

نقش رسانه ها در مدیریت بحران

علی محمدی^۱، سجاد فرهنگ^۲

^۱ مدیر مالی، آموزشکده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران
^۲ دانشجوی دکترای مدیریت رسانه

چکیده

در بیست سال گذشته چندین بحران متعدد فجیع در زمینه حمل و نقل دریایی و هوایی، شرکت های شیمیایی و پتروشیمی، تأسیسات اتمی و بازتاب های بلایای طبیعی را داشته ایم. از این رو تلاش های بشر برای مقابله با این حوادث به گشوده شدن دریچه جدیدی از فعالیت های تحقیقاتی و مطالعاتی موسوم به «مدیریت بحران» منجر شده است. در زمان ایجاد بحران ایجاد می کند که رسانه ها به انعکاس امکان وقوع بحران، راه های برون رفت از آن و همچنین عواقب آن، جهت برانگیختن افکار عمومی برای جلوگیری از وقوع بحران پردازند. رسانه ها معمولاً تنها منبع اطلاعات معتبر برای افراد در طول بحران ها هستند. از مؤلفه های نقش رسانه در راهبری جامعه برای خروج از بحران مواردی چون ایجاد الگوهای اجتماعی، هدایت بحران، تسهیل کردن و ... را می توان نام برد. هدف از نگارش مقاله حاضر معرفی نقش و کارکرد رسانه ها و تأثیر آنها در بحران ها در سه مرحله از مقاطع بحران یعنی مرحله پیش از بحران، مرحله حین بحران و مرحله پس از بحران می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق که گردآوری آن به صورت کتابخانه ای بوده حاکی از آن است که کارکرد رسانه ها در مرحله پیش از بحران از نظر آموزش و فرهنگ سازی و همچنین کارکرد آن ها در مرحله حین بحران از نظر اطلاع رسانی و جلب مشارکت همگانی و در نهایت در مرحله پس از بحران بیشتر کارکرد نظارتی، روند ترمیم و بهبود مجدد اوضاع، حائز اهمیت می باشند. بر این اساس پژوهش حاضر، به بررسی نقش رسانه ها در مدیریت بحران خواهد پرداخت.

واژه های کلیدی: بحران، مدیریت بحران، رسانه، کارکرد رسانه، مقاطع بحران