



## رسانه و مدیریت بحران

کتاب «رسانه و مدیریت بحران» زیر نظر محمد سلطانی‌فر از سوی گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات راهبردی منتشر شده است.

کتاب «رسانه و مدیریت بحران»؛ 171 صفحه؛ زیر نظر محمد سلطانی‌فر از سوی گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات راهبردی منتشر شده است.

خبرگزاری مهر - گروه دین و اندیشه: رسانه‌ها از حساس‌ترین نقاط استراتژیک در هنگام بروز بحران‌ها چه در سطح داخلی و چه در سطوح بین‌المللی هستند.

بنابراین اولین نکته در این بحث، مسئله مدیریت بحران است که بر عهده رسانه‌ها قرار گرفته است؛ زیرا از این منظر، رسانه‌ها اولین نهادی محسوب می‌شوند که داده‌ها و خبرهایشان مورد بازبینی و ارزیابی قرار می‌گیرد.

نکته دوم آن است که به دلیل اهمیت و حساسیت رسانه‌ها در شرایط بحرانی چگونه می‌توان با برنامه‌ریزی و سازوکارهای مناسب رسانه‌ها را به سمت رسالت اصلی خود یعنی حل بحران و نه تشدید بحران سوق داد.

به اعتقاد بیشتر کارشناسان و تحلیلگران عملکرد رسانه در مواقع بحرانی نیاز به ساز و کار ویژه‌ای دارد. در این مورد، نه تنها باید ملزومات سخت افزاری مدیریت، مثل برنامه‌ریزی مدرن رسانه‌ای، تشکیل تیم بحران و سازمان‌های پشتیبان رسانه را پیش‌بینی کرد، بلکه تأثیر رسانه بر افکار عمومی و سیاست خارجی در مواقع بحرانی، عملکرد رسانه‌ها در موقعیت‌های مختلف بحران، آسیب‌ها و مزایای توجه رسانه‌ها به بحران نیز به عنوان نیازمندی‌های نرم افزاری مدیریت باید مورد توجه قرار گیرند.

این کتاب مشتمل بر مجموعه مقالات است. مفهوم شناسی مدیریت بحران‌های بین‌المللی نوشته فیاض زاهد و محمد سلطانی‌فر، نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی اثر حسن سیلان اردستانی، مدیریت رسانه به قلم حمید ضیایی پرور از جمله موضوعاتی هستند که در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مدیریت رسانه‌ها در جوامع بحران زده اثر شهرداد امیر انتخابی و جواد حیران‌نیا، رسانه، دولت و جنگ نوشته علی احمدی، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سازمان رسانه در مدیریت فجایع طبیعی به قلم محمد سلطانی‌فر و محمود رضا مرتضوی و استفاده و سوء استفاده از رسانه‌ها در جوامع آسیب‌پذیر به قلم مجید جوادیان زاده سایر موضوعاتی هستند که در این اثر مورد توجه و اهتمام قرار گرفته‌اند.