

مسئولان و افزایش رضایت افکار عمومی در بحرانها

عباسعلی رستگار *

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵

سید نوید رسولی **

تاریخ تأیید مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۰۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اقدامات مورد نیاز مسئولان به منظور افزایش رضایت افکار عمومی در زمان بحرانها انجام شد که از نوع ترکیبی کمی - کیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل تحلیل محتوای پژوهشهای داخل و خارج کشور، مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان و اساتید دانشگاه سمنان بود که در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (قضائتی) ۱۲ نفر از استادان روانشناسی، رفتار سازمانی، منابع انسانی و ارتباطات به عنوان نمونه و در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی نمونه‌ای به حجم ۳۷۵ نفر انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده از آزمون t تک نمونه‌ای و تکنیک تاپسیس استفاده شد. با توجه به ارزیابی داده‌ها از بین ۲۰ مورد از اقدامات شناسایی شده، عواملی چون "برخورد انسانی و خوب"، "استفاده نکردن از حدس و گمان"، "پرهیز از مصاحبه‌های فوری"، "پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده"، "در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران"، "پرهیز از هر تنش با خبرنگاران"، "جلب اطمینان با نشان دادن اینکه اوضاع تحت کنترل است"، "پیش‌بینی بحرانهای ممکن، نیاز مردم و نوع مخاطبان"، "حضور ۲۴ ساعته و اعلام نتایج و خبرها"، "کنترل انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌های خاص"، "استعفا"، "عذرخواهی"، "معرفی مسئول پیگیری بحران تا حل آن به مردم"، "اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن"، "حضور با ظاهری متناسب با اوضاع بحران (غیرتشریفاتی)"، "برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده آسیب‌دیدگان"، "پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها" و "توییح یا اخراج برخی از مسببان" به عنوان اقدامات مؤثر شناخته شد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بحران، افکار عمومی، مدیریت رسانه‌ای بحران، رضایت عمومی،

بحران.

مقدمه

در هر جامعه‌ای این مسئله اهمیت بسیار زیادی دارد که افکار عمومی از مسئولان و عملکرد آنها رضایت کافی داشته باشند. رضایت مردم از مسئولان موجب احساس امنیت آنها و اعتماد به حکومت و در نهایت موجب همدلی آنها و همچنین وحدت جامعه می‌شود که هنگام مشکلات، بحرانها، جنگها، تحریمها، بلایای طبیعی و اختلافات داخلی اهمیت این مسئله از هر لحظه ملموستر خواهد بود. نارضایتی مردم از بزرگترین منکرات است و تلاش برای رضایتمندی مردم باید مورد توجه باشد (خبرگزاری ایرنا^۱ به نقل از استاندار خراسان رضوی، کد خبر: ۸۲۷۰۰۲۶۰). رشته مدیریت از برخی جهات مانند علوم درمانی و پزشکی است؛ از این رو که نمی‌توان بدون توجه به مزاج و ذائقه و ژنتیک، قوانینی کاملاً کلی صادر کرد و هر موردی درمان مخصوص به خود را دارد؛ یعنی مثلاً مدیریت در کشور ایران با توجه به سابقه تاریخی و مذهبی این مردم با مدیریت در کشور آمریکا بسیار متفاوت است.

در کشور ایران در وضعیت کنونی، که حدود ۴۰ سال از انقلابی مردمی می‌گذرد و این کشور جنگی هشت ساله را پشت سر گذاشته است و انواع تحریمها را تحمل می‌کند، وحدت مردم و همراهی آنها با حکومت، سرمایه‌ای بسیار با ارزش است که باید در راستای به دست آوردن و حفظ آن برنامه‌ریزی و تلاش بسیار کرد. در زمینه بحرانها و مدیریت آنها، آنچه در حال حاضر به چشم می‌آید، شکاف میان آنچه شایسته است و آنچه به دست آمده است که بنابر وظیفه انسانی و شهروندی، هر کس به سهم خود در بررسی و درمان این مشکل باید گامی بردارد. آنچه وظیفه پژوهشگران و دانشگاهیان است، بررسی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب و ارائه راهکار برای کم کردن فاصله میان آن دو است. اجرای آن به مسئولان وابسته است که البته امکان آن از نظر قانون، زمان، بودجه و موقعیت می‌تواند قوی یا ضعیف باشد که از حوزه مسئولیت پژوهشگران تقریباً خارج خواهد بود. همواره پیشگیری هر درد احتمالی از درمان آن کم هزینه‌تر است. بحرانها همواره جامعه را از آنچه در اهداف آن است، عقب می‌اندازد (باندی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). این

پیشگیری برای جوامع در کالبد تحقیق برای یادگیری رفتار بهینه در پیش، هنگام و پس از بحران برای کاهش آسیب‌های آن تجلی می‌یابد (باندی و فارر، ۲۰۱۵). در کشور ما این پیشگیریها و محاسبات هنوز به نقطه مطلوب نرسیده است. بر اساس نتایج برخی نظرسنجی‌ها، ۹۰ درصد افراد کمترین سطح رضایتمندی را از سامانه مدیریت بحران در کشور اعلام کرده‌اند. هم‌چنین تنها ۲ درصد از شرکت‌کنندگان به نمره ۱۵ تا ۲۰ رأی داده‌اند که بالاترین میزان رضایت از این سامانه بود. میزان رضایت در نمره ۵ - ۱۰ و ۱۰ - ۱۵ به ترتیب ۹ و ۹ درصد بود. میزان زیاد نارضایتی از سامانه مدیریت بحران در کشور، نشان از ضعف این سامانه دارد که لازم است مدیران، اقدامات فوری در راستای افزایش سطح رضایتمندی و ارتقای خدمات را در دستور کار خود قرار دهند (سایت اقتصاد آنلاین^۱، کد خبر ۲۴۸۷۴۸).

در کشور ایران در سالهای اخیر وقایعی مانند خروج قطار از ریل، سقوط هواپیماها، ریزش اولین ساختمان بلند ایران (پلاسکو)، غرق شدن کشتی نفتکش (سانچی)، زلزله‌های مکرر بویژه زلزله سرپل ذهاب به طور پی در پی رخ داد که این مسائل باعث شد مدیریت بحران و مقابله با بحران از سوی مسئولان زیر ذره‌بین مردم قرار بگیرد و ناخود آگاه مقایسه‌هایی با مسئولان دیگر کشورها منجر به زمزمه‌هایی از جنس دلخوری و نارضایتی شکل بگیرد. البته باید در نظر داشت که مسئولان را نمی‌توان مقصر هر بحرانی دانست؛ مثلاً در بحث زلزله، نقش مدیران و مسئولان با نقش آنها در سقوط هواپیما بسیار متفاوت است. باید این مسئله هم بررسی شود که چه زمان مردم به صرف شایعات و تبلیغات کاذب مسائلی را به اشتباه به مدیران نسبت می‌دهند و باید توقعات معقول و مشروع مردم مورد توجه قرار بگیرد که این مسأله مستلزم آگاهی دادن مردم به حقوق خود و وظایف مدیران است. وظایف مدیران در رویارویی با بحران به سه دسته قبل، هنگام و بعد از رویارویی با بحران تقسیم می‌شود. در برخی بلایا اقدامات پیشگیرانه بیشتر به چشم می‌آید؛ مثلاً در سقوط هواپیما آنچه مهم است، جلوگیری از سقوط هواپیماست نه یافتن جعبه سیاه و لاشه هواپیما؛ اما در زلزله جدای از بحث پیشگیری و مقاوم سازی ساختمانها و آموزش مردم، بحث رسیدگی به بحران در هنگام و بعد از رخ دادن آن نیز بسیار مهم

است و آنچه در دید عموم بسیار به چشم می‌آید، خدمات و اقدامات بعد از وقوع آن است.

طبق یک آمار رسمی در جهان، سالانه ۵۰۰ بلاای طبیعی مردم را آزرده می‌کند که این بلاها به کشته شدن هفتاد هزار نفر منجر می‌شود که تأثیر آن بر ۲۰۰ میلیون نفر از بازمانده‌ها نیز محسوس است (دوران^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). در این میان برخی از کشورها بیشتر مستعد وقوع بلاهای طبیعی هستند و اقلیم و موقعیت جغرافیایی کشورها در این میان اهمیت فراوانی دارد. در کشورهایی که بیشتر احتمال بلاهای طبیعی وجود دارد، توقع بیشتری درباره اقدامات پیشگیرانه نیز وجود دارد. کشور ایران نیز به دلیل جغرافیا و اقلیم خود از جمله کشورهای مستعد بلا در جهان به شمار می‌رود و هم‌چنین کیفیت طراحی و ساخت نامناسب و یا قدیمی، عدم رعایت مسائل ایمنی، عدم رعایت مناسب استانداردها، ساخت و ساز در مناطق خطرناک و وجود بافت فرسوده شهری در افزایش آسیب‌های ناشی از بلاها نقش بسزایی دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۷۸: ۳۰). با توجه به این مسئله که احتمال وقوع بلاها در ایران نسبتاً زیاد است، باید در نظر داشت که مدیریت بحران مناسب می‌تواند رضایت افکار عمومی را در سطحی مناسب به دنبال داشته باشد؛ اما اگر در رویارویی با بحرانها ضعفی متوجه عملکرد نهادهای مسئول باشد به عدم رضایت زیاد بین مردم منجر خواهد شد.

هدف این پژوهش اشاره به برخی نارضایتی‌های مردم کشور از وضعیت برخورد با بحرانها توسط مسئولان است که هرچند از سوی آنان کاملاً سهوی است در صورت امکان بهتر است این نارضایتی‌های ناچیز هم برطرف شود. در مرحله بعد، مقایسه اقدامات مسئولان کشورهای دیگر در موقعیت مشابه و مهمتر از همه، شناسایی راهکارهای احتمالی برای این مشکلات است.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که اقدامات لازم برای مسئولان به منظور جلب رضایت افکار عمومی در رویارویی با بحرانها چیست.

برای پاسخ به این پرسش پیش از هر تحلیل کمی و آماری شایسته است که نخست مبانی نظری مربوط به بحران و مدیریت آن بررسی شود. هم‌چنین باید دید توقعاتی که از

مدیران می‌رود در چهارچوب کدام وظایف و اختیارات آنها قرار می‌گیرد و اساسا اقداماتی مدنظر قرار بگیرد که ارزش قانونی، منطقی، شرعی و اخلاقی داشته باشد. سپس مقایسه‌هایی میان وضعیت موجود و آنچه مردم از مسئولان توقع دارند، انجام شود و پس از یافتن مصداق‌هایی از عوامل مورد نظر در چنین موقعیت‌هایی از روشهای کتابخانه‌ای و میدانی و تنظیم پرسشنامه به تحلیل‌های آماری و نتیجه‌گیریهای لازم دست یافت.

تعاریف و ادبیات

تعریف بحران: تعاریف متعددی از بحران شده است که به اختصار به آنها اشاره می‌شود؛ مثلا سایت دانشگاه علوم پزشکی و خدمات درمانی شهید صدوقی یزد، این تعاریف را از بحران ارائه کرده است:

یک مشکل پیچیده یا غیرمعمول. یک وضعیت ناپایدار مشکل‌زا یا یک خطر بزرگ. وضعیتی که تحت تأثیر صاحب منصبان دولتی به وجود می‌آید. وضعیت ویژه به علت یک سری کمبود یا کسری. وضعیتی که دسترسی به نتایج مورد انتظار غیر ممکن است. اتفاقی که در زمان ویژه و خاصی رخ می‌دهد. بحران، وضعیتی را شامل می‌شود که تصمیم‌گیری در آن بازه زمانی را دشوار می‌کند. البته نقشی که روابط عمومی می‌تواند در کالبد بازوی مدیریتی یا در پیشگیری از بحران یا در تقابل و گذار از بحران یا در ایجاد وضعیت مناسب پس از بروز بحران بر عهده بگیرد، موضوعی مهم و قابل تأمل است (ترابیان، ۱۳۸۴: ۳۱). بحران وضعیتی است که نظم سامانه اصلی یا قسمت‌هایی از آن را مختل می‌کند و پایداری آن را به هم می‌زند (تاجیک ۱۳۸۴: ۶۲). بحران یعنی وضعیتی که تغییراتی ناگهانی در یک یا چند بخش از عوامل سامانه به وجود می‌آورد. هم‌چنین شدت یا ضعف بحرانها به عوامل تشدیدکننده یا عناصر کاهش دهنده بحران و روشهای مدیریت و بالاخره مهار آن بستگی دارد (یزدان‌پناه، ۱۳۸۱: ۵۱).

ویژگیهای عمومی بحران: در پژوهشی به بررسی ویژگیهای کلی بحرانها پرداخته شده

است که نتایج آن به این شرح است (حسینی، ۱۳۸۵: ۹):

- ۱ - بحران زمانی است که روح مردم را محک می‌زند (توماس پین^۱).
- ۲ - بحران را نباید با برنامه آن، بلکه به میزان انرژی انفجاریش ارزیابی کرد (یاکوب بورکهارت^۲).
- ۳ - بحرانها عمدتاً از جنس نبود و کمبود است؛ برنامه‌ریزی نشده، زمانبندی نشده، غیرمترقبه و تقریباً غیرقابل کنترل (روزنتال^۳ و همکاران).
- ۴ - بحران به زمانی مربوط است که نوع دیگری از انطباق را می‌طلبد (شیبوتانی^۴).
- ۵ - بحران نقطه عطف است؛ دوره‌ای خطیر از آسیب‌پذیری فزاینده و توان رشد یابنده است (اریک اریکسون^۵).
- ۶ - بحران نقطه عطفی در سیر هر چیزی، زمان، مرحله یا رویدادی تعیین‌کننده یا حساس است (فرهنگ وبستر^۶).
- ۷ - بحران تهدیدی واقعی نسبت به اهداف و مقاصد عوامل درگیر است (واینر^۷).
- ۸ - بحران نقطه عطف خطیری برای هر ارگانیزم، اعم از فرد، جامعه یا سامانه، با توجه به توانایی و آمادگی آنها برای انطباق با وضعیت جدید است (استویان نیکولوف^۸).
- ۹ - بحران موقعیتی حساس است؛ موقعیتی که نتیجه آن تعیین می‌کند که آیا پیامدهای محتملاً بد، روی خواهد داد یا نه؛ مانند بحران اقتصادی (فرهنگ وبستر).
- ۱۰ - بحران موجب تنش در ارگانیزم بدن است و تنش فیزیکی، خستگی و تشویش ایجاد می‌کند (میلر^۹ و ایسکو^{۱۰}).

رویکردها نسبت به بحران: در علم مدیریت سه دیدگاه درباره تعارض متناسب با سه مکتب کلاسیک، نئوکلاسیک و سیستمی وجود دارد. در هر سازمان در زمانهای مختلف، تعارضهایی در بخشهای متفاوت به وجود می‌آید. شاید بتوان تعارض را تا حدی به بحران

1 - Thomas Paine
 2 - Jacob Burckhardt
 3 - Rosenthal
 4 - Shibusani
 5 - Erikson
 6 - Webster
 7 - Weiner
 8 - Nicilov
 9 - Miller
 10 - Isco

نزدیک دانست؛ به هر حال هر دو نظم عادی محیط را برهم می‌زنند و خطر آسیب دیدن مجموعه را بسیار افزایش می‌دهند. دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به تعارض وجود دارد که متناسب با هر مکتب متفاوت است. این سه مکتب به ترتیب تعارض را زیانبار، طبیعی و در آخر مفید می‌دانند (مقیمی، ۱۳۹۵). جالب است که در مدیریت بحران نیز سه رویکرد مشابه به بحران وجود دارد (اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۵):

۱ - رویکرد سنتی: بحران را فقط زیانبار می‌داند. اساساً الگوهای سنتی مدیریت بحران یک نقطه اشتراک دارد و آن هم صرف توجه به حل آن بعد از وقوع است (کان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۷۷).

۲ - دیدگاه قانون طبیعی: طرفداران دیدگاه قانون طبیعی، بحران را جزئی از طبیعت زندگی بشری می‌دانند که چه بخواهیم و چه نخواهیم، رخ می‌دهد؛ اما نگرش این دسته نیز همچنان، منفی به شمار می‌رود با این تفاوت که برخلاف دیدگاه اول، سعی ندارند به انکار و پرهیز از بحران بپردازند بلکه نسبت به آن موضعی کاملاً منطقی می‌گیرند. بحرانها بخشی از فضای کسب و کار است و حذف تمامی بحرانهایی که سازمان را تهدید می‌کند، ناممکن است (جاگوس^۲، ۲۰۱۰).

۳ - دیدگاه تعاملی: دیدگاه تعاملی به مقوله بحران نگاهی کاملاً متفاوت دارد و برخلاف دیدگاه‌های قبل، بحران را با دید مثبت می‌نگرد؛ چنانکه معتقد است نه تنها نباید آن را نفی یا انکار کرد بلکه گاه باید به استقبالش نیز رفت. از این رو این دیدگاه را «بحران‌طلبی» نیز می‌توان نام نهاد.

عوامل مهم در تعریف و تشخیص بحران

سه عامل در هر نوع بحران مهم است که توجه به هر کدام بر پایداری بحران یا مدیریت آن مؤثر است. اول بحث تهدید است که ضعیف یا شدید باشد. بعد از آن زمان تصمیم‌گیری است که می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت باشد و در آخر درجه آگاهی است که بحران را پیش‌بینی شده یا غافلگیرکننده می‌سازد.

نوع بحران با استفاده از این تقسیم‌بندی مشخص می‌شود و چگونگی اقدامات لازم و

1 - Kahn
2 - Jaques

جهتگیریها نیز متناسب با همین مسئله خواهد بود. هم‌چنین چرخه مدیریت بحران نیز به سه مرحله قبل از بحران، هنگام بحران و پس از بحران تقسیم می‌شود که هر مرحله، اقدامات و مسائل مربوط به خود را دارد (صادقی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۹). نوع تقاضا از نظر کمی و کیفی در این دوره‌ها متفاوت است که ناخودآگاه عرضه و چگونگی عرضه خدمات را کاملاً تغییر می‌دهد؛ مثلاً زنجیره تأمین کمکهای بشر دوستانه در هر دوره متفاوت خواهد بود.

مراحل	فعالیتها	رویکرد	راهبرد زنجیره تأمین	عوامل کلیدی
قبل از فاجعه	پیشگیری و آمادگی	برنامه‌ریزی راهبردی	ناب	همکاری، هماهنگی، برنامه‌ریزی منابع، مدیریت دانش
هنگام فاجعه	پاسخ	مدیریت کوتاه مدت طرح	چابک	مدیریت اطلاعات و تقاضا و عرضه و اجرای طرح
بعد از فاجعه	بازسازی	مدیریت بلند مدت و تکمیل طرح	ناب	همکاری، هماهنگی، برنامه‌ریزی منابع، مدیریت دانش، بهبود مستمر

شکل ۱: زنجیره تأمین کمکهای بشردوستانه در مراحل سه‌گانه بحران (چندراپراکایکول، ۲۰۱۰)

در این پژوهش بر اقدامات و مسائل مربوط به هنگام و بعد از وقوع بحران تمرکز خواهد بود. اساساً اهمیت این دوره بسیار زیاد است؛ چرا که در صورت عدم رسیدگی مناسب، وخامت بحران تشدید می‌شود و هم‌چنین این دوره در میان بحرانهای پیش‌بینی شده و پیش‌بینی نشده مشترک است؛ مثلاً در حوادث طبیعی مانند زمین‌لرزه چنین دوره‌ای در صورت عدم رسیدگی مناسب به شیوع بیماریهای میکروبی و ویروسی، روحی و روانی و هم‌چنین مشکلات خاص اجتماعی منجر می‌شود که ممکن است این مشکلات از خود بحران نیز وخیمتر باشد؛ چنانکه درصد شیوع بیماریهای روانی در بم از رقم ۵/۸ در پیش از زلزله به رقم ۳۵ درصد در دو ماه اول پس از وقوع آن رشد یافت (بیان‌زاده و همکاران). آنچه تا به این قسمت از مباحث به آن پرداخته شد، بحران و تعریف و انواع آن بود ولی موضوع اصلی این پژوهش افکار عمومی و رضایت عمومی پس از بحرانها است که می‌تواند از حساسیتی ملی و حتی امنیتی برخوردار باشد؛ زیرا رضایت عمومی مردم

کشور از بدنه حکومتی به همکاری و وحدت مردم و حاکمان منجر می‌شود و این مسئله در تمام ابعاد سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی خود را نشان خواهد داد.

افکار عمومی: افکار عمومی، پدیده‌ای روانی - اجتماعی و خصلتی، جمعی، و عبارت است از ارزیابی، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند. افکار عمومی به صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص و واقعه با خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۸ به نقل از مهرآرا، ۱۳۷۲: ۳۷۱). افکار عمومی اغلب از طریق تعامل بین افراد گسترش می‌یابد و تأثیر آن بر تغییر نگرش و رفتار مخاطبان مشهود است. به طور کلی، نظر از رسانه‌های عمومی به رهبران عامه منتقل می‌شود و به نوبه خود به افرادی منتقل می‌شود که رهبران می‌خواهند تأثیر بگذارند که ارتباطات ثانوی نامیده می‌شود. "رهبران نظر" می‌توانند به عنوان مخاطب و هم‌چنین رهبران برای نفوذ به مخاطبان رفتار کنند؛ یعنی افکار عمومی تحت نفوذ رهبران نظر است که خود آنها تحت نفوذ رسانه‌ها هستند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۲۳).

رسانه، دنیایی را به تصویر می‌کشد که در آن عقاید افراد بر مبنای عضویت آنها در گروه جمعیتی و نژادیشان است و به این طریق، عقایدی را ایجاد می‌کند که افراد تمایل به نشان دادن آنها دارند (آناستاسیو و چاپمن^۲، ۱۹۹۹). پس یکی از نقاط مهم و راهبردی برای تمرکز و توجه باید رسانه و اقدامات لازم برای درخشیدن در رسانه در مواقع بحران باشد؛ یعنی اینکه مدیران بدانند افکار عمومی در حال حاضر منتظر تأثیر پذیرفتن از اقدامات آنها و بازتاب آن اقدامات در رسانه‌های عمومی است. البته شدت، سرعت و نوع پاسخگویی افکار عمومی متفاوت است؛ زیرا سرعت درک مردم متفاوت است و این طیف گسترده‌ای از نظر زمان و نوع و شدت پاسخگویی را ایجاد می‌کند که به آن موج افکار عمومی می‌گویند (لیو، ۲۰۰۲). البته این موج به صورت غیر خطی و پیچیده منتشر می‌شود (شا^۳، ۲۰۰۲).

1 - Lio

2 - Anastasio & Chapman

3 - Sha

اهمیت رضایت عمومی در امنیت اجتماعی: بین رضایتمندی افکار عمومی و ارتقای احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی افزایش رضایت عمومی باعث افزایش احساس امنیت اجتماعی خواهد بود که از نیازهای مهم انسانهاست (رودانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵). احساس امنیت اجتماعی باعث افزایش قدرت جامعه علیه خطرها می‌شود (بوزان^۱ و همکاران، ۱۳۸۶). و این مسئله می‌تواند خود عضوی از اقدامات پیشگیرانه برای برخی بحرانهای بعدی باشد؛ مثلاً هنگامی که دشمنی خارجی به کشوری حمله می‌کند، وحدت آن مردم می‌تواند نقش مهمی در شکست یا پیروزی آنها داشته باشد و این وحدت در گرو رضایت عمومی آنهاست.

وجود احساس امنیت اجتماعی در جامعه، زمینه را برای سازگاری بین طیفهای متفاوت گروه‌های اجتماعی، قومی، دینی و نژادی (متناسب با تنوع این شاخصها در کشور) فراهم می‌کند و فضای اجتماعی ایمن برای تعاملات اجتماعی این گروه‌ها و اقشار مختلف با یکدیگر ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر در صورت تأمین احساس امنیت اجتماعی، امنیت گروه‌های مختلف متناسب به هویت‌های گوناگون تقویت خواهد شد (مقتدایی و اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۶۵). وضعیت کنونی مردم کشور ایران نشاندهنده این است که بحث امنیت اجتماعی، که مستلزم رضایت عمومی است، هنوز به کار نیاز دارد؛ یعنی رضایت عمومی لازم برای این احساس امنیت هنوز به طور کامل کسب نشده است (علی‌خواه و نجیبی، ۱۳۸۴؛ ربانی و افشارکهن، ۱۳۸۳؛ تاجیک، ۱۳۸۳؛ ربانی و قاسمی، ۱۳۸۱؛ درانی، ۱۳۸۰) (شریعتی، ۱۳۸۴).

نقش رسانه‌های دیجیتال: حال که به اهمیت افکار عمومی و رضایت آن اشاره، و خلأ موجود هم مشاهده شد، سزاوار است که از دیدگاهی دیگر به بحث مدیریت بحران توجه شود. متأسفانه تاکنون پژوهشها و حتی اقدامات درباره مدیریت بحران به بخش مربوط به رضایت افکار عمومی هنگام بحران توجهی نکرده است. این مسئله باعث شده است که رضایت افکار عمومی در این باره در سطح مناسبی قرار نگیرد که البته این وضعیت محصول مشترک عدم توجه کافی از سوی پژوهشگران و مسئولان داخلی به آن و نیز توجه کافی و حتی بیش از حد عوامل خارجی به زیر ذره‌بین بردن این کمبودها برای مردم

است. وظیفه ایجاد می‌کند تا در راستای افزایش رضایت افکار عمومی در جهت افزایش امنیت اجتماعی و ملی به این مسئله رسیدگی شود. در گذشته نسبتاً دور (بیش از صد سال قبل) تلویزیون و رادیو وجود نداشت و انتشار اخبار و تأثیر بر افکار عمومی بیشتر از طریق کلامی و از نوع ارتباط مستقیم بود؛ سپس به ترتیب روزنامه، رادیو و تلویزیون آمد و در آخر اینترنت به آنها افزوده شد که آخرین مرزهای ملتها را برداشت (فریدمن، ۲۰۰۵). اینترنت و رسانه‌های دیجیتال باعث انتشار بسیار سریع اخبار با حداقل کنترل مسئولان بر آنهاست و این بدان معناست که هم بحث سانسور و کنترل اخبار دشوار است و هم بحث سیاه‌نمایی‌های جناح مخالف بیش از پیش بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. تا قبل از اینترنت رسانه‌ها ستون اصلی هدایت افکار عمومی بودند و اینترنت ساختار رسانه‌ها را به طور کل تغییر داد (رضاییان، ۱۳۹۳). رسانه می‌تواند نقش تأثیرات متفاوتی بر بحران بگذارد و این مسئله باید توسط مسئولان پذیرفته و برنامه‌ریزی شود؛ مثلاً رسانه می‌تواند بحران‌سازی و یا برعکس بحران‌زدایی کند و این کار با دستکاری سطح آگاهی و توقع افکار عمومی انجام می‌شود (نقیب السادات، ۱۳۸۷: ۱۲۶).

پیش از بحران، هنگام بحران و پس از آن، مدیران باید توجه کافی به اهمیت رسانه و ارتباط خود با آن را مدنظر قرار دهند و این گونه می‌توانند با استفاده صحیح از ارتباطات خود با رسانه‌ها موفقیت بیشتری کسب کنند و رضایت عمومی را افزایش دهند. در پژوهشی به اهمیت ارتباط با رسانه در بحران رسیدگی شد، و الگوی ذیل برای آن پیشنهاد شد (احمدی، ۱۳۸۴: ۷۷):



شکل ۲: الگوی ارتباط با رسانه‌ها در طول بحران

ارتباط با رسانه قبل از بحران: برای این دوره پیشنهاد شده است که مدیران از پیش بدانند چه بحران‌هایی ممکن است برای آنها پیش بیاید؛ رسانه‌های مرتبط را بشناسند و مخاطبان خود را مشخص کنند؛ یعنی برنامه ارتباطی از پیش تعیین شده‌ای داشته باشند (احمدی، ۱۳۸۴: ۷۳).

ارتباط با رسانه هنگام بحران: حضور و اعلام نتایج به صورت ۲۴ ساعته و هم‌چنین کنترل بر انحصاری نبودن نشر اطلاعات و همکاری با رسانه‌ها برای کسب اطلاعات به طور شفاف و دقیق در این مرحله می‌تواند برای مدیران کارساز باشد (احمدی، ۱۳۸۴: ۷۳ به نقل از رزمان، ۱۹۹۵). در پژوهش دیگری، که مدیریت رسانه‌ای بحران مدنظر بود، ملکی و جوادیان (۱۳۸۹) عوامل "برخورد انسانی و خوب، عدم استفاده از حدس و گمان، پرهیز از مصاحبه‌های فوری، نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ، پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده، گلچین نمایندگانی از هر سه رسانه رادیو، تلویزیون و

روزنامه، در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران، پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران، جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه شرایط تحت کنترل است" را شناسایی کردند. در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی معمولاً پس از هر بحران تا مدتی تب اخبار مربوط به آن تند است. این تب تند معمولاً نخست به کسب اطلاعات، درک اوضاع، احساس همدردی و حتی عزاداری و... می‌گذرد؛ اما بعد از اینکه گاهی این فاصله چند ثانیه و گاهی چندین روز است، معمولاً افکار عمومی به دنبال شناسایی مقصر، مجازات او و دریافت حداکثر خدمات در کمترین زمان برای بازگرداندن وضع به شکل قبل است. در این پژوهش در قسمت مطالعات کتابخانه‌ای و کیفی به اقدامات مشابه در کشورهای دیگر رسیدگی می‌شود که گاه معیاری برای مقایسه افکار عمومی است و ابزاری برای مستند کردن اعتراض خود به برخی شکافهای موجود.

برخی اقدامات تأثیرگذار کشورهای دیگر، هنگام بحرانها بر اذهان عمومی

استعفا: یکی از اقدامات مدیران هنگام رویارویی با بحران پذیرش مسئولیت و عذرخواهی و حتی استعفا است که به مرهم گذاشتن بر زخم و کاهش نارضایتی مردم منجر می‌شود. البته این استعفا باید مرتبط باشد و در پی کوتاهی انجام شده صورت بگیرد و گرنه ارزش خاصی ندارد. برخی از مدیران که در پی حوادثی استعفای خود را اعلام کردند، عبارتند از (پایگاه تحلیل خبری انتخاب^۱، کد خبر ۱۶۵۸۶۵):

در حادثه غرق شدن کشتی کره جنوبی، استعفای نخست وزیر این کشور در داخل کشور ما با تحسین افکار عمومی رو به رو شد؛ چرا که این حادثه همزمان با چند اتفاق در کشور ما رخ داد و بسیاری این عمل را در قیاس با عملکرد مسئولان کشور ما ارزیابی کردند.

در آبان ماه ۱۳۹۱ به دنبال تصادف اتوبوس حامل دانش‌آموزان خردسال مصری با قطار، ۴۹ نفر از جمله ۴۷ دانش‌آموز جان خود را از دست دادند. پس از این حادثه، وزیر راه و ترابری مصر استعفا کرد. قبل از وزیر راه و ترابری، رئیس سازمان راه آهن مصر نیز استعفا کرده بود. وزیر راه و ترابری قبل از استعفای خودش، استعفای او را پذیرفت و وی را برای تحقیق به دستگاه‌های ذی‌ربط معرفی کرد. نائوتوکان، نخست وزیر ژاپن، که در پی

حادثه زلزله ۱۱ مارس و در جریان فاجعه اتمی فوکوشیما، مورد انتقادهای شدید قرار گرفته بود از سمت خود کناره‌گیری کرد. احمد جوهری یحیی رئیس شرکت هواپیمایی مالزی دو هفته بعد از ناپدید شدن پرواز ۳۷۰ خطوط هوایی مالزی گفت که استعفا می‌کند. رئیس پلیس نیواورلئان هم چهار هفته پس از بروز هرج و مرج شدید پس از توفان کاترینا در این شهر استعفا کرد. در سال ۲۰۱۲ "بیل لی" رئیس پلیس فلوریدا به دلیل افزایش اعتراضات مردمی و انتقادات مردم از وی به دلیل آنچه درباره دلیل کشته شدن نوجوان ۱۷ ساله بیان کرده بود از سمت خود استعفا کرد. والدیس دومبروفسکیس، نخست وزیر لتونی به دنبال فرو ریختن سقف یک فروشگاه مواد غذایی در نوامبر ۲۰۱۳ در پایتخت این کشور از سمت خود استعفا کرد. در پی وقوع انفجاری شدید در جولای ۲۰۱۱ در یک پایگاه نیروی دریایی در بخش یونانی قبرس "کستاس پاپاکستاس" وزیر دفاع این کشور استعفا کرد. در پی گسترش بحران شیرهای خشک آلوده به مواد شیمیایی و سمی در چین و ممنوع بودن واردات شیر خشک از این کشور در چندین کشور مختلف، رئیس سازمان امنیت غذایی چین از مقام خود استعفا کرد.

تمام اینها برای نشان دادن مسئولیت‌پذیری مدیران است. اساساً پذیرش مسئولیت هنگام بحران بسیار مهم است؛ یعنی اینکه مسئولیت آنچه در زمان مدیریت شخصی رخ داده بر عهده اوست و با پذیرش پیامد آن مسئولیت‌پذیری خود را نشان می‌دهد (تریسی^۱، ۱۳۸۸: ۴۵).

عذرخواهی: "ماساتاکا شیمیزو"^۲ رئیس شرکت نیروی برق توکیو و مدیران ارشد این شرکت، که مالک و مدیر نیروگاه برق "دای ایچی"^۳ فوکوشیما هستند در برابر مردم آسیب‌دیده روستای "نامی"، که از خانه و کاشانه‌شان آواره، و برای اسکان موقت به اردوگاهی در "نیهونماتسو" منتقل شده‌اند، حاضر شدند و در برابرشان به خاک افتادند (سجده) و بابت کوتاهیایی در اداره نیروگاه، عذرخواهی کردند (عصر ایران،^۴ کد خبر: ۱۶۴۶۷۴).

1 - Tracy
 2 - Masataka shimizu
 3 - Dai-ichi
 4 www.asriran.com

بحث استعفا یا عذرخواهی در کشور ما کمی جای کار دارد و رضایت مردم در وضعیت مناسب وجود ندارد. البته شایان ذکر است که گاهی به طور پراکنده از برخی مسئولان حرکتی از جنس عذرخواهی یا حتی استعفا دیده می‌شود؛ مثلاً پس از حادثه مربوط به قطار مشهد، محسن پورسیدآقایی، مدیر عامل شرکت راه‌آهن اظهار کرد: "با وجود این مدیران باید مسئولیت خود را در برابر این اتفاقات بر عهده بگیرند و از این رو بنده برای عمل کردن به مسئولیت اجتماعی خود ضمن عذرخواهی از مردم شریف ایران به دلیل این حادثه تلخ رسماً از سمت خود استعفا می‌کنم". این عذرخواهی و استعفا با احترام قابل قبولی از سوی مردم بویژه در فضای مجازی روبه‌رو شد. از طرفی گاهی مسئولان بلافاصله در محل وقوع بحران حاضر می‌شوند که این مسئله، یعنی مشاهده حضور مسئولان در محل بحران باعث دلگرمی مردم است؛ اما گاهی در هاله‌ای از ریا قرار می‌گیرد و باید توجه کافی به آن صورت گیرد تا نتیجه برعکس ندهد. البته برای بسیاری از مردم، عذرخواهی سخت است و بدتر اینکه برای برخی دیگر حتی عذرتراشی و بهانه‌جویی آسان است. جامعه ایمانی باید به گونه‌ای تربیت شود که عذرخواهی بر اساس نیت پاک و خلوص انجام گیرد و از عذرتراشی بیرون رود (توبه/ ۱۹ تا ۳۹)؛ زیرا عذرتراشی نه تنها کار را به سامان نمی‌رساند بلکه سخت‌تر و بدتر می‌کند. بنابراین باید صادقانه و خالصانه عذر تقصیر آورد و توبه خویش را به نمایش گذاشت و تمرد و طغیان را در نفس و جان خویش توبیخ کرد.

این پژوهش به بحث اقدامات مدیر در رویارویی با بحران برای کسب رضایت افکار عمومی می‌پردازد. باید دید توقعاتی که از مدیر می‌رود در کالبد کدام وظیفه و نقش او می‌تواند جاری شود و این سؤالی است که در پایان بخش بیان مسئله، اشاره‌ای کوچک به آن شده بود و پاسخش از این قرار است: اساساً مدیر سازمان نقشهای متفاوتی را در سبب رفتارهای روزمره خود دارد که هرکدام کارکرد و هدف خود را دارد. این نقشها توسط

میتزبرگ به سه گروه کلی تقسیم شد که عبارت است از: (رضاییان، ۱۳۹۲: ۸۳)

۱ - نقشهای متقابل شخصی (تشریفات، رهبری، رابط با خارج سازمان)

۲ - نقشهای اطلاعاتی (گیرنده، نشردهنده، سخنگو)

۳- نقشه‌های تصمیم‌گیری (سوداگری، آشوب‌زدایی، تخصیص منابع، گفتگو) آن دسته از رفتارهای مدیر، که در این پژوهش مورد نظر است، بحث رابط بودن مدیر، سخنگو بودن و آشوب‌زدایی است که در قالب حرکات و سخنان و تصمیمات او خود را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

روش و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، کتابخانه‌ای - میدانی است. در راستای به دست آوردن اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب، مجله و گزارش تحقیقات داخلی و خارجی و در زمینه جمع‌آوری داده‌های مرتبط اهداف تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساخته بر اساس تحلیل محتوایی صورت گرفته استفاده شد. نخست مصاحبه‌ای هدفمند و به روش گلوله برفی برای یافتن اطلاعات لازم به منظور تهیه پرسشنامه با تعدادی محدود (تا زمان رسیدن به حد اشباع) از استادان مدیریت، ارتباطات و روانشناسی انجام شد که تعداد این افراد دوازده نفر بود و سپس با استفاده از اطلاعات، پرسشنامه تهیه و توزیع، و اطلاعات جمع‌آوری شد.

جامعه مورد مطالعه این پژوهش، تمام دانشجویان دانشگاه دولتی سمنان هستند که تعداد رسمی آنها ۱۶۵۰۰ نفر است.

نمونه مورد مطالعه بر اساس جدول مورگان ۳۷۵ عدد تعیین شد که به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. از این تعداد ۳۵۲ پرسشنامه بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی زمانی استفاده می‌شود که گروه‌ها ناهمگن هستند و بویژه زمانی که فهرستی از افراد جامعه در دسترس نیست و یا توزیع جغرافیایی افراد بسیار پراکنده و گسترده است. در این نمونه‌گیری، واحد نمونه فرد نیست، بلکه شامل گروه یا طبقه‌ای از افراد است.

هم‌چنین برای تدوین پرسشنامه با تعدادی از استادان مدیریت، ارتباطات و روانشناسی مصاحبه‌ای شد که تعداد این افراد از پیش مشخص نبود؛ بلکه مصاحبه به روش گلوله برفی و تا حد اشباع ادامه پیدا کرد که در نهایت به دوازده نفر انجامید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۲۰ سؤال ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه بر اساس

مبانی نظری، تحقیقات و دیدگاه صاحب‌نظران به دست آمد. به منظور تعیین پایایی آزمون از آنجا که گویه‌های شناسایی شده خود دارای ارتباط مشخصی نبود از روش ضریب بازآزمایی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود که ویژگی‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند. در این روش، آزمون مورد نظر دو بار و در فاصله زمانی نسبتاً کوتاهی بر یک نمونه واحد اجرا می‌شود. سپس به همبستگی بین نتایج دو آزمون پرداخته می‌شود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱)؛ بدین‌سان که ۳۰ پرسشنامه برای بار دوم بین ۳۰ فرد مشخص توزیع شد و نتایج این پرسشنامه‌ها با نتایج پرسشنامه توزیع شده در نوبت اول به همین اشخاص مقایسه و برای تک‌تک گویه‌ها ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد. از آنجا که به تعداد گویه‌ها ضریب همبستگی محاسبه شد برای به دست آمدن ضریب بازآزمایی یا همان ضریب پایایی میانگین حسابی این اعداد محاسبه گردید که برابر ۰/۸۳۴۲ بود که به معنای پایایی مناسب پرسشنامه است. سپس از آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی عوامل مؤثر و از روش تاپسیس^۱ برای اولویت‌بندی آنها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی سؤال پژوهش: اقدامات لازم برای افزایش رضایت افکار عمومی از سوی مسئولان کدام است؟
 برای پاسخگویی به این سؤال در بخش کیفی پژوهش به تحلیل محتوای پژوهشها در این زمینه و مصاحبه با صاحب‌نظران این موضوع پرداخته شد. نتایج چنین است:

نتیجه مطالعات کتابخانه‌ای

- ۱ - برخورد انسانی و خوب (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
- ۲ - استفاده نکردن از حدس و گمان (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
- ۳ - پرهیز از مصاحبه‌های فوری (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
- ۴ - نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
- ۵ - پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)

۶ - گلچین نمایندگانی از هر سه رسانه رادیو، تلویزیون و روزنامه (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹).

۷ - در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)

۸ - پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)

۹ - جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه اوضاع تحت کنترل است (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹).

۱۰ - پیش‌بینی بحرانهای ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان (احمدی، ۱۳۸۴)

۱۱ - حضور ۲۴ ساعته مسئولان و اعلام نتایج و خبرها (احمدی، ۱۳۸۴)

۱۲ - کنترل انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌های خاص (احمدی، ۱۳۸۴)

۱۳ - استعفا (پایگاه خبری انتخاب)

۱۴ - عذرخواهی (عصر ایران)

هم‌چنین نتایج مصاحبه عمیق با استادان موجب اضافه شدن عوامل ذیل بود:

۱ - معرفی مسئول پیگیری بحران تا حل آن به مردم

۲ - اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج

۳ - حضور مسئولان و همراهانشان با ظاهری متناسب با وضعیت بحران (پوششی غیر

رسمی‌تر از عادی)

۴ - برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده آسیب‌دیدگان (مجروحان، جان

باختگان و مفقود شده‌ها)

۵ - پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها

۶ - توییح یا اخراج برخی از مسببان (در صورت لزوم و در چهارچوب قانون)

یافته‌های کمی پژوهش

ابتدا پرسشنامه‌ای با توجه به نتایج در بخش کیفی پژوهش تهیه شد؛ سپس با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون پایایی ابزار مورد سنجش قرار گرفت. از آنجا که ضریب همبستگی در مورد عوامل مؤثر (۰/۸۳۴۲) از ۰/۷ بزرگتر بود، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

پاسخ به سؤال پژوهش: عوامل مؤثر بر رضایت افکار عمومی در بحران کدام است؟
ترتیب آنها چگونه است؟

به منظور پاسخگویی به بخش کمی سؤال پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای به منظور مقایسه میانگین نمونه و جامعه در عوامل مؤثر و از روش تاپسیس برای اولویت‌بندی آنها استفاده شد که نتایج در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱: آزمون T تک نمونه‌ای

متغیر	T	درجه آزادی	سطح معناداری (دو دانه)	میانگین فرضی = ۳		
				میانگین انحراف	انحراف معیار	تفاوت از میانگین فرضی
پیش‌بینی بحرانهای ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان	۲۶/۶۸۳	۳۵۱	۰/۰۰۰	۱/۱۸۲	۱/۰۹	۱/۲۷
رفتار خوب بویژه با خبرنگاران	۲۰/۲۶۳	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷۰	۰/۷۰	۰/۸۴
استفاده نکردن از حدس و گمان	۲۰/۲۹۲	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۰	۰/۹۷
پرهیز از مصاحبه‌های فوری	۱۳/۰۷۴	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۵۸	۰/۷۹
نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ	-۱۸/۱۲۷	۳۵۱	۰/۰۰۰	-۰/۸۷۸	-۰/۹۷	-۰/۷۸
پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده	۷/۷۳۳	۳۵۱	۰/۰۰۴	۰/۲۴۱	۰/۱۸	۰/۳۰
گلچین نمایندگانی از هر سه رسانه رادیو، تلویزیون و روزنامه	-۱۵/۳۶۱	۳۵۱	۰/۰۰۰	-۰/۸۰۱	-۰/۹۰	-۰/۷۰
در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران	۲/۹۲۹	۳۵۱	۰/۰۰۴	۰/۱۱۹	۰/۰۴	۰/۲۰
پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران	۱۸/۶۶۸	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۱۹	۰/۶۴	۰/۷۹
جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه اوضاع تحت کنترل است.	۷/۳۰۵	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۲۸۱	۰/۲۱	۰/۳۶
استعفا (در صورت لزوم)	۲۱/۷۵۵	۳۵۱	۰/۰۰۰	۱/۰۵۵	۰/۹۹	۱/۱۸
معرفی مسئول پیگیری بحران تا حل آن به مردم	۴۱/۵۸۵	۳۵۱	۰/۰۰۰	۱/۴۰۳	۱/۳۴	۱/۴۷
اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج	۲۹/۵۹۸	۳۵۱	۰/۰۰۰	۱/۱۲۵	۱/۰۵	۱/۲۰
حضور مسئولان و همراهانشان با ظاهری متناسب با وضعیت بحران (پوششی غیر رسمی‌تر از عادی)	۱۴/۵۵۶	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۵۹	۰/۷۸
برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده آسیب دیدگان (مجروحان، جان باختگان و مفقود شده‌ها)	۱۰/۰۰۶	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۸	۰/۴۶	۰/۶۸
پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها	۸/۵۸۱	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۴۸۹	۰/۳۸	۳/۶۰
تویخ یا اخراج برخی از مسببان (در صورت لزوم و در چهارچوب قانون)	۲۰/۳۰۴	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸۶	۰/۸۰	۰/۹۷
عذرخواهی	۲۵/۵۱۹	۳۵۱	۰/۰۰۱	۱/۰۸۵	۱/۰۰	۱/۱۷
حضور ۲۴ ساعته مسئولان و اعلام نتایج	۱۹/۴۳۱	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۸۳	۰/۶۹	۰/۸۱
کنترل بر انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌های خاص	۱۶/۵۸۱	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۰۸	۰/۶۲	۰/۷۶

گویه‌های شماره ۵ و ۷ تنها گویه‌هایی است که تأثیر معنادار مثبتی برای آنها شناخته نشد.

هم‌چنین نتیجه رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از روش تاپسیس چنین است:

جدول ۲: رتبه‌بندی با تاپسیس

رتبه	ضریب نزدیکی	گویه
۱	۰/۷۱۶۱	معرفی مسئول پیگیری بحران تا حل آن به مردم
۲	۰/۶۲۶۵	عذرخواهی
۳	۰/۶۲۴۵	اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج
۴	۰/۶۰۸۱	استعفا (در صورت لزوم)
۵	۰/۶۰۰۴	استفاده نکردن از حدس و گمان
۶	۰/۵۹۱۲	حضور ۲۴ ساعته و اعلام نتایج
۷	۰/۵۷۲۶	پیش‌بینی بحرانهای ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان
۸	۰/۵۶۶۸	توییح یا اخراج برخی از مسببان (در صورت لزوم و در چهارچوب قانون)
۹	۰/۵۴۷	پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران
۱۰	۰/۵۳۱	نظارت بر انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌ای خاص
۱۱	۰/۵۲۳	رفتار خوب بویژه با خبرنگاران
۱۲	۰/۴۸۳	حضور مسئولان و همراهانشان با ظاهری متناسب با اوضاع بحران (پوششی غیر رسمی تر از عادی)
۱۳	۰/۴۶۱۵	پرهیز از مصاحبه‌های فوری
۱۴	۰/۴۲۸	برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده آسیب‌دیدگان (مجرحان، جان باختگان و مفقود شده‌ها)
۱۵	۰/۴۲۰۷	پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها
۱۶	۰/۳۹۶۸	جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه وضعیت تحت کنترل است.
۱۷	۰/۳۷۶۶	پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده
۱۸	۰/۳۵۹	در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران

نتیجه‌گیری

زلزله و سیل، قابل پیشگیری نیست، مقدار کم و استاندارد از خطای انسانی در سقوط هواپیما یا خارج شدن قطار از ریل کمتر ممکن است دیده شود. اساسا بحرانها در

فضای جامعه و حتی در سطح کلان‌تر در سطح منطقه و حتی جهان همواره وجود دارد که گاه با رعایت اصول و پیشگیریهای احتمالی می‌توان احتمالاً مانع وقوع آنها شد؛ اما به هر حال آنچه بدیهی است، این است که در نهایت هم نمی‌توان هرگز آنها را ریشه‌کن کرد؛ پس باید آنچه را باعث کمتر شدن آسیب‌های جسمی، روحی و اجتماعی آنها می‌شود شناسایی کرد و انجام داد و قسمت مربوط به پژوهش آسیبی بود که به رضایت و اعتماد افکار عمومی جامعه آسیب می‌زند و اطمینان آنها را از مورد حمایت بودن صحیح و مناسب در زمان بحرانها توسط مسئولان کم می‌کند. عواملی که جدای از بحث مدیریت منابع انسانی، مالی، حمل و نقل و... پیش روی مسئولان است، مورد توجه این پژوهش نبود که البته در اهمیت آنها و حتی اولویت آنها شکی نیست؛ چرا که مستقیماً با نجات جان افراد در ارتباط است؛ اما در اینجا تمرکز بر مدیریت افکار عمومی و جلب رضایت آنها بود. نتایجی که از دل مبانی مربوط به مدیریت بحران، مدیریت رسانه و ارتباطات به دست آمد به شناسایی عواملی منجر شد که از مصاحبه با استادان این رشته‌ها، تعداد این عوامل شناسایی شد تا حد کفایت افزایش یافت. اساساً این عوامل به چند دسته کلی تقسیم می‌شد:

۱- عواملی که به طور مستقیم بر افکار عمومی تأثیر دارد:

معرفی مسئول پیگیری بحران تا حل آن به مردم، عذرخواهی، اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج، استعفا (در صورت لزوم)، استفاده نکردن از حدس و گمان، پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران، حضور مسئولان و همراهانشان با ظاهری متناسب با اوضاع بحران (پوششی غیر رسمی‌تر از عادی)، پرهیز از مصاحبه‌های فوری، پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها، جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه وضعیت تحت کنترل است و پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده و حضور ۲۴ ساعته مسئولان در محل بحران.

۲- عواملی که به طور غیر مستقیم بر افکار عمومی تأثیر دارد:

پیش‌بینی بحرانهای ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان، پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران، رفتار خوب بویژه با خبرنگاران، برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده

آسیب‌دیدگان (مجروحان، جان باختگان و مفقود شده‌ها)، در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران و کنترل انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌ای خاص

دسته اول عوامل به طور مستقیم می‌تواند در تلویزیون، اینترنت و روزنامه توسط مردم دیده شود. بخش جالب این قسمت از پژوهش این بود که نتایج هم در جدول رتبه‌بندی عوامل نشان داد که اولویت اقدامات مدیران با توجه کردن به تأثیر مستقیم آنهاست. اساساً اولویتهای بیشتری که انتخاب شد، نشانگر این بود که مردم هنگام بحرانها به دنبال مسئول می‌گردند. هم مسئولی که وقوع بحران را گردن بگیرد و در صورت اینکه خطا از جانب او بوده است، عذرخواهی، و یا حتی استعفا کند و هم مسئولی که خود طرح بحران و کنترل و درمان حداقل کوتاه مدت آن را به عهده بگیرد و مستقیماً به مردم معرفی شود تا مردم بدانند در صورت عدم رضایت آنها دقیقاً از چه کسی باید بازخواست شود. اساساً آنچه در پایگاه‌های خبری و مصاحبه‌های مطبوعاتی دیده شد، نارضایتی مردم از عدم شفافیت چند مسئله بود. این مسئله که معمولاً پس از بحرانها همه چیز به گردن بلاای طبیعی و یا سازمانهای دیگر می‌افتد و بحران به وجود می‌آید، تحمل می‌شود؛ درمان می‌شود ولی در آخر هم هیچ کس به هیچ کوتاهی اقرار نمی‌کند. پس در نتیجه نه کسی عذرخواهی می‌کند؛ نه استعفا می‌کند و نه کسی را توییح می‌کنند. اگر مسئولان به دنبال افزایش رضایت افکار عمومی از مدیریت بحران هستند، باید به این مسئله توجه جدی کنند و این حصار امنیت و احتیاط برداشته شود. عوامل استفاده نکردن از حدس و گمان یا پرهیز از کلی‌گویی و اعلام برنامه دقیق هم همین مسئله را نشان می‌داد که مردم در این مسئله شدت کمبود شفافیت را احساس می‌کنند. مسئله دیگر بحث توجه به اهمیت رسانه در چنین مواردی است که در کالبد پرهیز از مصاحبه‌های فوری و یا کنترل نشده و برخورد خوب با خبرنگاران و یا در نظر گرفتن محلی برای آنها خود را نشان می‌دهد. هم‌چنین پیش‌بینی بحران از این نظر که بدانند در صورت وقوع بحران چه توقعاتی از آنها می‌رود؛ کدام رسانه‌ها چه سؤالهایی را ممکن است بپرسند و چه اقدامات و پاسخهایی مردم را راضی خواهد کرد. همه اینها یعنی اینکه مدیران باید بدانند که جدای از اقدامات امدادی، عمرانی، درمانی، پشتیبانی و... که در اولویتهای بحرانها است، اقدامات ارتباطی و رسانه‌ای

هم اهمیت بسیاری دارد که در بلند مدت می‌تواند با جلب رضایت مردم کشور به اعتماد، امنیت و همبستگی منجر شود.

البته شایان ذکر است عواملی مانند برخورد مناسب با خبرنگاران یا در نظر گرفتن محلی برای آنها، پرهیز از تنش با آنها و کنترل انحصاری نبودن اخبار در وهله اول به دلیل همان تأثیر مستقیم و مشهود آن برای مردم مهم است؛ اما آنچه در مبانی نظری مربوط به مدیریت رسانه مطالعه شد، حاکی بود که رسانه‌ها و مطبوعات توانایی دستکاری توقعات مردم و هم‌چنین کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی اقدامات مسئولان را دارند و این بدان معنی است که برخورد مناسب با رسانه‌ها جدای از بحث مشاهده مستقیم آن توسط مردم، موجب همکاری بیشتر رسانه‌ها با مسئولان می‌شود و خود به طور نامشهود به اقدام آنها در راستای افزایش آرامش فضای جامعه و رضایت مردم منجر می‌شود. بحث ارتباط مناسب با خانواده‌های آسیب‌دیده هم بهتر است همواره در محتوای مشهود تأثیرگذاری مسئولان بر مردم نباشد؛ زیرا بحث صداقت و ریا به میان می‌آید که در مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران نیز مورد توجه بود. بهتر است گاهی اقداماتی از قبیل همدردی، دادن اطلاعات مناسب، فراهم کردن بستر مناسب برای آسایش خیال آنها از مجروحان و... صورت گیرد؛ اما نمایش آن به خود شبکه‌های مجازی و ارتباطات مردمی سپرده شود تا حمل بر ریا نشود. امروزه با توجه به گسترش شبکه‌های مجازی خبری، آن هم با این اهمیت، محال است مسکوت بماند.

پژوهش ۱۸ گویه را شناسایی کرد که مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهشهای قبل و نیز نظر استادان به این شکل است:

جدول ۳: مقایسه نتایج با پژوهشهای پیشین

تایید شد. رتبه	منبع	عامل
۱۱	(ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)	برخورد انسانی و خوب
۵		استفاده نکردن از حدس و گمان
۱۳		پرهیز از مصاحبه‌های فوری
		نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ
۱۷		پرهیز از مصاحبه‌های کنترل نشده
		گلچین نمایندگان از هر سه رسانه رادیو، تلویزیون و روزنامه
۱۸		در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران
۹		پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران
۱۶		جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه اوضاع تحت کنترل است (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹).
۷	(احمدی، ۱۳۸۴)	پیش بینی بحرانهای ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان
۶		حضور ۲۴ ساعته مسئولان بحران و اعلام نتایج
۱۰		کنترل انحصاری نبودن نشر اخبار برای رسانه‌ای خاص
۴	(پایگاه خبری انتخاب)	استعفا
۲	(پایگاه خبری عصر ایران)	عذرخواهی
۱	مصاحبه با صاحب‌نظران	معرفی مسئول پیگیری بحران تا حل آن به مردم
۳		اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج
۱۲		حضور مسئولان و همراهانشان با ظاهری متناسب با وضعیت بحران (پوششی غیر رسمی‌تر از عادی)
۱۴		برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده آسیب‌دیدگان (مجروحان، جان باختگان و مفقود شده‌ها)
۱۵		پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها
۸		توییح با اخراج برخی از مسببان (در صورت لزوم و در چهارچوب قانون)

همان گونه که مشاهده شد در وهله اول توقع مردم از جنس اقدام است؛ یعنی معرفی مسئول ادامه کار، استعفا یا عذرخواهی یا توییح عواملی که به بحران منجر شده است یا کوتاهی کردند و اعلام برنامه و حضور فعال و مشهود مسئولان در محل البته با پوششی غیر تشریفاتی؛ سپس بحث رفتار مسئولان پروژه بحران با خبرنگاران، بازماندگان و مردم است.

البته امید است که هرگز بحرانی رخ ندهد و به این اقدامات نیازی حس نشود؛ اما در صورت وقوع این مسائل امید است که پژوهش برای مسئولان سودمند باشد.

منابع

۱. احمدی، مهرداد (۱۳۸۴). ارائه الگوی راهبردهای ارتباط سازمان با رسانه‌ها در طول بحران. فصلنامه پژوهش و سنجش سازمان صدا و سیما. س دوازدهم. ش ۴۲ و ۴۳.
۲. بیان‌زاده، س؛ اسلامی، ی؛ سام، آ؛ فروزان، ع؛ اقلیما، س (۱۳۸۳). بررسی وضعیت زندگی بازماندگان زلزله بم. تهران: مؤسسه تحقیقات، بازتوانی و بهبود زندگی زنان.
۳. تاجیک، م. ر. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر استراتژی امنیت ملی ا.ج.ا (رهیافت‌ها و راهبردها). تهران: فرهنگ گفتمان.
۴. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). مدیریت بحران. تهران: فرهنگ گفتمان.
۵. ترابیان، محمود (۱۳۸۴). پنج گفتار در روابط عمومی. تهران: ایلیا گستر.
۶. تریسی، برایان (۱۳۸۸). مدیریت بحران: چگونه بحرانهای زندگی‌مان را کنترل کنیم. ترجمه فاطمه محمدی. قم: اشکذر.
۷. حبیب‌پور، کریم؛ صفری، رضا (۱۳۹۱). کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: لویه، متفکران.
۸. حسینی، حسین (۱۳۸۵). بحران چیست و چگونه تعریف می‌شود. فصلنامه امنیت. س پنجم. ش ۱ و ۲: ۵۱ - ۷.
۹. حسینی، م و همکاران (۱۳۷۸). مدیریت بحران. تهران: مؤسسه نشر شهر.
۱۰. درانی، ک. (۱۳۸۰). بررسی نمادها و نشانه‌های امنیت در ساختار خیالی و نمادگرایی نوجوانان شهر تهران. مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی. دوره ۳۱. ش ۲: ۳۴ - ۹.
۱۱. ربانی خوراسگانی، ع؛ قاسمی، و. (۱۳۸۱). نگرش مردم شهر اصفهان درباره آسیبهای نظام اجتماعی ایران با تأکید بر تحلیل آسیب دین‌گریزی در جامعه. جامعه‌شناسی ایران. دوره ۴. ش ۳: ۱۶۵ - ۱۴۸.
۱۲. ربانی، ر؛ افشارکهن، ج (۱۳۸۳). شهرنشینی و امنیت، تحقیقی در عوامل و وضعیت مؤثر بر امنیت شهرها از دید شهروندان. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان. ۱۷(۱): ۱۲۸ - ۱۲۲.
۱۳. رضایان، علی (۱۳۹۲). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
۱۴. رضایان، مجید (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی. نهمین همایش روابط عمومی الکترونیک.

۱۵. رودانی، ا؛ رئیسی‌وانانی، ر؛ ناظرحضرت، ج. (۱۳۹۰). بهیئگی اجرای طرح ارتقای امنیت اجتماعی در بوته‌سنجی از ناحیه افکار عمومی (مطالعه موردی منطقه ۱۶ شهر تهران در سال ۱۳۹۰). فصلنامه مطالعات اجتماعی. ش ۲۷: ۱۲۰ - ۹۷.
۱۶. شریعتی، ر. ا. (۱۳۸۴). مبانی و حقوق جهانگردان از دیدگاه منابع اسلامی. حقوق اسلامی. دوره ۲۶. ش ۷: ۳۲ - ۷.
۱۷. صادقی‌مقدم، محمدرضا؛ صفری، حسین؛ نوروزیان، جابر؛ قاسمی، روح‌الله (۱۳۹۶). تبیین سطح اهمیت - عملکرد مؤلفه‌های زنجیره تأمین بشردوستانه در بعد از فاجعه. پژوهشهای مدیریت منابع انسانی. دوره ۷. ش ۳.
۱۸. علی‌خواه، ف؛ نجیبی‌ریبیعی، م. (۱۳۸۵). زنان و ترس از جرم در فضاهای شهری. رفاه اجتماعی. دوره ۶. ش ۲۲: ۱۳۱ - ۱۰۹.
۱۹. فریدمن تو ماس ال (۲۰۰۵). جهان مسطح است. ترجمه احمد عزیزی. تهران: انتشارات هرمس.
۲۰. مقیمی، محمد (۱۳۹۵). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: نگاه دانش.
۲۱. مقتدایی، لیلیا؛ امیری اسفرجانی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی. پژوهشهای راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. دوره ۶. ش ۲. ش پیاپی ۱۷: ۸۸ - ۶۳.
۲۲. مهرآرا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). زمینه روانشناسی اجتماعی تهران: انتشارات مهرداد.
۲۳. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۷). تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران. پژوهشهای ارتباطی. س ۱۵. ش ۵۵.
۲۴. یزدان‌پناه، مهشید (۱۳۸۱). برنامه‌ریزی و مدیریت بحران. مجله تدبیر. ش ۱۲۷.
25. Anastasio, A. Karen C. Rose and Judith Chapman. (1999) Current Direction in Psychological Science, p: 152
26. Bundy, J., & Pfarrer, M. D. (2015). "A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis". Academy of Management Review, 40: 345-369
27. Bundy, J., & Pfarrer, M. D., Cole, E, Short, C. W. Timothy (2016) "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development", Journal of Management, 40: 345-369
28. Chandraprakaikul W. (2010) "Humanitarian supply chain management: Literature review and future research", 2nd International Conference of Logistic & Transport.

29. Duran S., Gutierrez M. A., Keskinocak P. (2011) "Pre-positioning of emergency items for CARE international", *Interfaces*, 41(3): 223–237.
30. Jaques, T. (2010). "Embedding issue management as strategic element of crisis prevention". *Disaster prevention and Management*. 19(4). 649-482
31. Kahn, W. A., Barton, M. A., & Fellows, S. (2013). "Organizational crises and the disturbance of relational systems". *Academy of Management Review*, 38: 377-396.
32. Liu Yijun, Niu Wenyuan, Gu Jifa(2009), "Study on Public Opinion Based on Social Physics". Springer-Verlag Berlin Heidelberg, CCIS 35, pp. 318–324, 2009.
33. Liu, J.M.(2002):" Principles of public opinion". Huaxia Publishing Co., Ltd., Beijing
34. Sha, L.S. (2002):" Social psychology. China Renmin university press", Beijing (in Chinese)