

Actions required by officials to increase public opinion satisfaction In times of crises

Seyyed Navid Rasouli¹  | Abbasali Rastgar² 

3

Vol. 14
Autumn 2022

Research Paper

Received:
25 October 2022

Revised:
4 December 2022

Accepted:
12 December 2022

Published:
21 December 2022
P.P: 171-200

ISSN: 2008-3564
E-ISSN: 2645-5285



Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the measures required by officials to increase the satisfaction of public opinion during crises, and it was a quantitative-qualitative combination. The data collection tools included content analysis of domestic and foreign researches, interviews and researcher-made questionnaires. The statistical population of the research included the students of Semnan University, in the qualitative part using the purposeful (judgmental) sampling method, 12 professors of psychology, organizational behavior, human resources, and communication were selected as samples, and in the quantitative part, using the cluster-random sampling method. 375 people were selected. One-sample t-test and TOPSIS technique were used for data analysis. According to the data evaluation, among the 20 measures identified, factors such as "humane and good treatment", "not using guesswork", "avoiding urgent interviews", "avoiding uncontrolled interviews", "considering a place for journalists", "avoiding any tension with journalists", "getting reassurance by showing that the situation is under control", "anticipating possible crises, people's needs and the type of audience", "24-hour presence and announcement of results and news", "non-exclusive control of news publication by special media", "resignation", "apology", "introduction of the person responsible for following up the crisis until its resolution to the people", "announcement of a detailed and practical plan and transparent and acting on it", "presence with an appearance appropriate to the situation of the crisis (unceremonious)", "establishing a proper and honest relationship with the family of the victims", "avoiding generalization and ambiguity in words and plans" and "reprimanding or firing some of the culprits were recognized as effective measures.

Keywords: Crisis Management; Public Opinion; crisis media management; public consent; crisis.

1. Corresponding Author: Master's student, Semnan University, Semnan, Iran.

a_rastgar@semnan.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Economics, Semnan University, Semnan, Iran.

Cite this Paper: Rasouli, S.N & Rastgar, A. (2022). Actions required by officials to increase public opinion satisfaction In times of crises. *Crisis Management and Emergency Situations*, 15(3), 171–200.

اقدامات مورد نیاز مسئولین جهت افزایش رضایت افکار عمومی در زمان بحرانها

سیدنوید رسولی^۱ | عباسعلی رستگار^۲ ID

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اقدامات مورد نیاز مسئولین جهت افزایش رضایت افکار عمومی در زمان بحرانها انجام گردید و از نوع ترکیبی کمی- کیفی بود. ابزار گردآوری دادهها شامل تحلیل محتوای پژوهشهای داخل و خارج کشور، مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه سمنان بود که در بخش کیفی با استفاده از روش نمونهگیری هدفمند (قضاوتی) ۱۲ نفر از اساتید 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»، «عدم استفاده از حدس و گمان»، «پرهیز از مصاحبه‌های فوری»، «اجتناب از مصاحبه‌های کنترل نشده»، «در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران»، «پرهیز از هر تنش با خبرنگاران»، «جلب اطمینان با نشان دادن اینکه شرایط 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 مربوط به پیگیری بحران تا حل آن به مردم»، «اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن»، «حضور با ظاهری متناسب با شرایط بحران (غیر تشریفاتی)»، «برقراری رابطه‌ی مناسب و صادقانه با خانواده آسیب دیدگان»، «پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها» و «توبیخ یا اخراج برخی مسببین» به عنوان اقدامات مؤثر شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بحران؛ افکار عمومی؛ مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رضایت عمومی؛ بحران.

۳

سال چهاردهم
پاییز ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰
صص: ۱۶۹-۱۹۸

شابا چاپی: ۲۰۰۸-۳۵۶۴
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۸۵



۱. نویسنده مسئول: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. navidrasuli68@googlemail.com

۲. دانشیار، گروه اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

استناد: رسولی، سید نوید و رستگار، عباسعلی. (۱۴۰۱). اقدامات مورد نیاز مسئولین جهت افزایش رضایت افکار عمومی در زمان بحرانها. فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری، ۱۴(۳)، ۱۶۹-۱۹۸.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسندگان



مقدمه

در هر جامعه‌ای این مسئله که افکار عمومی از مسئولین و عملکرد آن‌ها رضایت کافی داشته باشند از اهمیت بالایی برخوردار است. رضایت مردم از مسئولین موجب احساس امنیت آن‌ها و اعتماد به حکومت و در نهایت موجب همدلی آن‌ها و همچنین وحدت جامعه می‌شود که در هنگام مشکلات، بحران‌ها، جنگ‌ها، تحریم‌ها، بلایای طبیعی، اختلافات داخلی و ... 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، کدخبر: ۸۲۷۰۰۲۶۰). رشته‌ی 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 سابقه‌ی تاریخی و مذهبی و ... این مردم با مدیریت در کشور آمریکا بسیار متفاوت است.

در کشور ایران در شرایط کنونی که حدود ۴۰ سال از انقلابی مردمی می‌گذرد و این کشور جنگی ۸ ساله را پشت سر گذاشته و انواع تحریم‌ها را تحمل می‌کند وحدت مردم و همراهی آن‌ها با حکومت سرمایه‌ای بسیار با ارزش می‌باشد که باید در راستای به‌دست آوردن و حفظ آن برنامه‌ریزی و تلاش بسیار کرد. در زمینه بحران‌ها و مدیریت آن‌ها، آنچه که در حال حاضر به چشم می‌آید شکاف میان آنچه که شایسته است و آنچه که به‌دست آمده می‌باشد که بنابر وظیفه‌ی انسانی و شهروندی، هر کس به سهم خود در بررسی و درمان این مشکل باید گامی بردارد. آنچه که وظیفه‌ی پژوهش‌گران و دانشگاهیان است بررسی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب و ارائه‌ی راهکار برای کم کردن فاصله‌ی میان آن دو می‌باشد. اجرای آن به مسئولین وابسته است که البته امکان آن از نظر قانون، زمان، بودجه و شرایط می‌تواند قوی یا ضعیف باشد که از حوزه‌ی مسئولیت پژوهشگران تقریباً خارج خواهد بود.

همواره پیشگیری هر درد احتمالی از درمان آن کم‌هزینه‌تر است. بحران‌ها همواره جامعه را از آنچه که در اهداف آن است عقب می‌اندازند (باندی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۲) و این پیشگیری برای

1. www.irna.ir
2. Bundy

جوامع در کالبد تحقیق برای یادگیری رفتار بهینه در پیش، حین و پس از بحران برای کاهش آسیب های آن تجلی می یابد (باندی و فارر، ۲۰۱۵). در کشور ما این پیشگیری ها و محاسبات هنوز به نقطه ای مطلوب نرسیده است. بر اساس نتایج برخی نظرسنجی ها، ۹۰ درصد افراد کمترین سطح رضایت مندی را از سیستم مدیریت بحران در کشور اعلام کرده اند. همچنین تنها ۲ درصد از شرکت کنندگان به نمره ۱۵ الی ۲۰ که بالاترین میزان رضایت از این سیستم بود، رأی داده اند. میزان رضایت در نمره ۵-۱۰ و ۱۰-۱۵ به ترتیب ۱۰ و ۹ درصد بود. میزان بالای نارضایتی از سیستم مدیریت بحران در کشور نشان از ضعف این سیستم دارد که لازم است مدیران مربوطه اقدامات عاجل در راستای افزایش سطح رضایت مندی و ارتقای خدمات ارائه شده را در دستور کار خود قرار دهند (سایت اقتصادآنلاین^۱، کد خبر ۲۴۸۷۴۸).

در کشور ایران در سال های اخیر وقایعی مانند خروج قطار از ریل، سقوط هواپیماها، ریزش اولین ساختمان بلند ایران (پلاسکو)، غرق شدن کشتی نفت کش (سانچی)، زلزله های مکرر به خصوص زلزله ی سرپل ذهاب به طور پی در پی رخ دادند که این مسئله باعث شده است که مدیریت بحران و مقابله با بحران از طرف مسئولین زیر ذره بین مردم قرار بگیرد و ناخود آگاه مقایساتی با مسئولین دیگر کشورهای منجر به زمزمه هایی از جنس دلخوری و نارضایتی شکل بگیرد. البته باید در نظر داشت که مسئولین را نمی توان مقصر هر بحرانی دانست، مثلاً در بحث زلزله نقش مدیران و مسئولین با نقش آن ها در سقوط یک 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 می دهند و باید توقعات معقول و مشروع مردم مورد توجه قرار بگیرد که این مسئله مستلزم آگاهی دادن مردم به حقوق خود و وظایف مدیران می باشد. وظایف مدیران در مواجهه با بحران به سه دسته قبل، حین و بعد از رویارویی با بحران تقسیم می شود. در برخی بلایا اقدامات پیشگیرانه بیشتر به چشم می آید. مثلاً در سقوط یک هواپیما آنچه که مهم است ممانعت از سقوط هواپیماست نه یافتن جعبه ی سیاه و لاشه هواپیما. اما در زلزله جدای از بحث پیشگیری و مقاوم سازی ساختمان ها و آموزش مردم بحث رسیدگی به بحران در حین و بعد از رخ دادن آن نیز بسیار مهم است و آنچه که در دید عموم بسیار به چشم می آید خدمات و اقدامات بعد از وقوع آن است.

1. www.eghtesadonline.com

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

هدف این پژوهش در وهله اشاره به برخی نارضایتی‌های مردم کشور از وضعیت برخورد با بحران‌ها توسط مسئولین می‌باشد که هرچند از سمت مسئولین کاملاً سهوی است، اما در صورت امکان بهتر است این نارضایتی‌های ناچیز هم برطرف شوند. در وهله‌ی بعدی مقایسه‌ی اقدامات مسئولین کشورهای دیگر در شرایط مشابه و مهم‌تر از همه شناسایی راهکارهایی احتمالی برای این مشکلات است.

این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این پرسش است که اقدامات لازم برای مسئولین جهت جلب رضایت افکار عمومی در مواجهه 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 بحران بررسی شود. همچنین باید دید که توقعاتی که از مدیران می‌رود در چارچوب کدام وظایف و اختیارات آن‌ها قرار می‌گیرد و اساساً اقداماتی مدنظر قرار بگیرند که ارزش قانونی، منطقی، شرعی و اخلاقی داشته باشند. سپس مقایساتی میان وضعیت موجود و آنچه که مردم از مسئولین توقع دارند انجام شود و پس از یافتن مصداق‌هایی از عوامل

1. Duran

مورد نظر در چنین موقعیت‌هایی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و تنظیم پرسش‌نامه به تحلیل‌های آماری و نتیجه‌گیری‌های لازم دست یافت.

مبانی نظری

تعریف بحران: تعاریف متعددی از بحران وجود دارد که به اختصار اشاراتی به آن‌ها شایسته خواهد بود. مثلاً سایت دانشگاه علوم پزشکی و خدمات درمانی شهید صدوقی یزد تعاریف زیر را از بحران ارائه داده 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 غیرممکن است. اتفاقی که در زمان ویژه و خاصی رخ می‌دهد. بحران شرایطی را شامل می‌شود که تصمیم‌گیری در آن بازه‌ی 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 شرایط مناسب پس از بروز بحران برعهده بگیرد، موضوعی مهم و قابل تأمل می‌باشد (تراپیان، ۱۳۸۴؛ ۳۱). بحران وضعیتی است که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را مختل نموده و پایداری آن را به هم می‌زند (تاجیک، ۱۳۸۴؛ ۶۲). بحران یعنی وضعیتی که تغییراتی ناگهانی در یک یا چندبخش از عوامل سیستم به وجود می‌آورد. همچنین شدت یا ضعف بحران‌ها بستگی به عوامل تشدیدکننده یا عناصر کاهش‌دهنده بحران و روش‌های موجود برای مدیریت و بالاخره مهار آن دارد (یزدان‌پناه، ۱۳۸۱؛ ۵۱). ویژگی‌های عمومی بحران: در پژوهشی به بررسی ویژگی‌های کلی بحران‌ها پرداخته شد که نتایج آن به شرح زیر بود (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 انفجاری‌اش ارزیابی کرد (یاکوب بورکهارت^۲)

1. Thomas Paine
2. Jacob Burckhardt

- ۳- بحران‌ها عمدتاً از جنس فقدان و کمبود است؛ برنامه‌ریزی نشده، زمان‌بندی نشده، غیرمترقبه و تقریباً غیرقابل کنترل (روزنتال و همکاران)^۱
- ۴- بحران مربوط به زمانی است که نوع دیگری از انطباق را می‌طلبد (شیبوتانی)^۲
- ۵- بحران نقطه عطف است، دوره‌ای خطیر از آسیب‌پذیری فزاینده و پتانسیل رشدیابنده است (اریکسون)^۳
- ۶- بحران نقطه عطفی در سیر هرچیزی، زمان، مرحله یا رویدادی تعیین‌کننده یا حساس است (فرهنگ و بستر)^۴
- ۷- بحران تهدیدی واقعی نسبت به اهداف و مقاصد عوامل درگیر است (واینر)^۵
- ۸- بحران نقطه عطف خطیری برای هراگانیزم، اعم از فرد، جامعه یا سیستم، باتوجه به توانایی و آمادگی آن‌ها برای انطباق با شرایط جدید است (استویان نیکولوف)^۶
- 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 و بستر)
- ۱۰- بحران موجب تنش در ارگانیزم بدن است و تنش فیزیکی، خستگی و تشویش ایجاد می‌کند (میلر^۷ و ایسکو^۸).

رویکردها به بحران: در علم مدیریت سه دیدگاه درباره‌ی 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 نزدیک دانست. به هر حال هر دو نظم عادی محیط را برهم زده و خطر آسیب دیدن مجموعه را بسیار بالا می‌برند.

1. Rosenthal
2. Shibutani
3. Erikson
4. Webster
5. Weiner
6. Nicilov
7. Miller
8. Isco

دیدگاه های متفاوتی به تعارض وجود دارد که متناسب با هر مکتب متفاوت است. این سه مکتب یاد شده به رتیب تعارض را مضر، طبیعی و در آخر مفید می دانند (مقیم، ۱۳۹۵). جالب است که در مدیریت بحران نیز سه رویکرد مشابه به بحران وجود دارد (اربطانی، ۱۳۸۷؛ ۱۴۵):

۱. **رویکرد سنتی:** بحران را فقط مضر می داند. اساساً مدل های سنتی مدیریت بحران یک نقطه اشتراک دارند 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 می دانند که چه بخواهیم و چه نخواهیم رخ می دهد اما نگرش این دسته نیز همچنان، یک نگرش منفی به شمار می رود با این تفاوت که برخلاف دیدگاه اول، سعی ندارند به انکار و اجتناب از بحران بپردازند بلکه نسبت به آن موضعی کاملاً منطقی اتخاذ می کنند. بحران ها بخشی از فضای کسب و کار هستند و حذف تمامی بحران هایی که سازمان را تهدید می کند ناممکن است (جاگوس^۲، ۲۰۱۰).

۳. دیدگاه تعاملی: دیدگاه تعاملی نگاهی کاملاً متفاوت به مقوله بحران دارد و برخلاف دیدگاه های قبل، بحران را با دید مثبت می نگرد چنان که معتقد است نه تنها نباید آن را نفی یا انکار کرد بلکه گاه باید به استقبالش نیز رفت. از این رو این دیدگاه را «بحران طلبی» نیز می توان نام نهاد.

عوامل مهم در تعریف و تشخیص بحران (سایت دانشگاه علوم پزشکی یزد)

سه عامل برای نوع بحران معرفی شده است که هر کدام بر پایداری قرار دارند. اول بحث تهدید می باشد که ضعیف یا شدید باشد. بعد از آن زمان تصمیم گیری است که می تواند کوتاه مدت یا بلندمدت باشد و در آخر درجه ای آگاهی است که بحران را پیش بینی شده یا غافلگیر کننده می سازد.

1. Kahn
2. Jaques

نوع بحران با استفاده از تقسیم‌بندی بالا مشخص می‌شود و نحوه‌ی اقدامات لازم و جهت‌گیری‌ها نیز متناسب با همین مسئله خواهد بود. همچنین چرخه‌ی مدیریت بحران نیز به سه مرحله‌ی قبل از بحران، حین 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 نحوه‌ی عرضه‌ی خدمات را کاملاً تغییر می‌دهد. مثلاً زنجیره‌ی تأمین کمک‌های بشر دوستانه در هر دوره متفاوت خواهد بود.

جدول ۱. زنجیره تأمین کمک‌های بشر دوستانه در مراحل سه‌گانه‌ی بحران (چندراپراکایکول^۱، ۲۰۱۰)

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

در این پژوهش تمرکز بر اقدامات و مسائل مربوط به حین و بعد از وقوع بحران خواهد بود. اساساً اهمیت این دوره بسیار بالا است چرا که در صورت عدم رسیدگی مناسب و خامت 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 شود که ممکن است این مشکلات از خود بحران نیز وخیم‌تر باشند؛ چونانکه درصد شیوع بیماری‌های روانی در بم از رقم ۵/۸ در پیش از زلزله به رقم ۳۵ درصد در ۲ ماه اول پس از وقوع آن رشد یافت (بیان‌زاده و همکاران). آنچه که 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

1. Chandraprakaikul

عمومی پس از بحران ها می باشد که می تواند از حساسیتی ملی و حتی امنیتی برخوردار باشد؛ زیرا رضایت عمومی مردم یک کشور از بدنه حکومتی منجر به همکاری و وحدت مردم و حاکمان خواهد بود و این مسئله در تمام ابعاد سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی خود را نشان خواهد داد.

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

رسانه دنیایی را به تصویر می کشد که در آن عقاید افراد، بر مبنای عضویت آن ها در گروه جمعیتی و نژادی شان است و به این طریق، عقایدی را ایجاد می کند که افراد تمایل به نشان دادن آن ها دارند (آناستاسیو^۲ و چاپمن^۳، ۱۹۹۹). پس یکی از نقاط مهم و استراتژیک 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 آن ها و بازتاب آن اقدامات در رسانه های عمومی می باشد. البته شدت، سرعت و نوع پاسخگویی افکار عمومی متفاوت است. زیرا سرعت درک مردم متفاوت است و این طیف گسترده ای از نظر زمان و نوع

1. Lio

2. Anastasio

3. Chapman

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^۱، ۲۰۰۲).

اهمیت رضایت عمومی در امنیت اجتماعی: بین رضایتمندی افکار عمومی و ارتقاء احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ی 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 بر علیه خطرات می‌شود (بوزان^۲ 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، اسفراجانی، ۱۳۹۶؛ ۶۵). وضعیت کنونی مردم کشور ایران نشان‌دهنده‌ی این مسئله است که بحث امنیت اجتماعی که مستلزم رضایت عمومی است هنوز نیاز به کار 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 شد و خلاً موجود هم مشاهده شد سزاوار است که از دیدگاهی دیگر به بحث مدیریت بحران توجه شود. متأسفانه تاکنون پژوهش‌ها و حتی اقدامات انجام شده درباره‌ی مدیریت بحران توجهی به

1. Sha
2. Buzan

بخش مربوط به رضایت افکار عمومی در هنگام بحران نداشته‌اند. این مسئله باعث شده است که رضایت افکار عمومی در این باره در سطح مناسبی قرار نگیرد که البته این مسئله محصول مشترک عدم توجه کافی از سوی پژوهشگران و مسئولین داخلی به این مسئله و همچنین توجه کافی و حتی بیش از حد عوامل خارجی به زیر ذره بین 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 گذشته‌ی 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 آمدند و در آخر اینترنت به آن‌ها اضافه شد که آخرین مرزهای بین ملت‌ها را برداشت (فریدمن^۱، ۲۰۰۵). اینترنت و رسانه‌های دیجیتال باعث انتشار بسیار سریع اخبار با حداقل کنترل مسئولین 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 به‌طور کل تغییر داد (رضایان، ۱۳۹۳). رسانه می‌تواند نقش تأثیرات متفاوتی بر بحران داشته باشد 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 (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷؛ ۱۲۶). پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران مدیران باید توجه کافی به اهمیت رسانه و ارتباط خود با آن را مدنظر قرار دهند و اینگونه می‌توانند با استفاده صحیح از ارتباطات خود با رسانه‌ها موفقیت بیشتری کسب کنند و رضایت عمومی را بالا ببرند. در پژوهشی به اهمیت ارتباط با رسانه در بحران رسیدگی شد و الگوی زیر برای آن پیشنهاد شد (احمدی، ۱۳۸۴؛ ۷۷):

1. Friedman



شکل ۲: الگوی ارتباط با رسانه‌ها در طول بحران

قبل از بحران: برای این دوره پیشنهاد شده 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 حین 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 مصاحبه های فوری، نخواندن اطلاعاتی های جلوی دوربین از روی کاغذ، اجتناب از مصاحبه های کنترل نشده، گلچین نمایندگانی از هر سه رسانه ی 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 رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی معمولاً پس از هر بحران تا مدتی تب اخبار مربوط به آن تند می باشد. این تب تند معمولاً نخست به کسب اطلاعات، درک شرایط، احساس همدردی و حتی عزاداری و ... می گذرد؛ اما بعد از آن که گاهی این فاصله چند ثانیه و گاهی چندین روز می باشد؛ معمولاً افکار عمومی به دنبال شناسایی مقصر، مجازات او و دریافت حداکثر خدمات در کمترین زمان برای بازگرداندن شرایط به شکل قبل هستند. در این پژوهش در قسمت مطالعات کتابخانه ای و کیفی به اقدامات مشابه انجام شده در کشورهای دیگر رسیدگی می شود که گاه معیاری برای مقایسه ی افکار عمومی هستند و ابزاری برای مستند کردن اعتراض خود به برخی شکاف های موجود.

برخی اقدامات تأثیرگذار کشورهای دیگر در هنگام بحران ها بر اذهان عمومی

استعفا: یکی از اقدامات مدیران در هنگام مواجهه با بحران پذیرش مسئولیت و عذرخواهی و حتی استعفا می باشد که منجر به مرهم گذاشتن بر زخم ایجاد شده و کاهش نارضایتی مردم است و 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 روبه 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 دانش آموزان خردسال مصری با قطار، ۴۹ نفر از جمله ۴۷ دانش آموز جان خود را از دست دادند. پس از این حادثه وزیر راه و ترابری مصر

1. www.entekhab.ir

استعفا داد. 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 کناره گیری کرد. احمد جوهری یحیی «رئیس شرکت هواپیمایی مالزی» دو هفته بعد از ناپدید شدن پرواز ۳۷۰ خطوط هوایی مالزی گفت که استعفا می‌دهد. رئیس پلیس نیواورلئان هم چهار هفته پس از بروز هرج و مرج شدید پس از توفان کاترینا در این شهر استعفا داد. 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 داد. 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 داد. در پی وقوع انفجاری شدید جولای ۲۰۱۱ در یک پایگاه نیروی دریایی در بخش یونانی قبرس «کستاس پاپاکستاس» وزیر دفاع این کشور استعفا داد.

در پی گسترش بحران شیرهای خشک آلوده به مواد شیمیایی و سمی در چین و ممنوعیت واردات شیر خشک از این کشور در چندین کشور مختلف رئیس سازمان امنیت غذایی چین از مقام خود استعفا داد.

تمام این‌ها برای نشان دادن مسئولیت‌پذیری مدیران است. اساساً پذیرش مسئولیت در هنگام بحران بسیار مهم است. یعنی اینکه مسئولیت آنچه که در زمان مدیریت شخصی رخ داده است بر عهده‌ی اوست و با پذیرش عواقب 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 آسیب دیده روستای «نامی» که از خانه و کاشانه‌شان آواره شده و برای اسکان موقت به اردوگاهی در

1. Tracy
2. masataka shimizu
3. Dai-ichi

«نیهونماتسو» منتقل شده اند حاضر شدند و در برابرشان به خاک افتاده (سجده) و بابت قصورهایی که در اداره نیروگاه داشتند، عذرخواهی کردند (عصر ایران^۱، کد خبر: ۱۶۴۶۷۴).

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 مسئولین حرکاتی از جنس عذرخواهی یا حتی استعفا دیده می شود. مثلاً پس از حادثه مربوط به قطار مشهد در محسن پورسیدآقای، مدیر عامل شرکت راه آهن اظهار کرد: «با این وجود مدیران باید مسئولیت خود را در قبال 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 می دهم». این عذرخواهی و استعفا با احترام قابل قبولی از سوی مردم به خصوص در فضای مجازی مواجه شد. از طرفی گاهی مسئولین بلافاصله در محل وقوع بحران حاضر می شوند که این مسئله، یعنی مشاهده ی حضور مسئولین در محل بحران باعث دلگرمی مردم است؛ اما گاهی در هاله ای از ریا قرار می گیرد و باید توجه کافی به آن صورت گیرد تا نتیجه ی برعکس ندهد. البته برای بسیاری از مردم، عذرخواهی سخت است و بدتر این که برای برخی دیگر حتی عذرتراشی و بهانه جویی آسان می باشد. جامعه ایمانی باید به گونه ای تربیت شود که عذرخواهی براساس نیت پاک و خلوص انجام گیرد و از عذرتراشی بیرون رود (توبه، آیات ۱۹ تا ۳۹). زیرا عذرتراشی نه تنها کار را به سامان نمی رساند بلکه سخت تر و بدتر می کند. بنابراین می بایست صادقانه و خالصانه عذر تقصیر آورد و توبه خویش را به نمایش گذاشت و توبه و طغیان را در نفس و جان خویش تویخ کرد.

پژوهش جاری به بحث اقدامات مدیر در مواجهه با بحران برای کسب رضایت افکار عمومی می پردازد. باید دید که توقعاتی که از مدیر می رود در کالبد کدام وظیفه و نقش او می توانند جاری شوند و این سؤالی است که در پایان بخش بیان مسئله اشاره ای کوچک به آن شده بود و پاسخش از این قرار است: اساساً مدیر سازمان نقش های متفاوتی را در سبب رفتارهای روزمره ی خود دارد که هر کدام کارکرد و هدف خود را دارند. این نقش ها توسط مینتزبرگ به سه گروه کلی تقسیم شدند که عبارتند از: (رضایان، ۱۳۹۲؛ ۸۳)

۱. نقش های متقابل شخصی (تشریفات- رهبری- رابط با خارج سازمان)

1. www.asriran.com

۲. نقش‌های اطلاعاتی (گیرنده-نشردهنده-سخنگو)

۳. نقش‌های تصمیم‌گیری (سوداگری-آشوب‌زدایی-تخصیص منابع-مذاکره)

آن دسته از رفتارهای مدیر که در این پژوهش موردنظر 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 می‌باشد. در راستای به‌دست آوردن اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب، مجله و گزارش تحقیقات داخلی و خارجی و در رابطه با جمع‌آوری داده‌های مرتبط برای اهداف تحقیق از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس تحلیل محتوایی صورت گرفته استفاده گردید. نخست مصاحبه‌ای هدفمند و به‌روش گلوله برفی برای یافتن اطلاعات لازم برای تهیه پرسش‌نامه با تعدادی محدود (تا زمان رسیدن به حد اشباع) از اساتید مدیریت، ارتباطات و روان‌شناسی انجام شد که تعداد این افراد ۱۲ نفر بود و سپس با استفاده از اطلاعات به‌دست آمده پرسش‌نامه تهیه و توزیع و اطلاعات جمع‌آوری گشت.

جامعه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه دولتی سمنان می‌باشد که تعداد رسمی آن‌ها ۱۶۵۰۰ عدد می‌باشد.

نمونه مورد مطالعه براساس جدول مورگان ۳۷۵ عدد تعیین شد که به‌صورت 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 به‌ویژه 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 اساتید مدیریت، ارتباطات و روان‌شناسی مصاحبه‌ای انجام 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 ۱۲ نفر انجامید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای

محقق ساخته با ۲۰ سؤال ۵ گزینه ای بود. روایی پرسش نامه بر اساس مبانی نظری، تحقیقات انجام شده و دیدگاه صاحب نظران بررسی شد. به منظور تعیین پایایی آزمون از آنجا که گویه های شناسایی شده خود دارای ارتباط مشخصی نبودند از روش ضریب بازآزمایی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. در این روش، آزمون موردنظر دو بار و در فاصله زمانی نسبتاً کوتاهی بر یک نمونه واحد اجرا می گردد. سپس به همبستگی بین نتایج دو آزمون پرداخته می شود (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۱)، بدین سان که ۳۰ پرسش نامه برای بار دوم بین ۳۰ فرد مشخص توزیع شده و نتایج این پرسش نامه ها با نتایج پرسش نامه توزیع شده در نوبت اول به همین اشخاص مقایسه و برای تک تک گویه ها ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد. از آنجا که به تعداد گویه ها 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 پرسش نامه می باشد. سپس از آزمون t تک نمونه ای برای شناسایی عوامل مؤثر و از روش تاپسیس^۱ برای اولویت بندی آن ها استفاده شد.

یافته های پژوهش

بخش کیفی سؤال پژوهش: اقدامات لازم برای افزایش رضایت افکار عمومی از طرف مسئولین کدامند؟
برای پاسخگویی به این سؤال در بخش کیفی پژوهش به تحلیل محتوای پژوهش های انجام شده در این زمینه و انجام مصاحبه با صاحب نظران این موضوع پرداخته شد. نتایج به دست آمده چنین است.

نتیجه مطالعات کتابخانه ای:

۱. برخورد انسانی و خوب (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
۲. عدم استفاده از حدس و گمان (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
۳. پرهیز از مصاحبه های فوری (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)

1. TOPSIS

۴. نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
۵. اجتناب 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 شرایط تحت کنترل است (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)
۱۰. پیش‌بینی بحران‌های ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان (احمدی، ۱۳۸۴)
۱۱. حضور ۲۴ ساعته مسئولین 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 اساتید موجب اضافه شدن عوامل زیر بود:

۱. معرفی مسئول مربوطه به پیگیری بحران تا حل آن به مردم
۲. اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج
۳. حضور مسئولین و همراهانشان با ظاهری متناسب با شرایط بحران (پوششی غیررسمی تر از عادی)
۴. برقرار یرابطه مناسب و صادقانه با خانواده‌ی آسیب دیدگان (مجروان، جان باختگان و مفقود شده‌ها)
۵. پرهیز از کلی گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها
۶. توبیخ یا اخراج برخی مسببین (در صورت لزوم و در چارچوب قانون)

یافته های کمی پژوهش

ابتدا پرسش نامه ای با توجه به نتایج به دست آمده در بخش کیفی پژوهش تهیه گردید، سپس با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون پایایی ابزار مورد سنجش قرار گرفت. از آنجایی که ضریب همبستگی به دست آمده در مورد عوامل مؤثر (۰/۸۳۴۲) بزرگتر از ۰/۷ بود آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

پاسخ کمی به سؤال پژوهش: عوامل مؤثر بر امنیت جنسی کارکنان کدامند؟ ترتیبشان چگونه می باشد؟ به منظور پاسخگویی به بخش کمی سؤال پژوهش از آزمون t تک نمونه ای جهت مقایسه میانگین نمونه و جامعه در عوامل مؤثر و از روش تاپسیس جهت اولویت بندی آن ها استفاده گردید که نتایج به دست آمده در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون t تک نمونه ای

متغیر	میانگین فرضی = ۳					
	T	درجه آزادی	سطح معناداری (دو دامنه)	میانگین انحراف	انحراف معیار	تفاوت از میانگین فرضی
پیش بینی بحران های ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان	۲۶/۶۸۳	۳۵۱	۰/۰۰۰	۱/۱۸۲	۱/۰۹	۱/۲۷
رفتار خوب به خصوص با خبرنگاران	۲۰/۲۶۳	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷۰	۰/۷۰	۰/۸۴
عدم استفاده از حدس و گمان	۲۰/۲۹۲	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۰	۰/۹۷
پرهیز از مصاحبه های فوری	۱۳/۰۷۴	۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۵۸	۰/۷۹

متغیر	میانگین فرضی = ۳					
	T	درجه آزادی	سطح معناداری (دودامنه)	میانگین انحراف	انحراف معیار	تفاوت از میانگین فرضی
نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ	-۱۸/۱۲۷	۳۵۱	۰/۰۰۰	-۰/۸۷۸	-۰/۹۷	-۰/۷۸
اجتناب از مصاحبه‌های کنترل نشده	۷/۷۳۳	۳۵۱	۰/۰۰۴	۰/۲۴۱	۰/۱۸	۰/۳۰
گلچین نمایندگانی از هر سه رسانه‌ی 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 شرایط 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

فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری

میانگین فرضی = ۳							متغیر
میانگین	تفاوت از میانگین فرضی	انحراف معیار	میانگین انحراف	سطح معناداری (دودامنه)	درجه آزادی	T	
۴/۴۰	۱/۴۷	۱/۳۴	۱/۴۰۳	۰/۰۰۰	۳۵۱	۴۱/۵۸۵	معرفی مسئول مربوطه به پیگیری بحران تا حل آن به مردم
۴/۱۳	۱/۲۰	۱/۰۵	۱/۱۲۵	۰/۰۰۰	۳۵۱	۲۹/۵۹۸	اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج
۳/۶۹	۰/۷۸	۰/۵۹	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	۳۵۱	۱۴/۵۵۶	حضور مسئولین و همراهانشان با ظاهری متناسب با شرایط بحران (پوششی غیررسمی تر از عادی)
۳/۵۷	۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۵۶۸	۰/۰۰۰	۳۵۱	۱۰/۰۰۶	برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده‌ی آسیب‌دیدگان (مجروحان، جان‌باختگان و مفقودشده‌ها)
۳/۴۹	۰/۶۰	۰/۳۸	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰	۳۵۱	۸/۵۸۸	پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها

میانگین فرضی = ۳							متغیر
میانگین	تفاوت از میانگین فرضی	انحراف معیار	میانگین انحراف	سطح معناداری (دودامنه)	درجه آزادی	T	
۳/۸۹	۰/۹۷	۰/۸۰	۰/۸۸۶	۰/۰۰۰	۳۵۱	۲۰/۳۰۴	توبیخ یا اخراج برخی مسببین (در صورت لزوم و در چارچوب قانون)
۴/۰۹	۱/۱۷	۱/۰۰	۱/۰۸۵	۰/۰۰۱	۳۵۱	۲۵/۵۱۹	عذرخواهی
۳/۷۸	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۷۸۳	۰/۰۰۰	۳۵۱	۱۹/۴۳۱	حضور ۲۴ ساعته مسئولین و اعلام نتایج
۳/۷۲	۰/۷۶	۰/۶۲	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰	۳۵۱	۱۶/۵۸۱	کنترل بر انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌ای خاص

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

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

جدول ۳. رتبه‌بندی با تاپسیس

رتبه	ضریب نزدیکی	گویه
۱	۰/۷۱۶۱	معرفی مسئول مربوطه به 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	عدم استفاده از حدس و گمان

فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری

۶	۰/۵۹۱۲	حضور ۲۴ ساعته و اعلام نتایج
۷	۰/۵۷۲۶	پیش بینی بحران های ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان
۸	۰/۵۶۶۸	توبیخ یا اخراج برخی مسببین (در صورت لزوم و در چارچوب قانون)
۹	۰/۵۴۷	پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران
۱۰	۰/۵۳۱	نظارت بر انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه ای خاص
۱۱	۰/۵۲۳	رفتار خوب به خصوص با خبرنگاران
۱۲	۰/۴۸۳	حضور مسئولین و همراهانشان با ظاهری متناسب با شرایط بحران (پوششی غیررسمی تر از عادی)
۱۳	۰/۴۶۱۵	پرهیز از مصاحبه های فوری
۱۴	۰/۴۲۸	برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده ی آسیب دیدگان (مجروحان، جان باختگان و مفقود شده ها)
۱۵	۰/۴۲۰۷	پرهیز از کلی گویی و ابهام در سخنان و برنامه ها
۱۶	۰/۳۹۶۸	جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه شرایط تحت کنترل است
۱۷	۰/۳۷۶۶	اجتناب از مصاحبه های کنترل نشده
۱۸	۰/۳۵۹	در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران

بحث و نتیجه گیری

زلزله و سیل قابل پیشگیری نیستند، مقدار کم و استاندارد از خطای انسانی در سقوط یک هواپیما یا خارج شدن یک قطار از ریل ندرتا ممکن است دیده شود، اساساً بحران ها در فضای یک جامعه و حتی در سطح کلان تر در سطح منطقه و حتی جهان همواره وجود دارند که گاه با رعایت اصول و پیشگیری های احتمالی می توان احتمال مانع وقوع آن ها شد. اما به هر حال آنچه که بدیهی است این موضوع می باشد که در نهایت هم نمی توان هرگز آن ها را ریشه کن کرد. پس باید آنچه که باعث کمتر شدن آسیب های جسمی، روحی، اجتماعی و ... آن ها می شود را شناسایی کرده و انجام داد و قسمت مربوط به پژوهش آسیبی بود که به رضایت و اعتماد افکار عمومی یک جامعه آسیب می زند و اطمینان آن ها را از مورد حمایت بودن صحیح و مناسب در زمان بحران ها

توسط مسئولین کم می‌کند. عواملی که جدای از بحث مدیریت منابع انسانی، مالی، حمل و نقل و ... پیش روی مسئولین هستند مورد توجه این پوهش نبودند که البته در اهمیت آن‌ها و حتی اولویت آن‌ها شکی نیست، چرا که مستقیماً با نجات جان افراد در تماس هستند 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 منجر به شناسایی عواملی شد که با مصاحبه با اساتید این رشته‌ها، تعداد این عوامل شناسایی شده تا حد کفایت بالا رفت. اساساً این عوامل به چند دسته کلی تقسیم می‌شدند:

۱- عواملی که باعث تأثیر مستقیم مسئولین بر مردم بودند:

معرفی مسئول مربوطه به 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)، عدم استفاده از حدس و گمان، پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران، حضور مسئولین و همراهانشان با ظاهری متناسب با شرایط بحران (پوششی غیررسمی تر از عادی)، پرهیز از مصاحبه‌های فوری، پرهیز از کلی‌گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها، جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه شرایط تحت کنترل است و اجتناب از مصاحبه‌های کنترل نشده و حضور ۲۴ ساعته مسئولین در محل بحران.

۲- عواملی که به طور غیرمستقیم بر افکار عمومی تأثیر دارند:

پیش‌بینی بحران‌های ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان، پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران، رفتار خوب به خصوص با خبرنگاران، برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده‌ی آسیب‌دیدگان (مجروحان، جان‌باختگان و مفقود شده‌ها)، در نظر گرفتن محلی برای خبرنگاران و کنترل انحصاری نبودن نشر اخبار توسط رسانه‌ای خاص

دسته‌ی اول عوامل به طور مستقیم می‌توانند در تلویزیون، اینترنت و روزنامه توسط مردم دیده شوند. بخش جالب این قسمت از پژوهش این بود که نتایج هم در جدول رتبه‌بندی عوامل نشان دادند که اولویت اقدامات مدیران با توجه کردن به تأثیر مستقیم آن‌هاست. اساساً اولویت‌های بالاتری که انتخاب شدند نشانگر این بودند که مردم در هنگام بحران‌ها به دنبال مسئول می‌گردند. هم مسئولی که وقوع بحران را گردن بگیرد و در صورت اینکه خطا از جانب او بوده عذرخواهی

کند یا حتی استعفا دهد. هم مسئولی که خود پروژه‌ی بحران و کنترل و درمان حداقل کوتاه‌مدت آن را به عهده بگیرد و مستقیماً به مردم معرفی شود تا مردم بدانند در صورت عدم رضایت آن‌ها دقیقاً چه کسی باید بازخواست شود. اساساً آنچه که 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 بلایای طبیعی و یا سازمان‌های دیگر می‌افتد و یک بحران می‌آید، تحمل می‌شود، درمان می‌شود ولی در آخر هم هیچ‌کس اقرار به هیچ کوتاهی نمی‌کند. پس در نتیجه نه کسی عذرخواهی می‌کند، نه استعفا می‌دهد و نه کسی را توبیخ می‌کند. اگر مسئولین به دنبال افزایش رضایت افکار عمومی از مدیریت بحران هستند باید به این مسئله توجه جدی شود و این حصار امنیت و احتیاط برداشته شود. عوامل عدم استفاده از حدس و گمان یا پرهیز از کلی‌گویی و اعلام برنامه دقیق هم همین مسئله را نشان می‌دادند که مردم در این مسائل 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. همه‌ی این‌ها یعنی اینکه مدیران باید بدانند که جدای از اقدامات امدادی، عمرانی و درمانی و لجستیک و ... که در اولویت‌های بحران‌ها هستند اقدامات ارتباطی و رسانه‌ای هم اهمیت بالایی دارند که در بلندمدت می‌تواند با جلب رضایت مردم کشور به اعتماد، امنیت و همبستگی بشود.

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 وهله‌ی اول به‌خاطر همان تأثیر مستقیم و مشهود آن بر مردم مهم هستند. اما آنچه که در مبانی نظری مربوط به مدیریت رسانه مطالعه شد حاکی از آن بود که رسانه‌ها و مطبوعات توانایی دستکاری توقعات مردم و همچنین کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی اقدامات مسئولین را دارند و این بدان معنی است که برخورد مناسب با رسانه‌ها جدای از بحث مشاهده‌ی مستقیم آن توسط مردم، موجب همکاری بیشتر رسانه‌ها با مسئولین می‌شود و خود به‌طور نامشهود منجر به اقدام آن‌ها در راستای افزایش آرامش موجود در

فضای جامعه و رضایت مردم می‌شود. بحث ارتباط مناسب با خانواده‌های آسیب دیده هم بهتر است همواره در محتوای مشهود تأثیرگذاری مسئولین 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 انجام شده ۱۸ گویه را شناسایی کرد که مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های قبل و همچنین نظر اساتید به این شکل است:

جدول ۴. مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین

عامل	منبع	نتیجه این پژوهش
برخورد انسانی و خوب	(ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)	تأیید شد. رتبه ۱۱
عدم استفاده از حدس و گمان		تأیید شد. رتبه ۵
پرهیز از مصاحبه‌های فوری		تأیید شد. رتبه ۱۳
نخواندن اطلاعیه‌های جلوی دوربین از روی کاغذ		تأیید نشد.
اجتناب از مصاحبه‌های کنترل‌نشده		تأیید شد. رتبه ۱۷
گلچین نمایندگانی از هر سه رسانه رادیو، تلویزیون و روزنامه		تأیید نشد.
درنظر گرفتن محلی برای خبرنگاران		تأیید شد. رتبه ۱۸
پرهیز از هر تنش و درگیری با خبرنگاران		تأیید شد. رتبه ۹
جلب اطمینان و آرامش با نشان دادن اینکه شرایط تحت کنترل است (ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)		تأیید شد. رتبه ۱۶
پیش‌بینی بحران‌های ممکن و نیاز مردم و نوع مخاطبان	(احمدی، ۱۳۸۴)	تأیید شد. رتبه ۷
حضور ۲۴ ساعته مسئولین بحران و اعلام نتایج		تأیید شد. رتبه ۶
کنترل انحصاری نبودن نشر اخبار برای رسانه‌ای خاص		تأیید شد. رتبه ۱۰
استعفا	(پایگاه خبری انتخاب)	تأیید شد. رتبه ۴
عذرخواهی	(پایگاه خبری عصر ایران)	تأیید شد. رتبه ۲

فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری

عامل	منبع	نتیجه این پژوهش
معرفی مسئول مربوطه به پیگیری بحران تا حل آن به مردم	مصاحبه با صاحب نظران	تأیید شد. رتبه ۱
اعلام برنامه دقیق و عملی و شفاف و عمل به آن و اعلام نتایج		تأیید شد. رتبه ۳
حضور مسئولین و همراهانشان با ظاهری متناسب با شرایط بحران (پوششی غیررسمی تر از عادی)		تأیید شد. رتبه ۱۲
برقراری رابطه مناسب و صادقانه با خانواده‌ی آسیب دیدگان (مجروان، جان باختگان و مفقود شده‌ها)		تأیید شد. رتبه ۱۴
پرهیز از کلی گویی و ابهام در سخنان و برنامه‌ها		تأیید شد. رتبه ۱۵
توییح یا اخراج برخی مسببین (در صورت لزوم و در چارچوب قانون)		تأیید شد. رتبه ۸

همانگونه که مشاهده شد در وهله‌ی اول توقع مردم از جنس اقدام است. یعنی معرفی مسئول ادامه کار، استعفا یا عذرخواهی یا توییح عواملی که منجر به بحران شده یا کوتاهی کردند و اعلام برنامه و حضور فعال و مشهود مسئولین در محل البته با پوششی غیرتشریفاتی. سپس بحث رفتار مسئولین پروژه بحران با خبرنگاران، بازماندگان و مردم است. البته امید به آن است که هرگز بحرانی رخ ندهد و نیازی به این اقدامات حس نشود؛ اما در صورت وقوع این مسائل امید است که پژوهش انجام شده برای مسئولین کاربرد داشته باشد.

پیشنهادهای پژوهشی

در این پژوهش به بحث بزرگنمایی و کوچک‌نمایی رسانه‌ها اشاره شد که مسلماً در رسانه‌های خارجی و به خصوص کشورهای رقیب این اخبار فقط دچار کوچک‌نمایی خواهد بود. در این پژوهش توجهی به رسانه‌های خارجی و افکار بین‌الملل نشد. همچنین بحث کوچک‌نمایی و راه‌های مقابله با آن هنوز دست نخورده باقی مانده است.

تمایلات پنهانی در مردم وجود دارند که گاه منجر به دیدن بیشتر خوبی‌ها و گاه کاستی‌هاست. این مسئله از منظر روان‌شناسی باید بررسی شود که چگونه می‌توان مردم را اساساً به دیدن خوبی‌ها و سازندگی‌ها تشویق کرد. البته هدف دیدن حقایق است. منظور پرهیز از سیاه‌نمایی است. افکار عمومی و رسانه‌های بیشتر به دنبال مسائلی از جنس بحران، معرفی مقصر و تمرکز بر مسائل مربوط به آن هستند تا برنامه‌ریزی بلندمدت برای پیشگیری از بحران‌های آتی. باید از نظر مطبوعات، ارتباطات و مدیریت رسانه و همچنین جامعه‌شناسی بررسی شود چگونه می‌توان گرایش افکار عمومی را از این اخبار هیجانی به سمت مطالعات علمی تر به منظور سازندگی کشور و پیشگیری از آسیب‌های بحران‌های بعدی هدایت کرد.

فهرست منابع

- احمدی، مهرداد (۱۳۸۴). ارائه الگو راهبردهای ارتباط سازمان با رسانه ها در طول بحران. *فصلنامه پژوهش و سنجش سازمان صدا و سیما*، سال دوازدهم، شماره ۴۲ و ۴۳.
- بیانزاده، س؛ اسلامی، ی؛ سام، آ؛ فروزان، ع؛ اقلیما، س (۱۳۸۳)، «بررسی وضعیت زندگی بازماندگان زلزله ی بم»، تهران، *موسسه تحقیقات، بازتوانی و بهبود زندگی زنان*.
- تاجیک، م. ر. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر استراتژی امنیت ملی*. ج. ۱ (رهیافت‌ها و راهبردها) تهران: فرهنگ گفتمان.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)، *مدیریت بحران*، تهران، *فرهنگ گفتمان*.
- ترابیان، محمود (۱۳۸۴)، *پنج گفتار در روابط عمومی*، تهران، *ایلیا گستر*.
- تریسی، برایان (۱۳۸۸)، *مدیریت بحران: چگونه بحران‌های زندگی مان را کنترل کنیم؟*، قم، *اشکذر*، ترجمه فاطمه محمدی
- حبیب‌پور، کرم، صفری، رضا (۱۳۹۱) *کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)*، تهران، *لویه، متفکران*
- حسینی، حسین (۱۳۸۵)، «بحران چیست و چگونه تعریف می‌شود؟»، *فصلنامه امنیت*، سال پنجم، شماره ۱ و ۲، ص ۵۱-۷.
- حسینی، م و همکاران (۱۳۷۸)، *مدیریت بحران*، تهران، *موسسه نشر شهر*.
- درانی، ک. (۱۳۸۰). «بررسی نمادها و نشانه‌های امنیت در ساختار خیالی و نمادگرایی نوجوانان شهر تهران»، *مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی*، د ۳۱، ش ۲، ص ۳۴-۹.
- ربانی‌خوارسگانی، ع و قاسمی، و. (۱۳۸۱). «نگرش مردم شهر اصفهان درباره آسیب‌های نظام اجتماعی ایران با تأکید بر تحلیل آسیب دین‌گریزی در جامعه»، *جامعه‌شناسی ایران*، د ۴، ش ۳، ص ۱۶۵-۱۴۸.
- ربانی، ر، افشارکهن، ج. (۱۳۸۳). «شهرنشینی و امنیت تحقیقی در عوامل و وضعیت مؤثر بر امنیت شهرها از دید شهروندان»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، ش ۱۷ (۱)، ص ۱۲۸-۱۲۲.
- رضاییان، علی (۱۳۹۲)، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران، *انتشارات سمت*.
- رضاییان، مجید، (۱۳۹۳)؛ «شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی»، *نهمین همایش روابط عمومی الکترونیک*.
- رودانی، ا؛ رئیسی‌وانانی، ر. و ناظرحضرت، ج. (۱۳۹۰). «بهینگی اجرای طرح ارتقاء امنیت اجتماعی در بوته‌سنجی از ناحیه افکار عمومی (مطالعه موردی منطقه ۱۶ شهر تهران در سال ۱۳۹۰)»، *فصلنامه مطالعات اجتماعی*، ش ۲۷، ص ۹۷-۱۲۰.
- شریعتی، ر. ا. (۱۳۸۴). «مبانی و حقوق جهانگردان از دیدگاه منابع اسلامی»، *حقوق اسلامی*، د ۲۶، ش ۷، ص ۷-۳۲.

صادقی مقدم، محمدرضا؛ صفری، حسین؛ نوروزیان، جابر؛ قاسمی، روح الله، (۱۳۹۶)، «تبیین سطح اهمیت- عملکرد مؤلفه های زنجیره تأمین بشردوستانه در بعد از فاجعه»، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۷، شماره ۳. علی‌خواه، ف. و نجیبی‌ربیعی، م. (۱۳۸۵). «زنان و ترس از جرم در فضاهای شهری»، رفاه اجتماعی، د ۶، ش ۲۲، ص ۱۰۹-۱۳۱.

فریدمن تو ماس ال (۲۰۰۵) جهان مسطح است، انتشارات هرمس، ترجمه احمد عزیزی.

مقیم، محمد (۱۳۹۵)؛ مبانی سازمان و مدیریت، تهران، نگاه دانش

مقتدایی، لیلا؛ امیری اسفراجانی، زهرا (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی»، پژوهش‌های رابردی امنیت و نظم اجتماعی، مقاله ۵، دوره ۶، شماره ۲- شماره پیاپی ۱۷ صفحه ۸۸-۶۳.

مهرآرا، علی‌اکبر. (۱۳۷۳)، زمینه روان‌شناسی اجتماعی تهران: انتشارات مهرداد.

نقیب السادات، سیدرضا (۱۳۸۷)، «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵ یزدان پناه، مهشید (۱۳۸۱)، «برنامه‌ریزی و مدیریت بحران»، مجله تدبیر، شماره ۱۲۷.

Anastasio, A. Karen C. Rose and Judith Chapman. (1999) Current Direction in Psychological Science, p: 152

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

Bundy, J., & Pfarrer, M. D., Cole, E., Short, W. Timothy (2016) "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development", **Journal of Management**, 40: 345-369

Chandraprakasul W. (2010) "Humanitarian supply chain management: Literature review and future research", **2nd International Conference of Logistic & Transport**.

Duran S., Gutierrez M. A., Keskinocak P. (2011) "Pre-positioning of emergency items for CARE international", **Interfaces**, 41(3): 223-237.

Jaques, T. (2010). "Embedding issue management as strategic element of crisis prevention". **Disaster prevention and Management**. 19(4). 649-482

Kahn, W. A., Barton, M. A., & Fellows, S. (2013). "Organizational crises and the disturbance of relational systems". **Academy of Management Review**, 38: 377-396.

Liu Yijun, Niu Wenyan, Gu Jifa (2009), "Study on Public Opinion Based on Social Physics". **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**, CCIS 35, pp. 318-324, 2009.

Liu, J.M. (2002). "Principles of public opinion". Huaxia Publishing Co., Ltd., Beijing

Sha, L.S. (2002). "Social psychology". China Renmin university press, Beijing (in Chinese)

