

نقش رسانه ها در مدیریت بحران

مریم عزیزی نیا^{۱*}، راضیه فیاض^۲.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت- مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) - M.azizinia@yahoo.com
۲- دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) - ra.fayaz@yahoo.com

چکیده

مشقت و سختی به یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌گردد. مدیریت بحران به شیوه‌های گوناگون قابل انجام است. از آن‌جا که رسانه‌ها می‌توانند بعنوان ابزاری توانمند، شرایط بحرانی را مدیریت کنند؛ مقاله حاضر با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با هدف ارزیابی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران تدوین شده است. این مقاله به بررسی نقش رسانه در مدیریت بحران پرداخته‌است و مفاهیم بحران و مدیریت بحران و رسانه را بیان نموده است. در ادامه به نقش رسانه در مراحل سه‌گانه بحران پرداخته شده‌است. در پایان پیشنهاداتی به منظور مدیریت هرچه بهتر رسانه‌ها در شرایط بحرانی ارائه گردیده‌است.

کلمات کلیدی: بحران ، مدیریت بحران ، رسانه

مقدمه

مدیریت بحران‌های طبیعی و انسان ساز به عنوان یکی از چالش برانگیزترین موضوعات مدیریتی قرن حاضر است که ویژگی‌های منحصر به فرد آن، توجه دولت‌ها را به خود معطوف کرده است. به نظر می‌رسد با توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جوامع، اهمیت پیشگیری و مدیریت بحران به دلیل افزایش حجم خسارت‌های ناشی از بحران‌ها روز به روز بیشتر شود. [۱] مدیریت بحران جزو وظایف همیشگی و روزمره سازمان‌ها نیست؛ اغلب مدیران از آمادگی لازم در رابطه با بحران برخوردار نیستند و سازمان‌ها اغلب از آن غافل بوده و تنها در شرایط بحران به فکر مدیریت بر آن می‌افتند؛ از این رو لازم است که مدیران نسبت به بحران و مدیریت بر آن آشنایی داشته باشند و بتوانند نخست از بروز آن پیشگیری نمایند و دوم در شرایط بحران با پیش‌بینی‌هایی از قبل به عمل آمده، بر بحران فائق آیند. [۲] رسانه‌ها بویژه در دوره‌های بحرانی اهمیت پیدا می‌کنند. مسلماً هنگامی که مسئله‌ای همگانی مطرح باشد مردم بیشتر به اخبار توجه نشان می‌دهند، روزنامه‌ها را بیشتر می‌خوانند، رادیو را بیشتر گوش می‌دهند، تلویزیون را بیشتر تماشا می‌کنند.... خلاصه این که رسانه‌ها بیشتر از همه نقش واسطه را میان واقعه و عموم بازی می‌کنند. [۳] امروزه رسانه‌ها به عنوان بازیگرانی قدرتمند در عرصه بحران‌ها شناخته می‌شوند. انواع مختلف رسانه‌ها از رسانه‌های جمعی گرفته تا رسانه‌های اجتماعی تأثیرات بسیاری در هنگام بحران‌ها دارند. رسانه‌ها می‌توانند از قدرت بالقوه در تأثیرگذاری بر توده مخاطبان‌شان در جهت ایجاد و گسترش و یا مدیریت و پایان دادن به انواع بحران‌ها در جوامع محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی بهره ببرند. [۴] تأثیر دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، دست کم بر صاحب‌نظران عرصه بحران آشکار است. امروزه

دانشجوی دکتری مدیریت- مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)-۱
M.azizinia@yahoo.com