

خبرنگاری بحران

رامین رادنيا

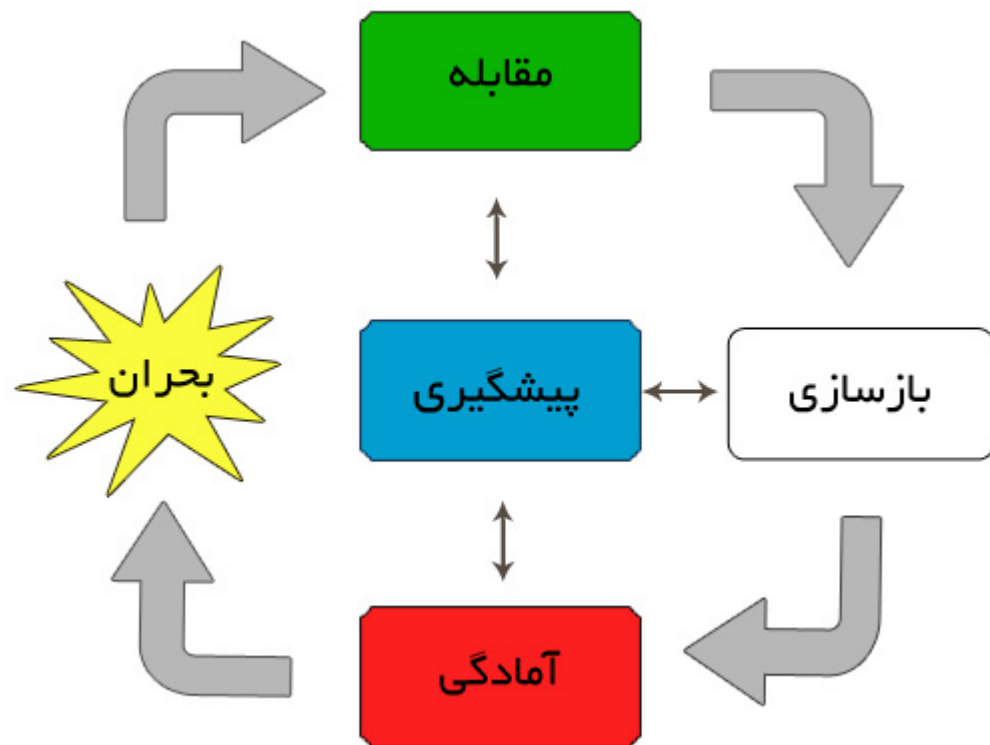
مدرس ارتباطات، روزنامه نگار و مدير واحد پرتال

سازمان پيشگيري و مديريت بحران شهر تهران

لفظ سوانح و فجایع طبیعی صحیح است نه بلایای طبیعی

- ▶ حوادث و سوانح در هر زمان و مکان احتمال وقوع دارد
- ▶ سوانح طبیعی: منشاء آن پدیده های طبیعی است
مثل: سیل و زلزله و طوفان
- ▶ حوادث انسانی: منشاء آن انسان است. مثل آتش سوزی و تصادفات
- ▶ چرا که زلزله ، سیل ، طوفان ، یخبندان و پدیده های طبیعی هستند
- ▶ حضور سکونتگاه های انسانی در برخی مناطق دارای استعداد و سوانح عامل اصلی بروز تلفات و خسارت است
- ▶ مثل ساخت و ساز در حریم گسل ها و رودخانه و مسیر عبور آتشفشان و بهمن

چرخه مدیریت بحران



خطر x آسیب پذیری = مخاطره (ریسک)

▶ پیشگیری و کاهش مخاطره مرحله مهم و کلیدی کاهش خسارات و تلفات است

▶ خطر حذف شدنی نیست، مخاطره قابل کاهش است

▶ آسیب پذیری جامعه جنبه اقتصادی، فیزیکی و انسانی دارد

▶ سامانه های نظارتی و هشدار سریع و افکار عمومی راهی برای کاهش مخاطره است

- ▶ **شناسایی خطر در وهله اول قرار دارد . رسانه ها منبع انتشار خطر و نقاط آسیب پذیر هستند**
- ▶ **بسیاری از تلفات و خسارت ها ناشی از عدم آگاهی مردم نسبت به مخاطرات و شیوه های کاهش خطر است**
- ▶ **آسیب پذیری جامعه ویژه مراکز حیاتی و حساس مثل مدارس، مراکز درمانی خطوط ارتباطی، شریان های حیاتی (آب ، برق ، گاز و مخابرات) باید از سوی خبرنگاران شناسایی و اطلاع رسانی شود**

▶ آموزش و اطلاع رسانی بعنوان دو کارکرد رسانه باعث آمادگی و هوشیاری مردم می شود

▶ مردم از طریق رسانه باید بدانند قبل از حادثه برای کمتر آسیب دیدن چه کنند، در زمان حادثه برای نجات خود و کمک به اطرافیان چه کنند و سپس در مرحله بازسازی و بازتوانی چه اقداماتی مهم است

▶ رسانه صدای کارشناسان و دانشمندان را در مورد مخاطرات منعکس می کند، تا هشدار آنان به مردم و مسئولان منتقل شود

▶ چند مثال: فرسوده بودن شریان های حیاتی، ساخت و ساز در حریم گسل ها، بافت فرسوده، مراکز درمانی، آموزشی و (حتی جابجایی نقاط مسکونی)

▶ رسانه باید در زمان حادثه از شبکه های مستقل ارتباطی برخوردار باشد

▶ خبرنگاران و گزارشگران در برخی حوادث تنها منبع منتقل کننده نیازهای آسیب دیدگان هستند تا کمک های مردمی جمع آوری شوند

▶ در برخی از سوانح ۷۰ درصد تخریب ها ناشی از ضعف در ساخت و ساز است نظارت رسانه ها در این حوزه ضروری است

▶ مثال: ساختمان های تاریخی باید از برنامه های مشخصی برای کاهش مخاطره برخوردار باشند. سامانه فرماندهی حادثه داشته باشند

▶ خبرنگاران باید با مفاهیم ، تعاریف و ویژگی های هر یک از پدیده های طبیعی آشنا باشند اطلاعات کلی کافی نیست

▶ خبرنگاری بحران یکی از شاخه های خبرنگاری است . پوشش مناسب اخبار بحران ها نیازمند دانش و تجربه کافی است

➤ **آشنایی خبرنگاران با مراکز فعال حوزه خدمات اضطراری و مدیریت بحران و آشنایی با قوانین مربوطه ، اسناد بالادستی ، دانش حوادث و سوانح و مراکز جهانی فعال در این حوزه ضروری است**

مانند: سازمان مدیریت بحران کشور ، اورژانس ، هلال احمر

سی آر ای دی (مرکز تحقیقات اپیدمیولوژی سوانح)

آی اس دی آر (مرکز استراتژی جهانی کاهش بلایا)

آی اف آر سی (مرکز انتشار گزارش حوادث و سوانح)

▶ رسانه ها از قدرت تغییر برخوردارند، تغییر نگاه و رفتار انسان نسبت به محیط از طریق آگاه سازی رسانه های جمعی صورت می گیرد بخشی از تغییر در سبک زندگی مربوط به آمادگی در برابر سوانح است

▶ مردم ممکن است در برابر تغییرات مقاومت کنند اما انتشار مستمر هشدارها و اطلاعات موثر است و منجر به حساس سازی مردم می شود

▶ حوادث و سوانح یکی از ارزش های خبری است اخبار نقش آموزش غیر مستقیم را دارد

چالش اصلی رسانه ها

▶ چالش اصلی رسانه ها این است که باید اطلاعات در مورد مخاطرات را قبل از حادثه منتشر کنند و صرفاً به پوشش خبری زمان حادثه محدود نشوند

در زمان بازسازی و بازتوانی ، نقش رسانه ها نظارت بر کمیت و کیفیت بازسازی و نوسازی جامعه است تا ایمنی برای آینده فراموش نشود

▶ رسانه ها باید باورهای اشتباه در مورد حوادث و سوانح را گوشزد کنند

▶ تغییر باورهای اشتباه به برنامه ریزی مستمر نیاز دارد

مثال: تقدیر گرایی در مورد وقوع حوادث و سوانح

رابطه رسانه ها با بحران های طبیعی و حوادث انسان ساز

- ▶ پوشش خبری بحران ها برای رسانه های جمعی جذابیت زیادی دارد .
- ▶ رسانه ها با قدرت و سرعت بالا اخبار بحران ها را گزارش می دهند و معمولاً یکی از صحنه گردانان شکل دهی افکار عمومی به شمار می آیند.
- ▶ هیجان سازی در پوشش اخبار بحران ها بعضاً باعث ایجاد فاصله میان فضای واقعی و مخاطبان می شود.

مدل: بحران – رسانه – جامعه:

بحران ها جزء جدایی ناپذیر زندگی بشری هستند و از سوی دیگر رسانه ها جز و جدایی ناپذیر بحران ها هستند.

رسانه ها بحران زا و بحران زدا

▶ نقش دوگانه رسانه ها، بحران سازی و بحران زدایی.

▶ (پیام های غیر واقعی منجر به شایعه و سیاه نمایی و تشدید بحران می شود) در عین حال رسانه ها با تبیین و تفسیر و پخش مداوم واقعیات قادر به کنترل بحران ها هستند).

▶ رسانه ها می توانند از هست، نیست بسازند و برعکس

▶ قادر به ایجاد مشروعیت، مشارکت، مسئولیت، اعتماد و ثبات هستند و برعکس

▶ شکل دهنده افکار عمومی و تصحیح افکار عمومی در بحران ها (مثال جنگ ویتنام، جنگ عراق، نسل کشی توتسی ها در رواندا)

رسانه ها بحران زا و بحران زدها

- ▶ مدیریت و کنترل بحران ها بدون ایفای نقش فعال رسانه ها امکان پذیر نیست.
- ▶ تأثیرگذاری رسانه ها به میزان استقلال وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، ارزش های خبری و عملکرد رقبا بستگی دارد.
- ▶ تقویت همبستگی، وفاق ملی، جلب کمک های مردمی و مشارکت در حل بحران ها بخشی از کارکردهای مثبت رسانه ها در زمان بحران است.
- ▶ نقش آموزش رسانه ها در مرحله پیش از بحران (با کارکردهای نظارت بر محیط و تفسیر، شناسایی بحران های بالقوه و در حال شکل گیری و گوشزد به مسئولان)

رسانه ها بحران زا و بحران زدا

- ▶ نقش اطلاع رسانی، خبری و جلب مشارکت رسانه ها در مرحله مواجهه با بحران.
- ▶ نقش رسانه ها در مرحله پس از بحران (مرحله بازسازی و بازتوانی) از طریق تقویت همبستگی با آسیب دیدگان، بررسی نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران (بررسی نقاط ضعف و قوت)، کاهش آلام بازماندگان

رسانه های اجتماعی و بحران ها

❑ سرعت پخش اطلاعات و تصاویر در رسانه های اجتماعی

❑ منبع اخبار قرار گرفتن از سوی سایر رسانه ها

❑ بخش عکس ها و تصاویر و اطلاعات اولیه از حوادث، هدایت گر ارسال کمک ها و پاسخگویی اولیه است.

❑ انتشار پیام در کوتاه ترین زمان ممکن

❑ بسیج منابع در کوتاه ترین زمان

❑ بازخورد سریع و امکان اصلاح و تکذیب سریع شایعات

❑ آموزش و آگاهی بخشی، رصد و پایش اطلاعات و محیط، همبستگی و انسجام بخشی و هدایت و رهبری از جمله کارکردهای رسانه های اجتماعی در بحران هاست.

ضرورت تعامل سازمان های مسئول با رسانه ها در زمان بحران

- (1) رسانه ابزار مهم مدیریت بحران
- (2) مدیریت بحران باید دور اندیش و دارای آمادگی مستمر باشد.
- (3) ضرورت اطلاع از توانایی رسانه ها
- (4) برخورداری از سناریوهای گوناگون برای مواجهه با بحران و اطلاع رسانی
- (5) استفاده فعال و کنشی از رسانه ها (برنامه ریزی پیش از وقوع بحران)
- (6) اقدام واکنشی در زمان مواجهه با بحران (اتکا به برنامه ریزی پس از مشاهده نشانه های بحران) شناخت هویت و نوع رسانه و درک درست از ضعفها، قوتها، فرصتها و تهدیدها پیش از برنامه ریزی ضروری است. (مثال استفاده از ظرفیت رادیو برای اطلاع رسانی در زمان زلزله)

ضرورت تعامل سازمان های مسئول با رسانه ها در زمان بحران:

- (7) مدیر بحران باید رویکرد فعال و پیش دستانه در واحد اطلاع رسانی داشته باشد. سرعت در خبر رسانی با توجه به کثرت رسانه ها اهمیت زیادی دارد، تأخیر در خبررسانی منجر به بی اعتمادی مخاطب و مراجعه به رسانه های دیگر می شود.
- (8) برخورداری از برنامه مناسب ارتباط با رسانه ها برای مدیران با هدف اطلاع رسانی و پاسخ به رسانه ها و انتقال اقدامات مثبت
- (9) تهیه بسته رسانه ای و پیش بینی جایگاه رسانه ها
- (10) تعیین سخنگو برای پاسخ گویی به خبرنگاران ، مدیریت انتشار اطلاعات و نحوه تأمین امنیت خبرنگاران
- (11) رسانه بهترین وسیله برای ایجاد آرامش نزد آسیب دیدگان

ظرفیت رسانه ها برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی و انسجام ملی

- ❑ تحریک حسن هموع و مهین دوستی مخاطبان و جلب مشارکت مردم
- ❑ ترغیب حضور داوطلبان، بسیج جمع آوری کمک های مردمی، ابراز همدردی با آسیب دیدگان و التیام آلام
- ❑ رسانه های محلی و جلب مشارکت های منطقه ای
- ❑ پیام رسانه ملی برای مخاطبان محلی
- ❑ پیام رسانه ملی برای مخاطبان ملی
- ❑ رسانه و مطالبه گری از طراحان و هواداری از مردم