف رسانه بر اساس اولویت و با توجه به میزان دسترسی و علاقه مخاطبان در شرایط خاص بحران مورد اشاره قرار گرفته‌اند؛ این موضوع زمینه بهره‌گیری اثربخش از ابزارهای رسانه‌ای را فراهم می‌آورد.

۶-۱- رادیو و تلویزیون (سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)

در جمهوری اسلامی ایران پخش گسترده رادیویی و تلویزیونی انحصاراً در اختیار سازمان صداوسیما است. ظرفیت شبکه‌های ملی و استانی رادیویی و تلویزیونی به‌تناسب گستره جغرافیایی و نقش کلیدی در مدیریت افکار عمومی جامعه متکثر و متنوع ایران، حضور فعالانه این سازمان در سطوح مختلف فرایند مدیریت رسانه‌های بحران را ضروری می‌نماید؛ بر همین اساس، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف است تا دستورالعمل اجرایی ورود به عرصه مدیریت رسانه‌های بحران را ذیل سند حاضر و متناسب با مراحل پیشگیری و کاهش خطر حوادث و سوانح، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی ظرف ۳ ماه پس از ابلاغ این سند تنظیم کرده و از طریق کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه به تصویب ستاد ملی برساند. در این دستورالعمل، سازمان صداوسیما صریحاً سیاست‌های لازم جهت پاسخگویی به نیازهای رسانه‌های آسیب‌دیدگان از بحران، سیاست‌های رسانه‌ای جهت تقویت روحیه همبستگی، مسئولیت اجتماعی و سیاست‌های پیگیری وعده‌های مسئولین در مناطق سانحه‌دیده و مانند آن را ارائه خواهد کرد.

سازمان صداوسیما مکلف است دستورالعمل تاب‌آوری سازمانی خود جهت مواجهه، تطبیق و بازبایی این سازمان رسانه‌ای و مراکز استانی آن در برابر بحران را تدوین نماید. در این دستورالعمل باید ویژگی‌ها و مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی در عرصه‌های اطلاعاتی، ارتباطی، سازه‌ای، انسانی و فنی تعیین گردد و پس از تدوین و تأیید کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه به تصویب ستاد ملی برسد.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از رسانه‌های مؤثر در مدیریت رسانه‌های بحران باید اقداماتی را در مراحل پیشگیری و کاهش خطر، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی انجام دهد.

الف) پیشگیری و کاهش خطر:

- ۱- سازمان صداوسیما مطابق با برنامه جامع آموزش در حوزه مدیریت بحران، وظایف خود را در راستای آموزش و ایجاد آمادگی عمومی برای مواجهه با حوادث و سوانح احصا کرده و واحدهای زیرمجموعه خود را نسبت به اجرای این وظایف توانمند نمایند.
- ۲- سازمان صداوسیما تولید و پخش برنامه‌های آموزشی چگونگی مواجهه با حوادث و سوانح را بر حسب مخاطرات اولویت‌دار در سند راهبرد ملی مدیریت بحران کشور در دستور کار قرار دهد.
- ۳- فهرست موضوعات آموزشی در مواجهه با حوادث و سوانح بر اساس برنامه جامع آموزش و با اخذ مشورت از دستگاه‌های مرتبط توسط سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تدوین شده و آموزش‌های لازم در زمینه‌های خودامدادی، دگرآمدادی، پناه‌گیری، حفظ اموال و دارایی‌ها، مناطق امن، خودکنترلی، مقاوم‌سازی ساختمان‌ها و مانند آن ارائه شود.
- ۴- سازمان صداوسیما سهم مشخصی از بودجه و ظرفیت‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی را به آموزش عمومی در زمینه مواجهه با بحران‌ها اختصاص داده و متناسب با رده‌های سنی مختلف مخاطبان و سایر عوامل مؤثر در فراگیری آموزش، نسبت به تولید برنامه اقدام کند.
- ۵- سازمان صداوسیما تقویم پخش برنامه‌های آموزشی چگونگی مواجهه با بحران‌ها را تدوین کرده و هم‌زمان با تبلیغات مناسب برای هر برنامه، اطلاع‌رسانی لازم به مخاطبان را مدنظر داشته باشد.
- ۶- تولید و توزیع برنامه‌های آموزشی متناسب با جغرافیای مناطق و در سطح استان باشد؛ ضروری است سازمان صداوسیما از ظرفیت شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی استانی در آموزش مواجهه با بحران‌ها بهره‌گیری کند.
- ۷- بهره‌گیری از عناصر فرهنگ محلی در آموزش ضروری است؛ لازم است سازمان صداوسیما استفاده از عناصر فرهنگی محلی مثل گویش، لهجه و مانند آن را جهت ارائه آموزش‌های مؤثرتر مدنظر قرار دهد.
- ۸- سازمان صداوسیما نسبت به اثرسنجی برنامه‌های آموزشی خود اقدام کرده و بر اساس بازخوردهای دریافتی از مخاطبان، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات آموزشی مواجهه با بحران را اصلاح نماید.
- ۹- به‌منظور حفظ حساسیت اقشار مختلف مردم، مسئولین و دستگاه‌ها، لازم است سازمان صداوسیما در سطوح ملی و استانی به‌طور مستمر و در بازه‌های زمانی مشخص، هشداردهی در خصوص مخاطرات و احتمال وقوع بحران‌ها و عوامل مؤثر بر افزایش آسیب‌پذیری را در دستور کار قرار دهد.
- ۱۰- سازمان صداوسیما دستورالعمل پخش و انتشار سریع هشدار مخاطرات را با هماهنگی کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه تدوین نماید. در این دستورالعمل، چگونگی انتشار این هشدارها از طریق شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی به‌محض دریافت از دستگاه‌های متولی صدور آن‌ها مشخص می‌شود.
- ۱۱- سازمان صداوسیما در برنامه‌سازی آموزشی از پتانسیل قالب‌های مختلف برنامه‌سازی به‌خصوص مستند مسابقه و همچنین مسابقات آموزشی با محوریت مواجهه با حوادث و سوانح استفاده نماید.
- ۱۲- تأمین و پخش برنامه‌های مستند از تجربیات کشورهای دنیا در خصوص چگونگی مواجهه با بحران‌ها و همچنین تجربیات گذشته کشور از طریق شبکه‌های تلویزیونی از جمله شبکه مستند سیما در دستور کار قرار گیرد.

۱۳- توجه به غنای آموزش، تنوع آموزش، جذابیت آموزش، قالب‌های متنوع آموزشی و ارائه آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم بر اساس برنامه جامع آموزش در حوزه مدیریت بحران در دستور کار سازمان صداوسیما باشد. در این زمینه تکیه بر عناصر نمایشی و دیداری از جمله استفاده از نقشه‌ها، اینفوگرافی‌ها و اطلاعات مکانی مورد توجه قرار گیرد.

۱۴- آموزش سواد رسانه‌ای به منظور افزایش تاب‌آوری روانی - اجتماعی در زمان بحران در برنامه‌های آموزشی سازمان صداوسیما گنجانده شود. همچنین لازم است آموزش‌های اثربخش در همین زمینه برای مخاطبان در سطوح مدیریتی و کارشناسی نیز تهیه شده تا آن‌ها را در انجام اثربخش عملیات ارتباطی در شرایط بحرانی یاری دهد.

۱۵- استفاده از کارشناسان دستگاه‌های اجرایی مرتبط با مدیریت بحران در برنامه‌ها به منظور ایجاد حساسیت، آموزش و آمادگی در مردم و سایر دستگاه‌های اجرایی در دستور کار سازمان صداوسیما قرار گیرد.

۱۶- در راستای افزایش تاب‌آوری سازمانی، پیش‌بینی سیستم ارتباطی مناسب برای مدیران سازمان صداوسیما در سطوح ملی و استانی به منظور تداوم و تسریع ارتباطات درون‌سازمانی در مواقع بحرانی ضروری است.

۱۷- در راستای افزایش تاب‌آوری سازمانی، پیش‌بینی تمهیدات و تجهیزات لازم (استودیو جایگزین، نیروی انسانی ذخیره و مانند آن) به منظور واکنش سریع و به‌هنگام در زمان بروز بحران و همچنین تسهیل ارتباط و دسترسی مدیران رسانه به خانواده‌هایشان در مواقع بحرانی الزامی است.

ب) آمادگی و پاسخ:

۱- سازمان صداوسیما می‌بایست نسبت به ارائه و اعلان هشدارهای پیش از وقوع سوانح در شبکه‌های پرمخاطب رادیو و تلویزیون اقدام نماید.

۲- سازمان صداوسیما در زمان وقوع بحران موظف به ارائه اخباری است که به رفع شرایط اضطراری کمک نماید و از ارائه اخباری که منجر به شکل‌گیری بحران جدید به خصوص بحران‌های اجتماعی و امنیتی می‌شود جلوگیری نماید.

۳- سازمان صداوسیما در زمان بحران در کنار نقش اطلاع‌رسانی صریح، سریع، دقیق و شفاف، در راستای ایجاد همبستگی بین مردم و مسئولین اجرایی و بسیج عمومی و کاهش آلام آسیب‌دیدگان اقدام نماید.

۴- در هنگام وقوع بحران، تشکیل ستاد مدیریت بحران سازمان صداوسیما در سطوح ملی و استانی متناسب با گستره بحران و کیفیتی که در دستورالعمل اجرایی ورود به عرصه مدیریت رسانه‌های بحران تهیه و تدارک دیده شده است، در دستور کار قرار گیرد.

۵- اهم وظایف ستاد مدیریت بحران سازمان صداوسیما با توجه به گستره ملی، استانی و شهرستانی عبارتند از:

- رفع نیازهای رسانه‌ای آسیب‌دیدگان به‌ویژه نیاز به آموزش، نیاز به اطلاعات و نیاز به توجه؛
- پشتیبانی / درخواست پشتیبانی منابع اعم از انسانی، مالی و فنی برای پوشش رسانه‌ای بحران؛
- تعیین نحوه اطلاع‌رسانی با در نظر گرفتن ملاحظات سایر نهادها و موارد دیگری که کیفیت آن در دستورالعمل اجرایی ورود به عرصه مدیریت رسانه‌های بحران تعیین می‌شود.

۶- ایفای نقش شبکه‌های ملی رادیو و تلویزیون در سوانح در سطح ملی ضروری است. در سوانح استانی و شهرستانی این نقش در کنار شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی محلی متناسب با سطح و اهمیت سانحه انجام می‌شود.

- ۷- سازمان صداوسیما در اطلاع‌رسانی مطابق سیاست‌های کلی کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه و تصمیمات مرکز مدیریت رسانه‌های بحران عمل کرده و تمامی اطلاعیه‌های ابلاغی را از طریق بستر رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌های وابسته عرضه نماید.
- ۸- سازمان صداوسیما نسبت به ملزم نمودن مراکز استانی خود در ارائه تحلیل‌های محیطی دقیق و به‌روز به مرکز به‌صورت فعالانه و با قید فوریت اقدام نماید.
- ۹- سازمان صداوسیما ملزم به تدوین دستورالعمل‌های رعایت حقوق آسیب‌دیدگان مبتنی بر اصول اخلاق رسانه‌ای بوده و موظف است خبرنگاران و گزارشگران خود را در خصوص نحوه انتشار و نمایش تصاویر قربانیان و آسیب‌دیدگان، حتی در شبکه‌های اجتماعی، توجیه نماید.
- ۱۰- رادیو، به‌عنوان یکی از رسانه‌های مؤثر پس از وقوع سانحه، وظیفه دارد اطلاعات مرتبط با مکان و نحوه توزیع کمک‌ها، گم‌شده‌ها، افراد سالم، گروه‌ها و افراد داوطلب و سایر موارد به تشخیص و اعلام نیاز سخنگوی بحران را در اختیار جامعه آسیب‌دیده قرار دهد.
- ۱۱- رادیوهای موقتی بحران با در نظر گرفتن یک طول‌موج ثابت برای تمامی استان‌ها در زمان وقوع بحران بنا به تشخیص مرکز مدیریت رسانه‌های بحران در صورت ضرورت شکل می‌گیرد.
- ۱۲- به‌منظور افزایش مشارکت عمومی و اطلاع‌رسانی دقیق‌تر، سازمان صداوسیما از ظرفیت‌های مردمی در فرایند مدیریت بحران با لحاظ کردن الزامات امنیتی آن استفاده نماید.
- ۱۳- سازمان صداوسیما با همکاری سایر سازمان‌های مرتبط، رصد و پایش هوشمندانه بازیگران بحران‌ساز (اعم از فضای مجازی، شبکه‌های برون‌مرزی و مانند آن) را در دستور کار قرار داده و با هماهنگی مرکز مدیریت رسانه‌های بحران و وزارت اطلاعات به کنترل شایعات و اخبار غلط و جعلی کمک نماید.
- ۱۴- شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما به‌منظور جذب کمک‌های بین‌المللی با رعایت اصل حفظ کرامت و سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران اقدام کنند.
- ۱۵- تقویت حس مسئولیت اجتماعی، بسیج عمومی و همبستگی ملی افکار عمومی نسبت به مناطق سانحه‌دیده به دور از تفکرات سیاسی، قومی، محلی و مذهبی در قالب‌های گوناگون رسانه‌ای انجام شود.
- ۱۶- تولید محتوای مناسب با توجه به فرهنگ بومی جهت کاهش آلام و تخریب‌های روحی و روانی آسیب‌دیدگان (مددکاری اجتماعی رسانه‌ای) با هدف افزایش تاب‌آوری اجتماعی از وظایف سازمان صداوسیما و مراکز استانی آن است.
- ۱۷- اطلاع‌رسانی پیرامون کمبودهای موجود در مناطق سانحه‌دیده با هماهنگی مرکز مدیریت رسانه‌های بحران ضروری است.
- ۱۸- لازم است سازمان صداوسیما مطابق تصمیمات مرکز مدیریت رسانه‌های بحران از ظرفیت برنامه‌های پرمخاطب خود به‌منظور بسیج عمومی، جمع‌آوری کمک‌های مردمی و ایجاد همبستگی عمومی استفاده کند.
- ۱۹- هرگونه اطلاع‌رسانی در حوزه دفاعی، امنیتی و اخبار حوادث و سوانح نظامی با هماهنگی وزارت اطلاعات و معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح انجام شود.

ج) بازسازی و بازتوانی:

- ۱- سازمان صداوسیما به‌عنوان یک نماینده ناظر، پیگیر و مطالبه‌گر مسئولیتِ رصد، نظارت، انعکاس و پیگیری مطالبات افکار عمومی در فرایند بازسازی و بازتوانی مناطق سانحه‌دیده را با تولید محتوای رسانه‌ای مناسب در سطوح ملی و استانی تا پایان این فرایند بر عهده دارد.
- ۲- به‌منظور جلوگیری از گسترش شایعات، ضروری است مراکز استانی صداوسیما با هماهنگی کمیته‌های استانی و شهرستانی، اطلاع‌رسانی دقیق و کاربردی از وضعیت بازسازی و بازتوانی مناطق آسیب‌دیده توسط دستگاه‌های مسئول را در دستور کار داشته باشند.
- ۳- رادیوی موقتی بحران موظف است اطلاعات و محتوای مناسب را در فرایند بازسازی و بازتوانی مناطق آسیب‌دیده ارائه داده و ضمن گفت‌وگو با مردم و بیان مشکلات به‌صورت مقطعی، پیگیر رفع آن‌ها از دستگاه‌های مسئول باشد.
- ۴- سازمان صداوسیما موظف است ضمن رصد فرایند بازسازی و بازتوانی، از بروز تعارض میان واقعیت منطقه سانحه‌دیده و اخبار ارائه‌شده در برنامه‌های این سازمان جلوگیری کند.
- ۵- سازمان صداوسیما موظف است تولید و نمایش برنامه‌هایی با رویکرد افزایش تاب‌آوری روانی - اجتماعی و رفع دغدغه‌های متأثرین و آسیب‌دیدگان از سوانح و حوادث را در دستور کار قرار دهد.
- ۶- در راستای افزایش تاب‌آوری اجتماعی، نمایش همبستگی و مسئولیت اجتماعی مردم از طریق مستندسازی تصویری اقدامات و تلاش‌های صورت‌گرفته در دستور سازمان صداوسیما قرار گیرد.

۶-۱-۲- الزامات

- الزامات سازمان صداوسیما به‌منظور انجام صحیح وظیفه خود در مدیریت رسانه‌های بحران عبارتند از:
- ۱- سازمان صداوسیما با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موظف به طراحی و راه‌اندازی رشته‌های دانشگاهی موردنیاز جهت پرورش نیروهای انسانی ویژه بحران شامل رشته‌های ارتباطات بحران، روزنامه‌نگاری بحران و مدیریت رسانه‌ای بحران از طریق دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است.
 - ۲- سازمان صداوسیما از طریق دانشگاه صداوسیما نسبت به ایجاد دوره‌های آموزشی آزاد ارتباطات بحران ویژه مدیران اقدام کند.
 - ۳- سازمان صداوسیما نسبت به تربیت خبرنگاران تخصصی بحران به‌عنوان خبرنگاران معین برای مراکز استانی و در سطح ملی اقدام نماید. این خبرنگاران در حوزه خبرنگاری بحران و خودامدادی و دگرامدادی آموزش می‌بینند.
 - ۴- آموزش‌های مستمر حین خدمت (امداد و نجات، مدیریت بحران و مانند آن) جهت ارتقای سطح آمادگی مدیران سازمان صداوسیما در مواجهه با بحران در سطوح ملی و استانی صورت گیرد.
 - ۵- مانورهای آموزشی در فواصل زمانی معین، حداقل یک‌بار در سال در سطح صداوسیمای استان‌ها برگزار گردد.
 - ۶- ارزیابی و سنجش تاب‌آوری سازمانی به‌ویژه بخش‌های استانی به‌صورت سالانه انجام شود.
 - ۷- سیاست‌های تشویقی در قالب دستورالعمل تاب‌آوری سازمانی برای آن دسته از مدیرانی که در ارزیابی و سنجش تاب‌آوری سازمانی امتیاز بالایی را به خود اختصاص می‌دهند، لحاظ شود.
 - ۸- سازمان صداوسیما با همکاری وزارت ارتباطات و اطلاعات و سایر دستگاه‌های مسئول زیرساخت‌های لازم را برای ارسال خودکار هشدار سریع از طریق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فراهم نماید و نسبت به تدوین دستورالعمل اجرایی آن اقدام نماید.

- ۹- تنظیم دستورالعمل‌های معین برای طراحی فرایندها و بسترهای هماهنگی با نهادها و متولیان مدیریت بحران و چگونگی تأمین امکانات ارتباطی لازم برای این امر در دستور کار قرار گیرد.
- ۱۰- سازوکار لازم به‌منظور مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در مدیریت رسانه‌های بحران به‌منظور بهره‌گیری از تجربیات مسئولین سازمان صداوسیما در برنامه‌های کوتاه‌مدت لحاظ گردد.
- ۱۱- صداوسیما دستورالعمل فعالیت خبرنگاران خود در زمان بحران را در شبکه‌های اجتماعی تنظیم و ابلاغ کند.
- ۱۲- سامانه‌های اطلاعات مدیریت رسانه‌های بحران با همکاری سازمان مدیریت بحران کشور در قالب سامانه جامع مدیریت خطر حوادث و سوانح جهت یکپارچه‌سازی اطلاعات در سطح ملی راه‌اندازی شود.
- ۱۳- اعتبار موردنیاز برای ارتقای تاب‌آوری و توان‌افزایی نیروهای انسانی و تمهید زیرساخت‌های مدیریت رسانه‌های بحران در بودجه سنواتی سازمان صداوسیما لحاظ گردد.

۶-۱-۳- همکاری‌های بین‌بخشی

- به‌منظور اثربخشی اقدامات سازمان صداوسیما در مدیریت رسانه‌های بحران، همکاری‌های بین‌بخشی با سایر دستگاه‌های مسئول، همکار و پشتیبان موردنیاز است. در این راستا همکاری‌های ذیل مدنظر قرار گیرد:
- ۱- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات زیرساخت‌ها و بسترهای موردنیاز ارتباطی و مخابراتی جهت ایجاد آمادگی برای مواجهه با بحران را از طریق اپراتورهای ثابت و همراه در اختیار سازمان صداوسیما قرار دهد.
 - ۲- سازمان صداوسیما با همکاری کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه، دانشگاه‌ها و سایر متولیان، هر ساله همایش‌ها، رویدادهای استارت‌آپی، مسابقات و جشنواره‌هایی مرتبط با موضوع مدیریت رسانه‌های بحران را در سطح ملی و استانی برگزار کرده و ایده‌ها، طرح‌ها و ابتکارات برتر و قابل‌اجرا را مورد حمایت قرار دهد.
 - ۳- پایش فضای مجازی در شرایط بحرانی به‌منظور شناسایی رخدادهایی مانند هرج‌ومرج اطلاعاتی و شایعه‌پراکنی توسط شورای عالی فضای مجازی انجام شده و خروجی آن را برای اقدامات سلبی و ایجابی از طریق مرکز ملی مدیریت رسانه‌های بحران در اختیار سازمان صداوسیما قرار دهد.
 - ۴- ستادهای ملی، استانی و شهرستانی هرگونه اطلاعات و مواد خام موردنیاز تولیدات رسانه‌های بحران را در اختیار سازمان صداوسیما قرار داده و دسترسی این سازمان به این‌گونه اطلاعات را تسهیل کنند.
 - ۵- مراکز مدیریت رسانه‌های بحران در سطوح ملی و استانی استقرار خبرنگاران سازمان صداوسیما در مناطق سانحه‌دیده را تسهیل کنند.
 - ۶- کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه فهرست کارشناسان مورد تأیید دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران را از روابط عمومی‌های دستگاهی اخذ و جهت تولید برنامه‌های آموزشی، تحلیلی و تحقیقی در اختیار سازمان صداوسیما قرار دهد.
 - ۷- سازمان صداوسیما و جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران مشترکاً نسبت به تهیه محتواها و برنامه‌های آموزشی در زمینه آمادگی برای کاهش خطر و مقابله با بحران‌ها اقدام نمایند.
 - ۸- سازمان صداوسیما در زمینه رصد و شناسایی هوشمندانه بازیگران بحران‌ساز و همچنین روندها و جریان‌های محتوایی شایعه‌ساز و یا مخرب از ظرفیت پلیس فتا و سایر سازمان‌ها و نهادهای مسئول استفاده نماید.

- ۹- با توجه به اهمیت نقش سازمان‌های پیشگیر در اعلام هشدارها و اطلاع‌رسانی خطر، روابط عمومی دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران باید ضمن پایش محیط رسانه، اطلاعات مربوط به مخاطرات احتمالی را به صورت مستمر و از طریق کمیته‌های ملی و استانی امور آموزش و مدیریت رسانه در اختیار سازمان صداوسیما قرار دهند.
- ۱۰- سازمان صداوسیما در زمان بحران و در راستای ایجاد آرامش عمومی در جامعه، با استفاده از ظرفیت ستاد کل نیروهای مسلح و وزارت اطلاعات جهت پیشگیری از گسترش بحران اقدام نماید.

۶-۲- خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری

خبرگزاری‌ها در بسیاری مواقع مورد استناد سایر رسانه‌های مؤثر در فرایند مدیریت رسانه‌های بحران یعنی روزنامه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی قرار می‌گیرند.

۶-۲-۱- اقدامات

خبرگزاری‌ها به دلیل آن که بنا بر ماهیت وجودی خود در نقطه مستقیم تماس با رویدادهای بحرانی قرار می‌گیرند، مسئولیت مهم و پررنگ‌تری نسبت به سایر رسانه‌ها در زمان بحران دارند. محتوای این رسانه‌ها به دلیل فعالیت بر پایه اینترنت، از کانال‌های مختلف در دسترس مخاطبان و کاربران قرار می‌گیرد. این مسیرها به طور عمده شامل وبسایت خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به عنوان ابزار انتشار و صفحات و شبکه‌های اجتماعی وابسته به آنان به عنوان ابزار توزیع محتوای تولیدشده است. از آنجاکه وقوع سوانح به طور عمده با اطلاعات گمراه‌کننده، غلط و جعلی همراه است، نقش خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در مقابله با این اخبار و اطلاعات در شرایط بحران بسیار کلیدی است. ضروری است تمامی خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری وابسته به دستگاه‌های موضوع ماده ۲ قانون مدیریت بحران کشور از مفاد این سند پیروی کرده و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری خصوصی نیز بنا به سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که در بخش «سیاست‌گذاری» به آن‌ها اشاره خواهد شد، عمل نمایند. وظیفه نظارت بر عملکرد خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری بر عهده معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی است. وظایف خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در سه مرحله پیشگیری و کاهش خطر، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی پیش‌بینی شده است. این وظایف مرتبط با خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری عمومی است و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری تخصصی (غیر از خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری حوزه مدیریت بحران) را شامل نمی‌شود.

الف) پیشگیری و کاهش خطر:

- ۱- کارگروه تخصصی مدیریت رسانه‌های بحران در خبرگزاری تشکیل شده و بر اساس تصمیمات کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه فرایند مدیریت رسانه‌های بحران انجام شود.
- ۲- سناریوهای مرتبط با مخاطرات اولویت‌دار کشور مطابق با سند راهبرد ملی مدیریت بحران کشور از پیش تدوین شده و عملیات رسانه‌ای مناسب در حوزه مواجهه با این بحران‌ها طراحی شود.
- ۳- تولید محتوای آموزشی از سوی خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به منظور ارتقای سطح آگاهی عمومی در مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور در دستور کار قرار گیرد.
- ۴- ایجاد حساسیت در مردم و مسئولین نسبت به اقدامات پیشگیری و کاهش خطر با ارائه گزارش‌های تحلیلی - تفسیری، یادداشت کارشناسی و موارد مشابه انجام شود.
- ۵- بررسی و ارزیابی وضعیت تاب‌آوری سازمانی واحدها به صورت مستمر در دستور کار مدیران قرار گرفته و نسبت به رفع کاستی‌های احتمالی اقدام شود.

۶- در کنار توجه به آموزش مواجهه با حوادث و سوانح به‌منظور آمادگی و پاسخ مطلوب به آن‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان نیز به‌عنوان یک سیاست آموزشی برای افزایش تاب‌آوری فردی مخاطبان در دستور کار قرار گیرد.

ب) آمادگی و پاسخ:

مهم‌ترین وظیفه خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در زمان بحران ناظر بر نقش اطلاع‌رسانی است که باید در تعامل با سخنگوی بحران و مرکز مدیریت رسانه‌ای بحران در سطوح ملی و استانی و بر اساس ابلاغیه‌های کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه انجام شود. در این زمینه لازم است اقدامات زیر در اولویت قرار گیرد:

۱- خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در زمان وقوع بحران موظف به ارائه اخباری می‌باشند که به رفع شرایط اضطراری کمک نماید و از ارائه اخباری که منجر به شکل‌گیری بحران جدید به‌خصوص بحران‌های اجتماعی و امنیتی می‌شوند، جلوگیری نمایند.

۲- با رصد مستمر رسانه‌های مخالف و معاند به کمک دستگاه‌های همکار و ارائه پاسخ‌های مناسب به آن‌ها از ایجاد شبهه در جامعه جلوگیری شود. همچنین با انتشار گزارش‌های تحلیلی، تفسیری و یادداشت‌ها نسبت به کنترل شایعات اقدام شود.

۳- اطلاع‌رسانی سریع به مخاطبان و مسئولین در معرض خطر با توجه به اصل صحت اطلاعات مورد توجه قرار گیرد.

۴- ارتباط و گفت‌وگو با مسئولین و کارشناسان متخصص مورد تأیید در خصوص بحران رخ داده برای بررسی دقیق جوانب بحران ضروری است.

۵- از پخش تصاویر التهاب‌آفرین و چهارچوب‌بندی مبتنی بر تضاد و برخورد جلوگیری به عمل آید.

۶- به‌منظور نشان دادن توجه به وضعیت مخاطبان بحران‌زده، پایگاه‌های خبری محلی سریعاً و با دقت زیاد پیام همدردی و تسلیت مسئولین محلی را منتشر نمایند.

۷- ارائه اطلاعات آرامش‌بخش به جامعه به دور از اغراق و بزرگ‌نمایی و با حفظ واقعیت‌های میدانی بحران صورت گیرد.

۸- خبرنگاران پایگاه‌های خبری محلی سریعاً در بین مردم بحران‌زده حاضر شده و نیازهای آنان را در قالب گزارش‌های خبری منتشر کنند.

۹- ارائه اطلاعات و گزارش از عملکرد مسئولین در زمینه مقابله و مدیریت بحران مبتنی بر واقعیت‌های میدانی و به دور از تبلیغات انجام شود.

۱۰- بررسی نحوه کمک‌رسانی و امداد سازمان‌های مسئول در دستور کار قرار گرفته و مطالبات عمومی در این زمینه منتشر شود.

۱۱- تولید محتوای مناسب در راستای بسیج عمومی و انسجام ملی صورت گیرد و فراخوان‌های جمع‌آوری اقلام امدادی و کمکی با هماهنگی فرمانده عملیات پاسخ و فرمانده بحران منتشر شود.

۱۲- تولید محتوای مناسب در صفحات خارجی خبرگزاری‌ها برای جذب کمک‌های بشردوستانه بین‌المللی در بحران‌هایی با سطح ملی با توجه به مصالح ملی و مناسبات بین‌المللی ضروری است. این اقدام باید پس از تصمیم سازمان مدیریت بحران کشور و بر اساس آیین‌نامه جذب، هدایت و توزیع کمک‌های دولتی خارجی در مدیریت بحران و سایر قوانین مربوطه انجام شود.

۱۳- هرگونه اطلاع‌رسانی در حوزه دفاعی، امنیتی و اخبار حوادث و سوانح نظامی با هماهنگی معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح و وزارت اطلاعات انجام شود.

ج) بازسازی و بازتوانی:

- ۱- خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به دلیل عدم برخورداری از محدودیت‌های پخش و کنداکتور باید در مرحله بازسازی و بازتوانی به صورت مستمر نسبت به رصد وعده‌های مسئولین و روند عمل به این وعده‌ها با رویکرد مطالبه‌گری اقدام کنند. اطلاع‌رسانی عملکرد مسئولین نیز در قبال وعده‌هایشان در قالب اخبار، گزارش‌های تحلیلی و گزارش‌های تصویری صورت گیرد.
- ۲- گفت‌وگو با مردم آسیب‌دیده در دوران بازسازی و بازتوانی به صورت دوره‌ای در دستور کار قرار گیرد و کمبودهای موجود گزارش داده شود.
- ۳- تهیه گزارش‌های تصویری و ویدیویی در مراحل اسکان دوره انتقال و بازسازی و بازتوانی در دستور کار قرار گیرد.

۶-۲-۲- الزامات

- ۱- دفاتر استانی خبرگزاری‌ها توسط دفاتر ملی پوشش داده شده و کاستی‌های تجهیزاتی، فنی و نیروی انسانی آن‌ها مرتفع گردد.
- ۲- لازم است تمامی خبرگزاری‌ها در دفاتر استانی خود خبرنگار آموزش‌دیده در حوزه بحران داشته باشند.
- ۳- خبرگزاری‌ها با حمایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبت به تربیت خبرنگاران بحران که دوره‌های خودامدادی و دگرامدادی را گذرانده‌اند، اقدام کرده و فهرستی از خبرنگاران دوره‌دیده به همراه صدور کارت شناسایی جهت استفاده در مواقع بحرانی تهیه نمایند.
- ۴- مانورهای آموزشی و آموزش‌های دوره‌ای خودامدادی، امداد و نجات و موارد مشابه برای خبرنگاران و کارکنان خبرگزاری‌ها برگزار شود.
- ۵- مدیران و سردبیران خبرگزاری‌ها، سیاست‌های فعالیت خبرنگاران رسانه تحت مدیریت خود در شبکه‌های اجتماعی را تدوین کرده و از حضور غیررسمی آنان در شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت رسانه‌ای بحران بهره ببرند. مدیران پایگاه‌های خبری از پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی خود به همین منظور بهره گیرند.
- ۶- زیرساخت‌ها و تمهیدات لازم جهت توزیع محتوای خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری با استفاده از تمامی ابزار و امکانات توزیعی آن‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی فراهم شود.
- ۷- سیاست‌های تشویقی برای خبرنگاران بحران با توجه به عملکرد آن‌ها در مدیریت رسانه‌ای بحران در نظر گرفته شود.
- ۸- حمایت‌های مادی و معنوی از خبرنگاران سانحه‌دیده در بحران توسط معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظر گرفته شود.
- ۹- برنامه‌ریزی لازم جهت استفاده از ظرفیت خبرنگاران مردمی افتخاری در شرایط عدم دسترسی به خبرنگاران رسمی توسط خبرگزاری‌ها صورت پذیرد.
- ۱۰- سرویس خبری بحران به‌عنوان سرویسی برای محتواهای مربوط به فرایند مدیریت رسانه‌ای بحران در خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری ملی با در نظر گرفتن حمایت مالی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایجاد شود.

۶-۲-۳- سیاست‌گذاری‌ها

- ۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه نسبت به برنامه‌ریزی سالانه دوره‌های آموزش خبرنگاری بحران اقدام کرده و خبرنگاران خبرگزاری‌ها را موظف به حضور در این دوره‌ها نماید. همچنین

ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها با همکاری معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی برنامه‌ریزی آموزشی برای خبرنگاران پایگاه‌های خبری محلی را در دستور کار قرار دهند. در این زمینه از ظرفیت جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران در برگزاری این دوره‌ها استفاده شود.

۲- معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه نسبت به تدوین دستورالعمل و سنجه‌های تاب‌آوری سازمانی خبرگزاری‌ها اقدام کرده و نتیجه خوداظهاری مدیران خبرگزاری‌ها در این زمینه را در رتبه‌بندی سالانه آن‌ها لحاظ نماید. همچنین سیاست‌های تشویقی در این خصوص مدنظر قرار گیرد.

۳- دستورالعمل نحوه رصد و برخورد با شایعه‌سازی در شرایط بحرانی در روزنامه‌ها و پایگاه‌های خبری توسط هیئت نظارت بر مطبوعات تدوین و اجرایی شود.

۴- همایش تولیدات رسانه‌ای در زمینه مدیریت رسانه‌های بحران توسط خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به‌صورت سالانه یا دوسالانه توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار شود.

۵- بنا به تصویب سازمان مدیریت بحران کشور، بخشی از بودجه سالانه خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری تحت مالکیت دستگاه‌های موضوع ماده ۲ قانون مدیریت بحران کشور متناسب با وظایف و اقدامات آنان در فرایند مدیریت رسانه‌های بحران تخصیص یابد.

۶-۲-۴- همکاری‌های بین‌بخشی

۱- مشخصاً خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران بخشی از تولیدات مدرسه خبر ایرنا را به مقوله خبرنگاری بحران اختصاص دهد.

۲- سازمان مدیریت بحران کشور و دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران نسبت به ایجاد همکاری لازم و کافی با خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در جهت جمع‌آوری سریع‌تر و دقیق‌تر اخبار و اطلاعات مرتبط اقدام کنند.

۳- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات زیرساخت لازم برای ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات از دست‌رفته در مواجهه با بحران در همه سطوح سازمانی، استانی و ملی را فراهم کند و امکان استفاده خبرگزاری‌ها از آن را فراهم نماید.

۴- با توجه به لزوم اطلاع‌رسانی به‌موقع و دقیق در خصوص بحران و همچنین وابستگی شدید اطلاع‌رسانی به بسترهای ارتباطی، ضروری است که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در صورت از کار افتادن زیرساخت‌های معمول، امکانات سیار ارتباطی مثل بالن‌های توزیع اینترنت، سایت‌های سیار تلفن همراه و مانند آن و به‌طور کلی امکانات ارتباطی مناسب را برای ارتباط هیئت تحریریه خبرگزاری‌ها با خبرنگاران حاضر در محل وقوع سوانح تدارک ببیند.

۵- سازمان مدیریت بحران کشور با استفاده از ظرفیت‌های موجود نسبت به راه‌اندازی «خبرگزاری تخصصی بحران» اقدام نماید.

۶- سازمان مدیریت بحران کشور با همکاری نیروی انتظامی از طریق ارائه دستورالعمل، همکاری‌های موردنیاز برای استقرار سریع و آسان خبرنگاران و عوامل همراه را برای ایفای نقش اطلاعاتی و ارتباطی‌شان در زمان وقوع بحران فراهم آورد.

۶-۳- رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پرمصرف‌ترین ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی، امروزه به ابزارهایی جدی و بسیار مؤثر در مدیریت رسانه‌های بحران تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دارای قابلیت‌هایی هستند که در مرحله پیشگیری و

کاهش خطر، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی آن‌ها را اثرگذار می‌کند؛ از جمله این ویژگی‌ها سرعت گسترش ویروسی محتوا است. محتوای مرتبط با حوادث و سوانح این قابلیت را دارد تا در مدت‌زمان بسیار کمی توسط تعداد کاربران زیادی دیده شود. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزارهای مناسبی برای مدیریت بحران، در خدمت هدایت و رهبری، آموزش، اطلاع‌رسانی، ایجاد همبستگی و انسجام باشند؛ اما اگر متناسب با کارکردهای بحران‌زدا به کار گرفته نشوند، می‌توانند تبدیل به ابزار ارتباطی بحران‌زا شوند. از آنجاکه محتوای این رسانه‌ها توسط کاربران تولید شده و هر کاربر بر اساس اولویت‌ها و علایق و نظام ارزشی خود نسبت به تولید و انتشار محتوا در صفحات، کانال‌ها و گروه‌های خود اقدام کرده و در مرحله مصرف نیز کاربران به انتخاب خود تصمیم به استفاده از محتواها می‌نمایند، مدیریت و دروازه‌بانی محتوا در این‌گونه رسانه‌ها به‌صورت مستقیم امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، در سند حاضر صرفاً ضمن معرفی کارکردهای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، راهبردهای عملیاتی رسانه‌ای در بستر این رسانه‌ها ارائه شده است.

۶-۳-۱- کارکردها

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در فرایند مدیریت رسانه‌ای بحران واجد کارکردهای مهمی هستند. اطلاع از این کارکردها از یک‌سو برای متولیان مدیریت بحران و از سوی دیگر برای رسانه‌های جمعی ضروری است.

الف) پیشگیری و کاهش خطر:

- ۱- آموزش: استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی نسبت به سوانح یک ضرورت انکارناپذیر است؛ بنابراین، دستگاه‌های مسئول در زمینه آموزش در کنار رسانه‌های جمعی، باید از قابلیت رسانه‌های اجتماعی برای آموزش مسئولین، نهادها و شهروندان جهت ایجاد آمادگی در آن‌ها برای مواجهه با بحران استفاده کنند.
- ۲- برقراری ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از وضعیت جامعه: بهره‌مندی سازمان‌های متولی مدیریت بحران از رسانه‌های اجتماعی به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا از وضعیت جامعه، علایق مردم و موضوعات افکار عمومی شناخت درستی به دست بیاورند تا در شرایط بحرانی بتوانند راهبردهایی متناسب با ویژگی‌های جامعه هدف برای کنترل وضعیت در پیش گیرند. رصد موضوعات و اولویت‌های مردمی از طریق تحلیل هوشمند کلان‌داده‌های تولیدشده بر بستر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند درک بیشتری از ذی‌نفعان ارائه دهد و به برقراری ارتباط مؤثرتر در شرایط بحرانی کمک کند.
- ۳- ایجاد حساسیت در شهروندان: دستگاه‌های مسئول در فرایند مدیریت بحران با همکاری سازمان‌های رسانه‌ای سنتی می‌توانند در شهروندان نسبت به مخاطرات پیرامونی ایجاد حساسیت کنند. آن‌ها باید ضمن ایجاد حساسیت در عموم مردم و حتی مسئولین، هشدارهای خود را از طریق بستر رسانه‌های اجتماعی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای ارائه کنند تا بتوانند از گسترش بحران‌ها جلوگیری کرده یا خسارات احتمالی آن‌ها را به حداقل رسانند.

ب) آمادگی و پاسخ:

- ۱- آگاهی از وضعیت مناطق آسیب‌دیده (اطلاع‌یابی): با توجه به این‌که منابع محلی حاضر در صحنه، اطلاعات زیادی در مورد وضعیت دارند، جریان اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نباید صرفاً از سمت مدیران دستگاه‌های متولی مدیریت بحران به طرف مردم باشد، بلکه باید رسانه‌های اجتماعی را برای ارتباطی دوطرفه به کار برد و از فعالیت‌های برخط کاربران برای آگاهی از وضعیت مناطق آسیب‌دیده استفاده کرد. رصد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی یک راه مفید برای اطلاع از وضعیت مناطق بحرانی و همچنین بررسی شایعات و پاسخگویی سریع به آن‌هاست. با توجه به محتوای دیجیتال تولیدشده، امکان نظارت بر

گستره مکانی و زمانی بحران وجود دارد. همچنین، از این طریق می‌توان کمبودها و کاستی‌های مدیریت بحران را شناخت، به ارزیابی آسیب‌ها در مناطق صعب‌العبور و دور از دسترس پرداخت و موارد مشابه را رصد کرد.

۲- کمک به قربانیان و افراد آسیب‌دیده: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند راهی برای ارائه اطلاعات، دستورالعمل‌ها و دادن هشدار در شرایط حساس زمانی باشند و با ارسال اطلاعاتی نظیر شماره تلفن‌ها و مسیرهای تخلیه از آن‌ها استفاده کرد؛ همچنین، می‌توانند ابزاری برای گفت‌وگوی مستقیم و بدون واسطه نهادهای مسئول مدیریت بحران و قربانیانی که نیاز به کمک دارند، باشند. سازمان‌های مسئول و به‌ویژه بخش روابط عمومی دستگاه‌ها می‌توانند در راستای رفع مسائل و چالش‌های مرتبط با عملیات اجرایی در مرحله حین و پس از بحران، شناسایی و برجسته‌سازی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های عمومی، نهادهای غیردولتی، استانی و ملی و همچنین آرام‌سازی شرایط از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

۳- اطلاع‌رسانی: دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران و سایر رسانه‌های جمعی می‌توانند در مراحل مختلف پیش، حین و پس از وقوع بحران از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر انتشار و یا بازتوزیع، اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهند.

۴- بهبود پاسخگویی از طریق بسیج داوطلبان: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات به‌روز در مورد آنچه در زمان بحران اتفاق می‌افتد را در اختیار عموم مردم قرار داده و نیز بستری را در اختیار آن‌ها قرار دهند تا حمایت‌های خود را از افراد آسیب‌دیده نشان دهند. این رسانه‌ها می‌توانند برای نشان دادن تمایل به کمک در موارد اضطراری به کار روند. با استفاده از مطالبی که در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، مقامات دولتی می‌توانند در منطقه‌ای که حادثه یا سانحه روی داده، داوطلبانی را که حاضر به کمک هستند، شناسایی کرده و فرا بخوانند.

۵- تشویق به مشارکت‌های مردمی: هنگامی که بحرانی رخ می‌دهد، می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تشویق مردم به مشارکت استفاده نمود. لازم است دستگاه‌های مربوطه از جمله جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران از بستر این رسانه‌ها برای تشویق به اقدام جمعی در شرایط اضطراری بهره‌برده و برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهد.

۶- جلب کمک‌های بین‌المللی: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری برای بهره‌مندی از کمک‌های بین‌المللی در مواقع بحران باشند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط و راه‌های جدید برای دسترسی جهانی ایجاد کرده‌اند و خصلت آن‌ها از بین بردن مرزهای زمانی و مکانی است؛ بنابراین، این رسانه‌ها می‌توانند در خدمت اطلاع‌رسانی نیازهای آسیب‌دیدگان قرار گیرند، به‌طوری‌که جوامع و سازمان‌های مردم‌نهاد بین‌المللی در جریان این نیازها قرار گرفته و فرایند کمک‌رسانی تسهیل شود.

۷- خبرگیری از خانواده و دوستان: کسانی که خانواده و یا دوستانشان در منطقه سانحه‌دیده هستند، از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از ایمنی و سلامتی آن‌ها اطمینان حاصل کنند، به آن‌ها پشتیبانی ارائه دهند و به‌طور مداوم از وضعیت آن‌ها باخبر باشند. این موضوع به تاب‌آوری اجتماعی در زمان بحران کمک خواهد کرد.

ج) بازسازی و بازتوانی:

۱- استفاده برای بازیابی: ضروری است تعامل با ذی‌نفعان پس از بحران نیز ادامه یافته و اطلاعاتی در مورد اقدامات بازسازی و بازتوانی به ایشان ارائه شود. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌های زیادی برای اطلاع‌رسانی و تعامل هر چه بیشتر با این ذی‌نفعان دارند.

۲- یادگیری از تجربه بحران: از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای تسهیل فرایندهای آموختن از تجارب و به‌عنوان ابزار مفیدی برای محققان و مسئولان حوزه ریسک و بحران استفاده کرد. محتوای رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران می‌تواند یک

منبع معتبر باشد که تجزیه و تحلیل آن دانش بهتری در زمینه مدیریت حوادث و سوانح به دست دهد. همچنین می‌توان از قابلیت ذخیره‌سازی و انباشت اطلاعات در بستر این رسانه‌ها برای مستندسازی تجارب بهره برد.

۶-۳-۲- راهبردهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی

با توجه به این‌که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر در ارتباطات کاربران تبدیل شده‌اند، تمامی دستگاه‌های مسئول، همکار و پشتیبان در مدیریت بحران باید استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را در سیاست‌ها و برنامه‌های خود مورد توجه قرار دهند. بر این اساس، سند حاضر راهبردهای زیر را جهت استفاده بهینه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران ارائه می‌نماید:

- توجه به توسعه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تدوین سیاست‌های مدیریت بحران ضروری است؛ هم‌زمان با توسعه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مسئولین و برنامه‌ریزان مدیریت بحران ملزم به تدوین و به‌روزرسانی سیاست‌های استفاده از این ابزارهای نوین ارتباطی در شرایط اضطراری به‌منظور بهبود قابلیت‌های پاسخگویی به بحران هستند. در این سیاست‌گذاری‌ها لازم است به کارکردهای گوناگون این نوع رسانه‌ها توجه شود.

- رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرصت بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی در مدیریت بحران را فراهم کرده‌اند و از این طریق می‌توان به مدیریت بحران جامعه‌محور جامه عمل پوشاند. از آنجایی‌که مشارکت جامعه در آمادگی برای رویارویی با فاجعه و واکنش به آن ضروری است؛ لذا استفاده از این مسیرهای ارتباطی دوطرفه جدید، برای اتخاذ رویکردی از پایین به بالا در پاسخگویی‌های اضطراری باید به‌صورت جدی مورد توجه قرار گیرد. اطلاع‌یابی به‌عنوان یک کارکرد مهم رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت حوادث و سوانح ضروری است مورد نظر مدیران، رسانه‌های رسمی و سایر ذی‌نفعان مدیریت بحران قرار گیرد. با اتخاذ تدابیری برای جمع‌آوری کلان‌داده‌های تولیدشده بر بستر این رسانه‌ها و پردازش ماشینی و هوشمند آن‌ها و تحلیل محتوای اخبار آن‌ها می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری برخط برای سنجش وضعیت جامعه و افکار عمومی تبدیل کرد.

- حضور و فعالیت سازمان‌های متولی مدیریت بحران بر بستر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ضروری است؛ بنابراین، لازم است مسئولین مدیریت بحران کشور به‌منظور برقراری و حفظ ارتباط سازنده با مردم در شرایط بحران، پیش‌دستانه اقدام به حضور در اصلی‌ترین رسانه‌های مورد استفاده مردم نمایند. ایجاد و فعال‌سازی حساب کاربری و کانال اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی مختلف و پیام‌رسان‌های پرمخاطب از اصلی‌ترین اقداماتی است که ضروری است قبل از وقوع بحران صورت گیرد. البته در این زمینه لازم است به سیاست‌های کلی حاکمیتی در زمینه دسترسی به رسانه‌های اجتماعی توجه شود.

- مدیران بحران و همچنین متخصصین امر باید فعالانه در گفت‌وگوی مداوم با مردم به‌صورت برخط شرکت کنند، نگرانی‌های ذی‌نفعان را بشنوند و به‌موقع به درخواست‌های قربانیان برای کمک پاسخ دهند. لازم است دستگاه‌های مسئول گروه‌هایی متشکل از افراد متخصص تشکیل داده تا مسئول پاسخگویی برخط به مردم باشند. این گروه‌ها باید برای به‌روزرسانی مداوم اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی آموزش ببینند. این افراد در شرایط بحرانی در پراستفاده‌ترین رسانه‌های اجتماعی حضور یافته و با مردم به گفت‌وگو می‌پردازند و به افراد در معرض بحران و آسیب‌دیده کمک می‌کنند. اگر سازمان‌ها در گفت‌وگوهای برخط حضور داشته باشند، از پخش شایعه و اطلاعات غلط کاسته می‌شود، زیرا مردم می‌دانند که برای به دست آوردن اطلاعات صحیح در این محیط به کجا باید مراجعه کنند.

• در شرایط بحرانی، تلفن‌های هوشمند ابزار ارتباطی مهمی در دست مردم هستند؛ بنابراین، طراحی برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای بحران جزئی از الزامات امروزی مدیریت بحران است. در شرایطی که بسیاری از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای به دلیل قطعی برق از کار می‌افتند، تلفن‌های همراه به اصلی‌ترین و در برخی موارد تنها ابزار ارتباطی و اطلاعاتی افراد در این شرایط تبدیل می‌شوند. برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، در زمینه‌های متنوعی از جمله یافتن نقاط امن، راه‌های تخلیه اضطراری، مسیرهای امن، درخواست کمک، برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های سلامت به کار می‌آیند. کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه باید از تجربه‌های جهانی در این زمینه استفاده کرده و نرم‌افزارهای مختلفی را متناسب با مراحل پیشگیری و کاهش خطر، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی طراحی کند. این نرم‌افزارها لازم است حاوی انواع اطلاعات در خصوص شرایط بحرانی، آموزش افراد، راه‌های کمک‌رسانی به افراد آسیب‌دیده، مسیرهای امن برای تخلیه، درخواست کمک از نیروهای امدادی و راه‌های بازسازی جامعه باشند. توجه به استفاده از مشارکت‌های مردمی در قالب جمع‌سپاری در طراحی این نرم‌افزارها ضروری است.

۶-۳-۳- اقدامات نهادی و سیاست‌گذاری‌ها

برای به‌کارگیری مؤثرتر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت رسانه‌های بحران اقدامات نهادی و سیاست‌گذاری‌های زیر ضروری است:

۱- سازمان صداوسیما، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار توزیع محتوای دیجیتال در زمینه‌های مختلف آموزش، اطلاع‌رسانی و مانند آن استفاده نمایند. قواعد اطلاع‌رسانی، آموزش، انسجام و همبستگی و مقابله با شایعات منطبق با اقدامات ذکرشده در بخش خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری، روزنامه‌ها و سازمان صداوسیما به‌تناسب سازمان استفاده‌کننده لازم است مورد توجه قرار گیرد.

۲- سازمان صداوسیما، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری دستورالعمل حضور خبرنگاران خود در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای کمک در فرایند مدیریت رسانه‌های بحران را مطابق با کارکردهای گفته‌شده تنظیم و ابلاغ نمایند و استفاده از پروفایل‌های کاربری خبرنگاران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی مدنظر قرار گیرد.

۳- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقویت و توسعه فرهنگ مشارکت رسانه‌ای مردمی به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی را در راستای آموزش و آگاهی‌بخشی همگانی به‌منظور کاهش خطر به‌ویژه در نقاط آسیب‌پذیر در کشور در دستور کار قرار دهد.

۴- از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای رصد دقیق محیطی و شناسایی خطرات توسط فعالان اجتماعی هر منطقه و تهیه نقشه مخاطرات بالقوه محلی با همکاری و تعامل سازمان مدیریت بحران کشور و سازمان‌های مربوطه استفاده شود.

۵- هدایت جریان‌های رسانه‌ای کشور - به‌ویژه در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - در راستای اقدامات حرفه‌ای رسانه‌ای و جلوگیری از انتشار و گسترش شایعات و کمک به واکنش‌های به‌موقع و صحیح به‌منظور کاهش خسارات وارده بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

۶- کارگروه تخصصی پایش و رصد فضای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در کمیته‌های ملی و استانی امور آموزش و مدیریت رسانه در صورت ضرورت تشکیل شود. در این کارگروه از متخصصین و کارشناسان این امر به همراه نماینده‌هایی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی فضای مجازی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، دستگاه‌های امنیتی و سایر بخش‌های مرتبط استفاده گردد. یکی از کارکردهای این کارگروه، رصد جریان‌های رسانه‌های بحران‌زا در بستر این رسانه‌ها و اعلام آن به کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه جهت تصمیم‌گیری مقتضی است. ستادهای ملی، استانی و

شهرستانی می‌توانند جهت اطلاع از وضعیت بحرانی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات گم‌شدگان، ارزیابی گستردگی آسیب سوانح در مناطق صعب‌العبور، رصد محیطی کاستی‌های مدیریت بحران و موارد مشابه از طریق این کارگروه اقدام نمایند. ۷- سازمان صداوسیما در هدایت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حوزه مدیریت بحران از طریق معاونت فضای مجازی این سازمان مشارکت نماید.

۸- سازمان‌های مردم‌نهاد از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی کمبودها و کاستی‌های فرایند مدیریت بحران را به اطلاع مسئولین و رسانه‌های سنتی برسانند.

۹- لازم است گسترش اینترنت همراه در کشور توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مورد توجه قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که عدم دسترسی به واسطه نقاط کور اینترنتی به حداقل ممکن برسد.

۱۰- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در توسعه و ساماندهی شبکه ملی اطلاعات، با استفاده از ظرفیت‌های موجود به حمایت از بسترها، نرم‌افزارها، پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ... داخلی به‌منظور کاهش هرچه بیشتر اتکای خارجی در این زمینه و جلوگیری از خروج داده‌های حساس شرایط بحرانی از کشور در راستای سیاست‌های داده‌ای کشور اقدام کند.

۱۱- کمیته‌های ملی و استانی امور آموزش و مدیریت رسانه لازم است فعالیت گروه‌های مرجع، رهبران افکار، کانال‌ها و گروه‌های پرمخاطب در بستر فضای مجازی و سلبریتی‌ها در هنگام بحران را رصد کرده و با کمک سایر دستگاه‌های مسئول از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پلیس فتا، تعامل حداکثری با آن‌ها جهت کمک به کاهش آسیب‌های ناشی از بحران و آموزش آن‌ها در زمینه چگونگی ایفای نقش در مدیریت رسانه‌ای بحران را در دستور کار قرار دهند.

۱۲- تمامی دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران موظف به تولید محتوای دیجیتال در قالب‌های مختلفی همچون کلیپ، گرافیک متحرک و اینفوگرافی از فعالیت‌ها و عملکرد خود برای توزیع در رسانه‌های اجتماعی و سایر بسترهای دیجیتال هستند.

۴-۶- روزنامه‌ها

روزنامه‌ها یکی از قدیمی‌ترین گونه‌های رسانه‌ای مؤثر در مراحل فرایند مدیریت بحران هستند. این رسانه‌ها در ایران در دو دسته تحت مالکیت‌های دولتی و خصوصی و در گستره محلی و ملی فعالیت می‌کنند. در این بخش اقدامات، الزامات، سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی برای فعالیت این دسته از رسانه‌ها در بحران تشریح شده است.

۴-۶-۱- اقدامات

روزنامه‌ها با تکیه بر حافظه تاریخی‌شان در رابطه با پیشینه حوادث و سوانح کشور، قادر به ارائه تحلیل‌های عمیق و چندبعدی از حوادث و سوانح در مقایسه با دیگر انواع رسانه‌ها هستند. در این سند، اقدامات روزنامه‌ها در سه مرحله پیشگیری و کاهش خطر، آمادگی و پاسخ و بازسازی و بازتوانی طبقه‌بندی شده است. در کنار تکیه بر ظرفیت روزنامه‌های دولتی، لازم است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ضمن طرح موضوع با روزنامه‌های خصوصی، زمینه‌های همکاری متقابل با این نوع روزنامه‌ها را نیز به‌منظور اجرای بهینه اقدامات زیر فراهم نماید.

الف) پیشگیری و کاهش خطر:

۱- به‌منظور حفظ آمادگی روزنامه‌ها در شرایط بحران، ارتقای تاب‌آوری سازمانی (تاب‌آوری ارتباطی، اطلاعاتی، ساختار و فرهنگ سازمانی) الزامی است.

- ۲- تولید محتوای هشداردهنده در مورد حوادث و سوانح و ضرورت اقدامات پیشگیری و کاهش خطر در مقابل مخاطرات اولویت‌دار کشور که در سند راهبرد ملی مدیریت بحران قید شده، صورت گیرد.
- ۳- تولید محتوای هشداردهنده در قالب گزارش‌های تحلیلی، تحقیقی و توصیفی پیرامون عوامل آسیب‌پذیری در مقابل مخاطرات اولویت‌دار کشور صورت گیرد.
- ۴- به‌منظور آموزش نکات ایمنی به مردم، محتوای آموزشی پیرامون مواجهه با حوادث و سوانح و مخاطرات اولویت‌دار کشور تهیه گردد و علاوه بر انتشار بر بستر روزنامه، در بسترهای توزیع دیگر مانند وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی وابسته به روزنامه منتشر شود.
- ۵- از ظرفیت‌های مختلف برندهای مطبوعاتی مانند ظرفیت تولید محتوا در بخش کودکان و نوجوانان در راستای آموزش مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور بهره گرفته شود.
- ۶- از قالب‌های علمی مانند مصاحبه با متخصصین، میزگردهای تخصصی و کارگاه آموزشی‌های علمی در انعکاس مطالب آموزشی و هشداردهنده پیرامون بحران‌ها استفاده شود.

ب) آمادگی و پاسخ:

- ۱- مهم‌ترین وظیفه روزنامه‌ها در مرحله پاسخ، ارائه تحلیل علمی از وضعیت بحران به‌وقوع‌پیوسته است.
- ۲- اطلاع‌رسانی و خبررسانی در مورد مناطق آسیب‌دیده می‌تواند در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی وابسته به روزنامه‌ها صورت گیرد.
- ۳- در کنار واقع‌نمایی، تلاش برای حفظ آرامش و روحیه دادن به آسیب‌دیدگان در سوانح در مطالب روزنامه صورت گیرد.
- ۴- از بیان شایعاتی که موجب احساس ترس و ناامنی در بین سانه‌دیدگان می‌شود، خودداری گردد.
- ۵- روایت داستان‌های واقعی امیدوارکننده از مناطق سانه‌دیده مورد توجه قرار گیرد.
- ۶- از انتشار مطالب زرد و تجاری در زمان وقوع بحران که تاب‌آوری اجتماعی را کاهش می‌دهد، اجتناب شود.
- ۷- اطلاعات و دستورالعمل‌های لازم برای عموم آسیب‌دیدگان در روزنامه منتشر شود.
- ۸- روزنامه‌های بین‌المللی که تحت مالکیت داخل هستند، در صورت نیاز نسبت به انتشار فراخوان‌های جذب کمک‌های خارجی با حفظ کرامت آسیب‌دیدگان و لحاظ کردن مصلحت ملی اقدام کنند. این اقدام باید پس از تصمیم سازمان مدیریت بحران و بر اساس آیین‌نامه جذب، هدایت و توزیع کمک‌های دولتی خارجی در مدیریت بحران و سایر قوانین مربوطه صورت گیرد.
- ۹- هرگونه اطلاع‌رسانی در حوزه دفاعی، امنیتی و اخبار حوادث و سوانح نظامی با هماهنگی معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح و وزارت اطلاعات انجام شود.

ج) بازسازی و بازتوانی:

- ۱- انتشار گزارش از وضعیت مناطق سانه‌دیده و فرایند بازسازی و بازتوانی تا پایان این مرحله ادامه یابد.
- ۲- با استفاده از شیوه روزنامه‌نگاری تحقیقی، لایه‌های پنهان حقیقت در مورد سانه کشف و ارائه شود.
- ۳- روزنامه‌های محلی به دلیل حضور در نقطه تماس رویدادهای بحرانی با برنامه‌ریزی منظم هفتگی، وعده‌های مسئولین را تا رسیدن به نقطه مطلوب پیگیری کنند. بدین‌منظور لازم است مطالبات مردم و وعده‌های مسئولین در قالب گزارش‌های تحلیلی مورد بررسی قرار گیرد.

۴- ستادهای ملی، استانی و شهرستانی از قابلیت مستندسازی روزنامه‌ها و ماندگاری تاریخی آن‌ها برای احصای دانش ضمنی و ثبت تجارب مدیریت بحران استفاده نمایند.

۶-۴-۲- الزامات

علاوه بر اقدامات فوق، به منظور انجام صحیح کارکردهای روزنامه‌ها در مدیریت رسانه‌های بحران الزاماتی وجود دارد که به شرح ذیل است:

- ۱- نسبت به تربیت خبرنگاران بحران و برگزاری دوره‌های آموزشی در این زمینه و همچنین روزنامه‌نگاری کوله‌پشتی اقدام شود. لازم است خبرنگاران بحران در حوزه روزنامه‌نگاری بحران، خودامدادی و موارد مشابه آموزش ببینند.
- ۲- آموزش‌های مستمر به کارکنان در خصوص چگونگی مواجهه با حوادث و سوانح صورت گیرد و در این راستا، دوره‌های بازآموزی و مانورهای آموزشی برگزار شود.
- ۳- ارزیابی عملکرد خبرنگاران بحران و اتخاذ سیاست‌های تشویقی برای خبرنگارانی که در بحران به‌طور مناسب و به‌موقع عمل می‌کنند، صورت گیرد.
- ۴- چاپخانه، مکان و تجهیزات جایگزین برای مواقع اضطراری تهیه و تدارک دیده شود.

۶-۴-۳- سیاست‌گذاری‌ها

به منظور حضور مؤثر روزنامه‌ها در فرایند مدیریت رسانه‌های بحران، نیاز است تا سیاست‌ها نیز متناسب با وظایف این نوع رسانه‌ها برنامه‌ریزی شود:

- ۱- معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری نمایندگان از روزنامه‌های کثیرالانتشار، دستورالعمل‌های به‌روز در زمینه چگونگی کنشگری روزنامه‌ها در شرایط بحرانی را تهیه نماید.
- ۲- معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعمال سیاست‌های تشویقی همچون ارائه بودجه حمایتی را برای روزنامه‌های خصوصی و محلی که تولیدات رسانه‌ای مطابق با اقدامات گفته شده در زمینه سوانح دارند، در دستور کار قرار دهد.
- ۳- معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دوره‌های آموزش تربیت خبرنگار بحران را فعال نموده و خبرنگاران حوزه بحران را موظف به حضور سالانه در کلاس‌های آموزشی این دوره نماید.
- ۴- دستورالعمل نحوه پایش و برخورد با شایعه‌سازی در شرایط بحرانی در روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری توسط هیئت نظارت بر مطبوعات تدوین و اجرایی شود.

۶-۴-۴- همکاری‌های بین‌بخشی

به منظور ورود مؤثر روزنامه‌ها به مدیریت رسانه‌های بحران، همکاری‌های بین‌بخشی مطلوب موردنیاز است. این همکاری‌ها به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

- ۱- فهرست کارشناسان متخصص و مورد تأیید در زمینه‌های مختلف بحران در اختیار تحریریه‌های مطبوعات قرار دهد.
- ۲- خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به منظور ضریب دادن به محتوای روزنامه‌ها، انتشار مطالب تحلیلی، تحقیقی و آموزشی روزنامه‌ها در زمینه بحران را در دستور کار قرار دهند.
- ۳- با توجه به اهمیت اطلاع‌رسانی در شرایط بحرانی و انتقال اطلاعات بین مسئولان سازمان‌های مسئول و همکار و همچنین رسانه‌ها و از طرف دیگر، توانایی و ظرفیت اپراتورهای ثابت و همراه به‌عنوان بازیگران اصلی این حوزه، وزارت

ارتباطات و اطلاعات زیرساخت‌های معمول برای ارتباط مدیران، هیئت تحریریه و خبرنگاران روزنامه‌های حاضر در منطقه سانحه‌دیده را تدارک ببیند.

۶-۵- مجلات

مجله‌ها بستر مناسبی برای تحلیل، یادداشت‌نویسی و تجربه‌نگاری در زمینه‌های مختلف هستند. در سند حاضر، مجله‌ها در سه دسته عمومی، تخصصی و علمی طبقه‌بندی می‌شوند؛ مجله‌های عمومی رسانه‌های مناسبی برای ایفای نقش آموزشی رسانه در مدیریت بحران هستند، چرا که عمدتاً قرائت آن‌ها از سوی مخاطب با هدف سرگرمی انجام می‌شود و می‌توان اهداف آموزشی را در قالب داستان‌سرایی در این دسته از مجلات دنبال کرد؛ اما مجلات تخصصی کارکردهایی همچون هشداردهی، ایجاد حساسیت، مستندسازی تجارب و نقد دارند. این مجلات بسته به حوزه فعالیت دارای مخاطب خاص هستند. مجلات علمی نیز بر تولید دانش در حوزه خاص متمرکز هستند؛ در فرایند مدیریت رسانه‌های بحران، انتظار از این نشریات، تولید دانش پیرامون فرایند مدیریت رسانه‌های بحران است تا از طریق آن بتوان برنامه‌ها، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های مربوط به مدیریت رسانه‌های بحران را با نگاهی علمی به‌روزرسانی کرد.

در ادامه اقداماتی برای مجلات وابسته به دستگاه‌های دولتی جهت اجرا و سیاست‌گذاری‌هایی برای تشویق مجلات خصوصی به فعالیت در این زمینه ارائه شده است:

۶-۵-۱- اقدامات

- ۱- تولید محتوای آموزشی برای مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور از طریق فن داستان‌سرایی توسط نشریات عمومی صورت گیرد.
- ۲- سطح سواد رسانه‌ای عمومی مردم با هدف استفاده از رسانه‌ها در شرایط بحران توسط نشریات عمومی ارتقا یابد.
- ۳- مستندسازی تجارب مدیریت بحران و نقد مدیریت بحران در مراحل پاسخ و بازسازی و بازتوانی توسط نشریات تخصصی صورت پذیرد.
- ۴- تولید محتوای هشداردهنده پیرامون مخاطرات اولویت‌دار کشور با نگاه به مخاطب عام و خاص توسط نشریات تخصصی صورت گیرد.
- ۵- نشریات تخصصی که متون آن‌ها دارای مخاطب خاص مانند مدیران سازمان‌های متولی در مدیریت بحران است، به صورت هدفمند تولید و توزیع شود.

۶-۵-۲- سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی

- ۱- بودجه پژوهشی ویژه‌ای توسط سازمان مدیریت بحران با همکاری دانشگاه‌ها، شورای عالی انقلاب فرهنگی و همچنین شورای عالی فضای مجازی به حوزه مطالعاتی مدیریت رسانه‌های بحران اختصاص داده شده و سازمان مدیریت بحران کشور با همکاری وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از مجلات در حوزه مدیریت رسانه‌های بحران حمایت مالی نمایند.
- ۲- سیاست‌گذاری و تدوین راهبردهایی در جهت تبادل دانش ارتباطات بحران با کشورهای پیش‌تاز در مدیریت بحران و استفاده از تجارب و ظرفیت‌های اطلاعاتی این کشورها توسط سازمان مدیریت بحران صورت گیرد.

۳- حمایت از راه‌اندازی و انتشار مجلات علمی در زمینه مدیریت رسانه‌های بحران توسط وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی در دستور کار قرار گیرد.

۶-۶- کتاب

کتاب رسانه‌ای پر قدرت برای اثرگذاری بر افکار و دیدگاه‌های جامعه در بلندمدت محسوب می‌شود. بنا بر کارکرد آموزشی مؤثر کتاب، می‌توان از آن برای آموزش صحیح و اصولی جامعه بهره برد. در این سند، کتاب چه از نوع چاپی و چه دیجیتالی به‌عنوان رسانه‌ای آموزشی در خدمت مدیریت رسانه‌های بحران لحاظ شده است که عمده اثرگذاری آن در مرحله پیشگیری و کاهش خطر است.

۶-۶-۱- سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی

۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سیاست‌های تشویقی از جمله حمایت از آثار در حوزه مدیریت بحران از طریق خرید کتاب را برای حمایت از ناشران خصوصی تولیدکننده آثار آموزشی در زمینه مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور در نظر بگیرد.

۲- حمایت از نویسندگان تولیدکننده آثار آموزشی در زمینه مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور در دستور کار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و سایر نهادهای فرهنگی کشور قرار گیرد.

۳- اجرای برنامه‌های آموزشی مرتبط با مخاطرات اولویت‌دار کشور در قالب مسابقات کتاب‌خوانی در ایام برگزاری نمایشگاه‌های کتاب با مشارکت نهادهای متولی مدیریت بحران در دستور کار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گیرد.

۴- چاپ و نشر کتاب‌های آموزشی در زمینه مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور توسط ناشرهای دولتی به‌عنوان یک الزام ضروری در برنامه‌ریزی‌های سالانه گنجانده شود.

۵- سازمان‌های مسئول در مدیریت بحران بخشی از بودجه سالانه خود را به تولید و انتشار کتاب‌های آموزشی از طریق ناشرین خصوصی در زمینه مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور تخصیص دهند.

۶- فرایند اعطای مجوز نشر کتاب با موضوع فرهنگ‌سازی پیشگیری و کاهش خطر و آموزش مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تسریع شود.

۷- موضوعات اولویت‌دار برای تولید محتوای آموزشی در قالب کتاب از جمله خودمادادی، دگرامدادی، پناه‌گیری، حفظ اموال و دارایی‌ها، مناطق امن، خودکنترلی، مقاوم‌سازی ساختمان‌ها و سواد رسانه‌ای است.

۸- حمایت از تولید محتوای مستقیم و غیرمستقیم آموزشی برای کودکان و نوجوانان در قالب کتاب‌هایی با ژانرهای مختلف داستانی در دستور کار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گیرد.

۹- تولید محتوای مستقیم آموزشی برای بزرگسالان در زمینه مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور از طریق نهادهای متولی مدیریت بحران از جمله سازمان مدیریت بحران کشور، جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران، اورژانس و آتش‌نشانی در قالب کتاب در دستور کار قرار گیرد.

۱۰- وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از تولید محتوای آموزشی در قالب کتب دانشگاهی حمایت کنند.

۶-۷- سینما

استفاده از رسانه‌های مبتنی بر سرگرمی با هدف آموزش چگونگی پاسخ به بحران مورد توجه جدی کشورهای مختلف است. سینما به‌عنوان یک رسانه دیداری و شنیداری نقش مهمی در مراحل قبل از بحران از جمله کاهش خطر حوادث و سوانح دارد. آموزش، فرهنگ‌سازی و ایجاد حساسیت در بین مردم سه کارکرد مهم سینما است.

فیلم‌های سینمایی حرفه‌ای، سینمای مستند، سینمای کودک و نوجوان، سینمای هنری و حتی استفاده از ظرفیت فیلم کوتاه می‌تواند در بلندمدت نقشی بسیار راهبردی در ارتقای تاب‌آوری و آماده‌سازی جامعه داشته باشد. همچنین آنچه به‌عنوان گونه «سینمای بحران» شناخته می‌شود، نه تنها می‌تواند در روایت قصه‌های مربوط به بحران‌های تاریخی و اجتماعی مؤثر باشد، بلکه می‌تواند کارکرد آموزشی، هشداردهی و حساسیت‌زا پیرامون مخاطرات اولویت‌دار کشور را نیز داشته باشد. «سینمای بحران» می‌تواند با روایت دراماتیک «حوادث و سوانح» گونه جذابی را در سینمای کشور ایجاد کند که با تولید محصولات سینمایی پیرامون مخاطرات طبیعی و انسان‌ساخت، روایتگر داستان‌های جذاب و متنوعی باشد که آموزش، فرهنگ‌سازی و ایجاد حساسیت در مواجهه با حوادث و سوانح را در خود مستتر دارد.

از آنجایی که حضور سرمایه‌گذاران خصوصی در سینما با اهداف متفاوت صورت می‌گیرد، سیاست‌گذاری منسجم در این زمینه میسر نیست و موارد مشروحه ذیل، الزامات نهادهای متولی این حوزه است که به‌عنوان تسهیلگر ایفای نقش می‌کنند.

۶-۷-۱- الزامات

- ۱- مدیران و متولیان سینما باید به نقش مؤثر سینما در سه عرصه یادشده برای مدیریت بحران باور داشته باشند. مخاطرات اولویت‌دار در سند راهبرد ملی کشور قابلیت پرداخت توسط سینما را دارند و سینما می‌تواند با ایجاد حساسیت، آسیب و خسارات ناشی از سوانح را کاهش داده و در این زمینه آموزش و فرهنگ‌سازی مناسبی داشته باشد.
- ۲- تربیت سینماگران متخصص و ماهر که با رویکرد علمی وارد عرصه سینماگری بحران شده و با روایت‌ها و داستان‌های جذاب نسبت به فیلم‌سازی در این حوزه اقدام کنند، ضروری است.
- ۳- لازم است از ظرفیت کارگردانان، تهیه‌کنندگان و بازیگران مشهور در ساخت فیلم در گونه سینمای بحران استفاده بهینه شود.

۶-۷-۲- سیاست‌گذاری‌ها

به‌منظور ترغیب سینماگران برای تولید آثار سینمایی در حوزه مخاطرات اولویت‌دار کشور، سیاست‌گذاری‌های ذیل از طریق سازمان‌های متولی سینمایی پیشنهاد می‌شود:

- ۱- کارگروه تخصصی سینمای بحران در سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری به‌منظور طراحی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در خصوص تولیدات سینمایی مرتبط در زمینه آموزش، فرهنگ‌سازی و ایجاد حساسیت در بین مردم در خصوص مخاطرات اولویت‌دار کشور تشکیل شود.
- ۲- سیاست‌های حمایتی با هدف تشویق ورود بخش خصوصی به عرصه ساخت تولیدات سینمایی با محوریت پیشگیری و کاهش خطر مخاطرات اولویت‌دار کشور توسط سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری تدوین شود.
- ۳- بخشی از بودجه حمایتی نهادهای متولی سینما همچون بنیاد سینمایی فارابی به سینماگران بحران و تولید محصولات سینمایی با موضوع حوادث و سوانح اختصاص داده شود.

- ۴- با تدوین سیاست‌های حمایتی سعی شود بخشی از تولیدات شرکت‌های تهیه‌کننده فیلم‌های سینمایی در زمینه مسئولیت اجتماعی به گونه سینمای بحران اختصاص یابد.
- ۵- سازوکارها و بسترهای لازم برای مشارکت‌های مردمی در ایده‌یابی تولیدات سینمای بحران از طریق جمع‌سپاری توسط سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری راه‌اندازی شود.
- ۶- جایزه ویژه‌ای برای حوزه سینمای بحران در جشنواره فیلم فجر با حمایت سازمان مدیریت بحران کشور اختصاص یابد.
- ۷- سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری فرایند صدور پروانه ساخت و پروانه نمایش برای فیلم‌های سینمایی با محوریت مخاطرات اولویت‌دار کشور را تسریع نماید.

۶-۷-۳- همکاری‌های بین‌بخشی

- ۱- سازمان صداوسیما خرید مجوز و پخش فیلم‌های سینمایی با موضوع سوانح و مخاطرات را در اولویت قرار دهد.
- ۲- نهادهای دولتی و نیمه‌دولتی دارای مالکیت سینما در سراسر کشور (مثل شهرداری‌ها و حوزه هنری) اکران فیلم‌هایی سینمایی با موضوعات مرتبط با بحران و مخاطرات را در اولویت برنامه‌ریزی‌هایشان قرار دهند.
- ۳- خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری، تشکیل میزگردهای تخصصی، نقد و بررسی و گفت‌وگو حول موضوع سینمای بحران و فیلم‌های ساخته‌شده در این زمینه را به‌منظور جریان‌سازی در جامعه هنری در دستور کار قرار دهند.
- ۴- کارکرد سرویس‌های ویدیوی درخواستی (VOD)^۲ در عرصه مدیریت رسانه‌ای بحران همانند کارکرد سینما است، اما سیاست‌گذاری‌های این عرصه توسط سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) وابسته به سازمان صداوسیما صورت می‌گیرد؛ لذا، ضروری است سیاست‌های حمایتی با هدف تشویق ورود آن‌ها به عرصه تولید و توزیع فیلم‌های سینمایی و سایر محتواهای ویدیویی با موضوع بحران از طریق این مرکز دنبال شود.

۶-۸- رسانه‌های شهری

بیلبوردها رسانه‌هایی هستند که در اکثر خیابان‌های شهرهای کشور دیده می‌شوند. این رسانه‌ها کارکرد آموزشی و هشداردهی قوی دارند و می‌توانند از این حیث ابزار مؤثری در مدیریت رسانه‌ای بحران باشند. کارکرد آموزشی این رسانه‌ها باید معطوف به آموزش نحوه مواجهه با حوادث و سوانح و هشداردهی در مورد مخاطرات اولویت‌دار کشور باشد. برای استفاده از رسانه‌های شهری اقدامات زیر مورد انتظار است:

- ۱- شهرداری‌ها باید بخشی از بیلبوردهای تبلیغاتی تحت مالکیت خود را به‌منظور آموزش و هشداردهی پیرامون مخاطرات اولویت‌دار کشور و اهمیت موضوع پیشگیری و کاهش خطر به‌صورت منظم در اختیار کمیته‌های ملی، استانی و شهرستانی امور آموزش و مدیریت رسانه قرار دهند.
- ۲- دستگاه‌های مسئول در مدیریت بحران مانند جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران، سازمان اورژانس کشور و آتش‌نشانی مکلف هستند پیام‌های آموزشی و هشدارگونه پیرامون مخاطرات اولویت‌دار کشور را با هماهنگی کمیته‌های ملی، استانی و شهرستانی امور آموزش و مدیریت رسانه تدوین و آن‌ها را در بیلبوردهای شهری نصب کنند.
- ۳- همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی خلاق برای ارائه محتوای آموزشی و هشداردهی پیرامون موضوعات پیشگیری و مواجهه با مخاطرات اولویت‌دار کشور از طریق بیلبوردهای شهری در دستور کار کمیته‌های ملی، استانی و شهرستانی امور آموزش و مدیریت رسانه قرار گیرد.

^۲ Video On Demand

۴- شهرداری‌ها با همکاری وزارت ارتباطات و اطلاعات باید زیرساخت‌های لازم برای استفاده از سایر رسانه‌های شهری همچون بلندگوهای شهری و تابلوهای تبلیغات هوشمند شهری برای ارسال هشدار اضطراری در شرایط بحران را فراهم نمایند.

۶-۹- پیامک‌های هشدار عمومی

پیامک به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در فرایند مدیریت رسانه‌های بحران، به‌عنوان یک رسانه مؤثر شناخته می‌شود. پیامک در آستانه وقوع یک بحران و یا در حین آن و در فقدان دسترسی به اینترنت و سایر رسانه‌ها، به دلیل قابلیت مکان‌یابی شبکه مخابراتی و امکان انتشار سلولی می‌تواند وظیفه اطلاع‌رسانی و هشداردهی لازم و سریع به اشخاص را بر عهده گیرد.

۶-۹-۱- کارکردها

به‌طور کلی در این سند سه کارکرد عمده برای پیامک به‌عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی و هشداردهی عمومی و نه یک ابزار ارتباط شخصی در نظر گرفته شده است:

- **اطلاع‌رسانی و هشداردهی:** معمولاً هشدارهای در آستانه بحران از طریق سامانه پیامکی به‌سرعت به دست افراد در معرض آسیب خواهد رسید و احتمال دیده شدن این پیام‌ها نیز زیاد است؛ بنابراین، هشداردهی در مورد وقوع یک سیل احتمالی، یک گردباد و طوفان محتمل و موارد مشابه از طریق دستگاه‌های مسئول صورت گیرد. ارائه اخبار مرتبط با تسهیلات و امکانات و نحوه برخورداری از آن‌ها توسط دستگاه‌های مسئول از کارکردهای پیامک در مدیریت بحران می‌باشد.
- **آموزش‌های مرتبط با بحران:** آموزش‌های پیرامون بحران‌ها شامل سه دسته *آموزش‌های قبل از بحران* مانند آموزش امداد و نجات، پناه‌گیری و موارد مشابه، *آموزش‌های حین بحران* مانند آموزش‌های جلوگیری از وقوع بحران‌های ثانویه، مراقبت‌های بهداشتی در اسکان اضطراری و موارد مشابه و *آموزش‌های بعد از بحران* مانند نحوه سازگاری با شرایط بازگشت به زندگی عادی است. پیامک عمدتاً برای آموزش‌های ناظر به مرحله حین بحران کاربرد فراوانی دارد، چرا که عمدتاً در این مرحله دسترسی به سایر رسانه‌ها به‌شدت محدود شده و دسترسی به تلفن همراه و در نتیجه پیامک‌ها محتمل به نظر می‌رسد؛ بنابراین، دستگاه‌های مسئول و همکار می‌توانند با هماهنگی مرکزهای ملی و استانی مدیریت رسانه‌های بحران و همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در تأمین زیرساخت لازم، نسبت به ارائه آموزش‌های لازم در این مرحله از طریق ارسال پیامک‌های انبوه به افراد بحران‌زده اقدام نمایند.
- **کاهش آلام آسیب‌دیدگان:** ارسال پیامک همدردی مسئولین و پیامک‌های عاطفی می‌تواند منجر به کاهش آلام آسیب‌دیدگان ناشی از وقوع بحران شود. این پیامک‌ها بر روحیه اشخاص آسیب‌دیده اثرگذار بوده و فشارهای روانی ایشان را کاسته و نیاز توجه در آسیب‌دیدگان را نیز پاسخ می‌دهد. در این زمینه هماهنگی با مرکز مدیریت رسانه‌ای بحران در سطح ملی و استانی ضروری است.

۶-۹-۲- سیاست‌گذاری‌ها و همکاری‌های بین‌بخشی

۱- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با همکاری دستگاه‌های مسئول و همکار سامانه هوشمند تشخیص موقعیت مکانی گوشی‌های همراه مستقر در منطقه آسیب‌دیده و یا در معرض خطر را فعال نماید تا امکان ارسال پیامک‌های هشدار عمومی از طریق سامانه انتشار سلولی به افراد در معرض خطر یا ارسال هر پیام دیگر فراهم شود.

- ۲- کمیته ملی امور آموزش و مدیریت رسانه و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مشترکاً دستورالعمل ارسال پیامک‌های عمومی برای هشداردهی، اطلاع‌رسانی، آموزش و کاهش آلام آسیب‌دیدگان در حوادث و سوانح را تدوین نمایند.
- ۳- ضروری است هشدارهای لازم در خصوص مخاطرات احتمالی طبیعی و انسان‌ساخت علاوه بر مسیرهای جاری اطلاع‌رسانی دستگاه‌ها، از طریق دستگاه‌های مسئول و همکار به کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه مربوطه ارسال شده و این کمیته هشدارهای لازم را از طریق سامانه‌های اطلاعات مکانی شبکه ارتباطی و مخابراتی کشور ارسال نماید.
- ۴- آموزش‌های مرتبط با حین بحران به تناسب دستگاه مسئول و با هماهنگی مرکز ملی و استانی مدیریت رسانه‌ای بحران مربوطه و با شناسایی افراد در معرض خطر بر اساس مخاطرات محلی از طریق سامانه‌های اطلاعات مکانی شبکه ارتباطی و مخابراتی کشور ارائه شود.

۷- سازوکار اجرا

سازمان مدیریت بحران کشور گزارش سالانه اجرای مفاد این سند را از طریق سازمان صداوسیما در ستاد ملی ارائه می‌نماید. به‌روزرسانی سند حاضر بر اساس اعلام نیاز کمیته امور آموزش و مدیریت رسانه و با تأیید ستاد ملی توسط سازمان صورت خواهد گرفت.