

با مدیریت رسانه می توان خسارات ناشی از بحران را به کم ترین میزان رساند

10 مرداد 1404

با همت خانه مطبوعات استان قزوین و با همکاری و حمایت اتاق بازرگانی استان قزوین کارگاه آموزشی خبرنگاری بحران با تدریس دکتر فریدون وردی نژاد برگزار شد .

دکتر وردی نژاد پس از تعریف بحران و مدیریت بحران درباره استراتژی های رسانه ای مدیریت بحران گفت: رسانه هایی که در مواجهه با بحران استراتژی فعال دارند ، به محض وقوع آن وارد عمل می شوند و فعالانه برای کنترل و مهار بحران تلاش می کنند . این رسانه ها ، بحران را جزئی از طبیعت بشری می شمارند و بر اساس این ، خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران ها ملزم می دانند .

این مدرس دانشگاه در ادامه به دسته بندی استراتژی های رسانه ای مدیریت بحران پرداخت و افزود : استراتژی های واکنشی استراتژی های فعال ، استراتژی های فوق فعال و استراتژی های انفعالی در این دسته بندی ها قرار می گیرند .

وردی نژاد درباره استراتژی واکنشی تصریح کرد : در این راهبرد بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدید کننده ، رسانه را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می کند اما در استراتژی انفعالی رسانه ها ترجیح می دهند در مواقع مواجهه با شرایط بحرانی سکوت کنند .

مؤلف کتاب « مدیریت بحران و رسانه ها » درباره استراتژی فوق فعال نیز به حاضرین در کارگاه آموزشی گفت: در این راهبرد بر کشف فرصت های جدید و چشم اندازهای نو برای رشد و پویایی تاکید می شود به صورتی که هم بحران را می پذیرند و هم در مواجهه با آن ها فعالانه وارد عمل می شوند .

وی ادامه داد: رسانه ها در شرایط بحران ، نقش مهمی دارند . در واقع هم بحران های بیرونی باید به وسیله رسانه ها مدیریت شوند و هم این که رسانه ها با عملکرد صحیح و به موقع و پاسخ به نیازهای مخاطبان خود به بحران مبتلا نشوند .



دکتر وردی نژاد سپس با بیان بحران زدگی و بحران زدایی به سه مرحله بحران اشاره کرد و افزود: بحران

سه مرحله دارد : مرحله قبل از بحران ،حین بحران و پس از بحران که در مرحله نخست یعنی قبل از بحران باید به پیش بینی ،پیشگیری و آمادگی توجه داشت اما در مرحله حین بحران باید به امداد و نجات ، عملیات ویژه و مهارسازی بپردازیم و در مرحله آخر نیز به بازیابی ،بازسازی و یادگیری توجه کنیم .

این مدرس دانشگاه تهران تاکید کرد: پوشش رسانه ای که در حین بحران ایجاد می شود باعث جلب مشارکت عمومی در سطح محلی ، ملی و منطقه ای می شود . این جلب مشارکت حتی می تواند در سطح بین المللی نیز کمک های کوتاه مدت کشورهای جهان را به دنبال داشته باشد .

وی افزود: در مرحله بعد از بحران نیز رسانه ها می توانند وظیفه خود را در دو سطح بیرونی و درونی انجام دهند . در سطح درونی مهم ترین اقدامات ارزیابی عملکرد و شناسایی نقاط قوت و ضعف موجود در جامعه است اما در سطح بیرونی ؛ استمرار تولید و انتشار اخبار مورد لزوم مردم ، پیگیری وعده های داده شده و مطالبه آن از مسوولان و ایفای نقش نظارتی بر برنامه های اجرا شده در مناطق بحران زده از مهم ترین وظایف هستند .

مولف کتاب « مدیریت بحران و رسانه ها» در پایان گفت: با مدیریت رسانه می توان خسارات ناشی از بحران را به کم ترین میزان رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد .