

بررسی کارکرد روابط عمومی سازمان‌ها در مدیریت بحران بلایای طبیعی مطالعه موردی عملکرد روابط عمومی بنیاد مسکن استان تهران در بازسازی مناطق زلزله زده قصر شیرین

حامد حاجی^۱ / افسانه مظفری^۲

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۹۹

چکیده

تاریخ حوادث رخ داده در کشور پهناور ایران حاکی از بلا خیز بودن این کشور دارد که نحوه رویارویی با این بلاها بسیار مهم و حائز توجه می‌باشد و این نحوه مقابله با حوادث اثرات بسیار مهمی در ابعاد فرهنگی - اقتصادی - سیاسی و ... دارد. بررسی تجارب بدست آمده از این حوادث کمک شایانی در جهت شیوه‌های مقابله با حوادث و مدیریت خواهد داشت. علیرغم این که در کشور ما در هر چند سال یا چند ماه شاهد بلایای طبیعی بوده و تجارب بسیار تلخ و مفید را کسب کرده و خواهد کرد. متأسفانه هزینه‌های اختصاص داده شده به مدیریت بحران اندک بوده و کارهای تحقیقاتی و علمی آن گونه که باید و شاید در این مورد صورت نپذیرفته است در صورتی که این کمبود کاملاً محسوس بوده و شایسته است. در این راستا با توجه به اهمیت موضوع این تحقیق به بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران بلایای طبیعی مطالعه موردی عملکرد روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان تهران در بازسازی مناطق زلزله زده قصر شیرین پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از این می‌باشد که روابط عمومی نقش موثری در پیشگیری از ایجاد بحران می‌کند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت بحران، روابط عمومی، بلایای طبیعی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران
۲- دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

بیان مسئله

گسترش شهر و شهرنشینی و افزایش تدریجی تعداد شهرهای بزرگ در جهان به خصوص در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران، از یک طرف و رشد شهرها، تمرکز و تجمع جمعیت و افزایش بارگذاری‌های محیطی و اقتصادی بر بستر آنها از طرف دیگر، ضمن توجه بیشتر به شهرها، منجر به پذیرش نقش‌ها و عملکردهای متعدد شده است. یکی از موضوع‌هایی که بیشتر شهرهای بزرگ جهان با آن دست به گریبان هستند، موضوع حوادث طبیعی است. با توجه به ماهیت غیر مترقبه بودن غالب حوادث طبیعی و لزوم اتخاذ سریع و صحیح تصمیم‌ها و اجرای عملیات، مبانی نظری و بنیادی، دانشی را تحت عنوان مدیریت بحران به وجود آورده است. این دانش به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که قبل، بعد و هنگام وقوع بحران جهت کاهش اثرات این حوادث و کاهش آسیب پذیری انجام گیرد. این موضوع ارتباط خاصی با مباحث برنامه ریزی شهری و مدیریت شهری و جغرافیا دارد. با به کارگیری اصول و ضوابط شهرسازی و تبیین مفاهیم موجود در این دانش مانند فرم، بافت و ساختار شهر، کاربری اراضی شهری، شبکه‌های ارتباطی و زیرساخت‌های شهری و غیره می‌توانیم تا حد زیادی اثرات و تبعات ناشی از حوادث طبیعی را کاهش دهیم [۱].

گستره جغرافیایی ایران از نظر احتمال وقوع این حوادث به ویژه زلزله، از آسیب پذیرترین بخش‌های کره زمین است که هر ساله وقوع این حوادث موجب خسارت‌های جانی و مالی فراوان می‌شود و گستره‌های شهری نیز همواره تجربه تلخی از بروز این گونه بلایا داشته‌اند و به نظر می‌رسد انجام برنامه ریزی خاص جهت مصون سازی هرچه بیشتر فضاهای شهری ضرورت دارد. شهرها به دلیل تمرکز جمعیت و سرمایه گذاری‌های اقتصادی به شدت آسیب می‌بینند و این فضاها از آغاز تشکیل خود، فرم و ساختار خاصی جهت رشد انتخاب نموده و در گذر زمان نیز گسترش یافته‌اند. دانش شهرسازی با تکیه بر داده‌های جغرافیایی می‌تواند با تبیین اصول و مفاهیم خود و با استفاده از این داده‌ها،

اثرات این گونه بلایا را تا حد زیادی تقلیل دهد و مدیریت شرایط بحرانی، می‌تواند با استفاده از این داده‌ها، اصول مدیریتی لازم جهت کاهش آسیب پذیری شهرها در برابر این حوادث را به اجرا درآورند. شهرها دارای کالبدی هستند که این کالبدها هرکدام یک فعالیت را در خود جای داده‌اند و مجموع آنها فضای شهری را می‌سازند و به آن هویت می‌بخشند. شهر با مرکزهای تجمع و تراکم انسان، فعالیت‌های انسانی و ساختمان‌ها تعریف می‌شود. فضای شهری در درون خود، تأسیسات و تجهیزات زیربنایی با انواع کاربری‌ها اعم از مسکونی، اداری، خدماتی، بهداشتی و غیره را جای داده است [۲]. همه مقوله‌های فوق، جمعیت وابسته ای را به دنبال خواهد آورد که در صورت وقوع بلایای طبیعی به شدت از آنها تأثیر پذیرفته و باعث لجام گسیختگی نظام زندگی و وارد آمدن ضررهای جانی و مالی فراوان در شهرها می‌گردد. از جمله عوامل مهمی که باعث توجه فراوان به این موضوع در نقاط شهری می‌شود. سرمایه گذاری‌ها و بارگذاری‌های محیطی فراوان و تراکم جمعیت زیاد می‌باشد که در صورت بروز این گونه بلایا باید برنامه ریزی‌های لازم برای پیشگیری و یا کاهش ضررهای احتمالی آنها اندیشیده شود. امروزه نیازهای شهری و تقاضای مسکن و مهاجرت روستائیان به شهرها باعث رشد و توسعه بیش از حد شهرها به خصوص شهرهایی چون قصرشیرین شده است. عدم توجه به مکان یابی صحیح شهرها، رشد و توسعه شهرهای بنیان نهاده شده، هم‌چنین عدم برنامه ریزی‌های لازم جهت جلوگیری از رشد لجام گسیخته شهرها، مسائل و مشکلات فراوانی از جهت مصونیت شهرها به بار می‌آورد [۱۰].

رشد شهری باعث شده است شهرها روی مسیرهای اصلی گسل و یا در حریم رودخانه‌ها و مسیل‌ها ساخته شوند. بلایا حد و مرز نمی‌شناسند و چه بسا اگر وقوع بعضی از آنها مانند زلزله در نقاطی دور از شهر اتفاق بیفتد، اثرات آن بر روی شهرها، خسارت‌های زیادی را به بار خواهد آورد. باید توجه داشته باشیم جنبه‌هایی از این ضررها نیز محصول و دست اندازی و تعریض بشر

اساسی و جدی انجام شود تا شرایط، بحرانی تر نشود مورد پذیرش همه کشورها و مردم است زیرا شرایط بحرانی از شرایط عادی متمایز است. پس می توان گفت هنگامی که مجموعه شرایط خاصی، روال متداول و پیش بینی شده جریان کار، فعالیت، تولید، خدمت رسانی، زندگی، ارتباطات، تامین نیازهای عمومی، سلامت، محیط زیست و یا افکار عمومی را تغییر یکباره می دهد، در این حالت شرایط بحرانی بروز کرده است [۵].

پیشینه پژوهش

مهدی یاری فر و احمد باصری در مقاله ای با عنوان **نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران** که در بهار سال ۱۳۹۵ تهیه شده است می گویند: ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع رسانی رسانه های خبری ارتباط دارد. از طرفی امروزه رسانه های اجتماعی در عرصه فضای مجازی بلافاصله پس از وقوع بحران سازمانی، شاهد حضور و مشارکت گسترده و فعالانه ی مخاطبان هستند. لذا این تحقیق با هدف شناسایی وضع موجود روابط عمومی دیجیتال در سپاه انجام گرفته و سوالات تحقیق ابعاد مختلف روابط عمومی دیجیتال را بررسی می کند. روش تحقیق توصیفی و با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم جمع آوری شد. جامعه آماری کلیه نخبگان و متخصصان عرصه فضای مجازی و روابط عمومی های سازمان می باشند و نمونه آماری به شیوه هدفمند و تعداد ۶۰ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان می دهد در شش حوزه « اهمیت و جایگاه روابط عمومی در فضای مجازی با میانگین ۳,۰۸، برنامہ ریزی برای مقابله با تهدیدات در فضای مجازی با میانگین ۲,۰۷، مخاطب شناسی با میانگین ۲,۷۴، تهدیدشناسی با میانگین ۳,۰۸، سازماندهی و اجرا با میانگین ۲,۹۲ و بازخورد اقدامات در فضای مجازی با میانگین ۲,۹۱» وضعیت کلی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی مناسب ارزیابی نمی شود. لذا این

به حریم رودخانه ها و مسیلها جهت استفاده بی رویه از اراضی شهری است و هنگام طغیان رودخانه ها و یا در فصول پر آب، موجب می شود تمام ساخت سازه های موجود در مسیر مسیل در معرض تخریب و خسارت قرار گیرد و این مسئله در مورد زلزله نیز صادق است. با توجه به موقعیت ایران در خصوص بلایای طبیعی که همواره اثرها و ضررهای زیادی از این بلایا متحمل شده است. هم چنین آسیب پذیری اکثر شهرهای کشور در برابر این بلایا و ابعاد مهم اثرگذاری شرایط بحرانی در شهرها و تبعات ویرانگر آنها، در این مقاله سعی می شود نقش شهرسازی (برنامه ریزی شهری و طراحی شهری) در مدیریت بحران زلزله، به عبارتی دیگر رهنمودهای کلی جهت کاهش اثرات بلایای طبیعی در نقاط شهری و برنامه ریزی ها و طراحی های لازم جهت مصون سازی شهرها در برابر این بلایا (و در این جا عمدتاً زلزله) ارائه گردد [۱۰]. عدم انطباق بین نیازها و منابع؛ تغییر ناگهانی، بروز حوادث غیرمنتظره و خطرناک و نداشتن اطمینان از اوضاع و بر هم خوردن تعادل را بحران می نامیم. به عبارت دیگر تغییر ناگهانی، شدیدتر از حالت عادی و غافل گیری تهدیدآمیز، از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. براساس این تعریف در شرایط عادی، توازن بین نیازهای جامعه از یک طرف و توانمندیها و منابع موجود از طرف دیگر برقرار است اما با بروز شرایط بحرانی که می تواند نتیجه بروز هر اتفاق غیرعادی و پیش بینی نشده طبیعی و غیرطبیعی مانند زلزله، سیل و ... باشد، به دلیل شرایط خاصی که بر جامعه تحمیل می شود دیگر توازن بین نیازها و منابع برقرار نخواهد بود. چنانچه بخواهیم تعریفی دقیق از بحران ارائه دهیم باید آن را با توجه به تناسب شرایطی که افراد در آن قرار دارند تعریف کرد. به طور کلی، باید پذیرفت که ارائه یک تعریف مشخص از بحران، کار بسیار دشواری است و تعاریف ارائه شده نیز همگی نسبی هستند چرا که ممکن است موضوعی برای یک فرد، سازمان یا جامعه بحران باشد اما در جامعه دیگر بحران محسوب نشود. اما این نکته که در شرایط بحرانی باید اقدامات

همچنین بتوانند در برابر تهدیدها و خطراتی که ممکن است منشاء درون سازمان یابیرون (محیطی) داشته باشد، تعادل خود را بازیابند و هدف های کارکنان و مدیران را با آنچه مقصود و مطلوب سازمان است، همسو و منسجم کنند.

رسیدن به اشتراکات و همسویی در اتخاذ سیاست ها و راهبردها، همچنین اجرای برنامه ها، بدون ارتباطات اثربخش میان اجزای تشکیل دهنده سازمان و تعامل مناسب با محیط پیرامون، امکانپذیر نمی شود. روابط عمومی و سازمان رسانه جمعی نیز متشکل از واحدهای مختلف است که هر کدام دارای وظایف و مسئولیت های خاص خود هستند و در ارتباط با یکدیگر و محیط پیرامون در مسیر استراتژی ها و راهبردها، به اجرای برنامه ها می پردازند. تولید و توزیع پیام یا محتوی، بیان کننده ضرورت و علت وجودی روابط عمومی و سازمان رسانه جمعی است.

محتوای تولید و توزیع شده توسط روابط عمومی و سازمان رسانه جمعی در حوزه های مختلفی تقسیم می شود که گاه با یکدیگر می آمیزند: اطلاع رسانی، آموزش، انسجام دهی، سرگرم کنندگی و تبلیغات. خبررسانی به عنوان آگاهی بخشی و جهت دهی به افکار، کارکردی است که مبنای تاسیس سازمان رسانه جمعی (به ترتیب: مطبوعات، خبرگزاری ها، سینما، رادیو و تلویزیون) و روابط عمومی محسوب می شود.

اطلاع رسانی خبری در خصوص رویدادها و وقایع مهم و جالب توجه، بخش اعظمی از پیام ها یا تولیدات روابط عمومی و سازمان رسانه جمعی را در بر می گیرد و احد تحریریه یا اتاق خبر در یک رسانه جمعی، مسئولیت تولید، پردازش و توزیع اخبار را بر عهده دارد این مسئولیت در مقاطع بحران سیاسی، در مسیر مهار جنگ تبلیغاتی، ناامنی روانی و ایجاد یکپارچگی و امنیت ملی قرار می گیرد. بنابراین سازماندهی خبررسانی عبارت است از تعیین وظایف و مسئولیت های خبرنگاران در گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات خبری و همچنین روابط عمومی به عنوان هماهنگ کننده ارتباطات درون و برون سازمانی، بیان

وضعیت نشان می دهد برای روابط عمومی در فضای مجازی چه از نظر ساختاری و چه از نظر مالی و نیروی انسانی اهمیت لازم داده نشده و با توجه به این که بی اعتبار کردن موقعیت سازمان های انقلابی در عرصه فضای مجازی از سوی رسانه های دشمن به عنوان یک تاکتیک، در برنامه های آنها می باشد، ضروری است این موضوع در دستور کار فرماندهان و مسئولین سازمان قرار گیرد. در پایان تحقیق پیشنهاد می شود برای رسیدن به جایگاه مطلوب روابط عمومی در فضای مجازی نیاز به ایجاد ساختار و پیش بینی بودجه، جذب نیروی انسانی متخصص و نیاز به دستیابی به تکنولوژی های بومی و جذاب در این حوزه می باشد

زلزله و نقش وسایل ارتباط جمعی، عنوان

مقاله ای است که توسط یاسمن فرخ پارسی زاده و استوار ایزدخواه در سال ۱۳۷۴ در دومین کنفرانس بین المللی زلزله شناسی و مهندسی زلزله ارائه گردیده است.

در این مقاله بر کارکردهای مختلف رسانه های جمعی در مسیر مقابله با آسیب های ناشی از زلزله اشاره شده است. از جمله موضوعات مورد تاکید در این مقاله، جنبه های روانی و اجتماعی زلزله زدگان است. به صورتی که خبررسانی صحیح و مستمر، مقابله با شایعات، از اقدامات اساسی رسانه های جمعی مطرح گردیده است. از نتایج این مقاله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد مشارکت و همبستگی برای مهار بحران از طریق رسانه ها؛
- اطلاع رسانی خبری به منظور جذب کمک های مردمی و کاهش شایعات؛
- آموزش از طریق رسانه های جمعی به منظور انجام رفتار مناسب در هنگام زلزله و پس از آن.

۲-۳. محمودرضا مرتضوی در مقاله ای علمی پژوهشی در سال ۱۳۹۰ با عنوان **سازماندهی خبررسانی و**

روابط عمومی در بحران سیاسی می گوید:

سازمان ها از آن جهت مدیریت می شوند تا در مسیر مطلوب (تحقق اهداف) به حیات خود ادامه دهند.

انجام می‌گیرد. الزاماً همه نیازمندی‌های برنامه از قبیل پرسنل و وسایل، از قبل تعیین شود. همچنین تقدم و تاخر حرکت و پیش‌نیازها نیز مشخص می‌شوند. به محض وقوع بحران، برنامه را می‌توان پس از مختصر تعدیل یا تکمیل انجام داد.

۲-۴- علیرضا یعقوبی، در سال ۱۳۹۱، در مقاله **نقش**

روابط عمومی و رسانه‌ها در مدیریت بحران

مدیریت بحران بدون رسانه‌ها و روابط عمومی

تشدید بحران که در دومین کنفرانس ملی مدیریت بحران - تهران ارائه نموده است، می‌گوید کشورپهناور جمهوری اسلامی ایران همچون برخی کشورهای دیگر بروی کمربندزلزله قرار گرفته و تقریباً هر ۵ سال یک حادثه بزرگ زلزله در این کشور با تلفات انسانی و خسارت مالی بسیار زیادی اتفاق افتاده است علاوه بر آن از ۴۳ نوع حادثه و یا بلیه‌های طبیعی شناخته شده درجهان ۳۴ نوع آن در ایران اتفاق افتاده است که این مساله ضریب خطرپذیری ایران را افزایش داده و پرداختن به موضوعات مدیریت حوادث و بلاهای طبیعی را در ایران ضرورت تر می‌سازد در این بین تنها دانش جدیدی که بصورت علمی به مدیریت بحران و حل مسائل پیرامونی آن کمک شایانی می‌کند علم و یا دانش مدیریت بحران است اما در این فرایند با توجه به چرخه مدیریت بحران و یا مراحل اساسی مدیریت بحران پیش بینی و پیشگیری آمادگی و تجهیز مقابله بازسازی و بازتوانی و ارزیابی عملکرد و اقدامات نقش روابط عمومی و رسانه‌ها بعنوان ابزاری مهم و تعیین کننده در مدیریت بحران از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

ادبیات نظری تحقیق

روابط عمومی

روابط عمومی مجموعه ای از اقدامات و تلاش‌های آگاهانه، سنجیده و برنامه ریزی شده به منظور جلب مشارکت عمومی و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر آن سازمان است، باید

کننده مدیریت تبادل اطلاعات بین سازمان و محیط پیرامون است. بحران سیاسی نیز بیان کننده موقعیت ناامن می باشد که تحت تاثیر عوامل داخلی یا خارجی در یک کشور به وقوع می پیوندد.

بنابراین پژوهش یاد شده بر این فرضیه استوار است که: رسانه های جمعی به عنوان عامل تاثیرگذار بر شرایط سیاسی جامعه ایفای نقش می کنند. لذا نگارنده در این تحقیق با روش تحلیل محتوای کیفی تولیدات روابط عمومی سازمان‌های سیاسی و به نتایج زیر دست یافت:

۱- نقش مشورتی روابط عمومی‌ها در جلسات تصمیم‌گیری مدیران خبر در حل بحران‌ها، حائز اهمیت است.

۲- جلوگیری از بروز شایعات در سطح سازمان و محیط پیرامون بر اثر فقر اطلاعات و اهمیت موضوعات و رویدادهای مرتبط با سازمان‌ها که در هنگام بروز بحران‌های سیاسی قوت می‌گیرد، از وظایف مدیران خبر است.

۳- در ارتباط با مدیریت بحران سیاسی، استفاده از «رسانه‌ها» امروزه کارآمدترین و مهمترین ابزار انتقال اطلاعات و تامین نیازها و خواسته های افکار عمومی محسوب می شود. بنابراین شناخت ماهیت، جایگاه و ظرفیت های رسانه ای و بهره برداری آگاهانه و صحیح از رسانه‌ها برای رسیدن به مواجهه مناسب با بحران، امروز یکی از نیازها و ضرورت های اساسی است.

۴- برای کاهش خطرات احتمالی و تقویت سازمان، مدیران خبر باید بحران های احتمالی را شناسایی کنند؛ حتی اگر احتمال بروز آن‌ها بسیار ناچیز باشد. لازم است که برای هر یک از حوادث احتمالی طرحی تهیه شود و برای انجام اقدامات خبری، سازماندهی صورت گیرد. در این طرح اطلاعات مربوط به این که چه اقدامی توسط چه بخشی از سازمان رسانه انجام خواهد گرفت و ارتباط رسانه ای با جامعه بحرانزده به چه صورت مدیریت شود، لحاظ می‌گردد.

۵- در شرایط بحرانی، همواره مساله کمبود وقت دارای اهمیت بسیار است، بنابراین طراحی برنامه باید با سرعت زیاد صورت گیرد. برنامه‌ریزی مدیریت بحران معمولاً با توجه به تجارب گذشته، قبل از وقوع بحران

پذیرفت که روابط عمومی دانش، فن، هنر و تخصص است که دارای اصول فلسفی خاصی بوده و از انگیزه بالایی برای خدمتگزاری به مردم و جامعه برخوردار است.

روابط عمومی در اغلب موارد نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای دستگاه را ایفا می‌کند که زیر نظر بالاترین مقام دستگاه و سازمان انجام وظیفه می‌نماید [۱۳]. روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، و پل ارتباطی سازمان با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلیق متفاوت است و باید در جهت توسعه خصلت‌هایی چون قانون-مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت گام بردارد. مهارت‌های علمی، احساس مسئولیت اخلاقی، آگاهی از سازمان، آگاهی از جامعه، نوآوری و خلاقیت، آشنایی با علوم اجتماعی و روزنامه-نگاری و قدرت نویسندگی، گوش دادن مؤثر و همدلی و ایمان به حقانیت مخاطب از جمله ویژگی‌های بارز روابط عمومی است. روابط عمومی ضمن اینکه با مشکلات و مسائل زیادی روبرو می‌باشد با بهره‌گیری از دانش و تکنیک‌های مؤثر اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی (از جمله اینترنت، انتشارات و ارسال ایمیل و پیام کوتاه...) وظایف بنیادی و اساسی خویش را در زمینه‌های مختلف ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی پیش خواهد برد. این وظایف، در قالب مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی صورت می‌گیرد که تحت عناوین "ارتباط با رسانه‌ها و سازمان‌ها"، "ارتباط مردمی"، "پژوهش و سنجش افکار"، "برنامه ریزی"، "انتشارات"، "امور فرهنگی و نمایشگاهها" و ... از آنها یاد می‌شود [۱۳].

روابط عمومی با تعریف امروزی آن در کشور ما قدمت چندانی ندارد. تا سال ۱۳۴۵ واحد روابط عمومی در وزارت خانه‌ها وجود نداشت و فقط اداره ای به نام « اداره انتشارات و تبلیغات » فعالیت‌های نسبتاً شبیه آنچه

امروز روابط عمومی انجام می‌دهد را سازماندهی می‌کرد و بر سیاست‌های اداره کل انتشارات و تبلیغات رادیوئی ایران و فعالیت‌های انتشاراتی و تبلیغاتی وزارتخانه‌ها نظارت داشت. تنها اداره کل روابط عمومی در شرکت نفت ایران فعالیت داشت که ریاست آن بر عهده ی مرحوم ابوالقاسم حالت بود. در سال ۱۳۴۵ وزارت اطلاع رسانی تأسیس شد که حکم اطلاع رسانی و پی گیری فعالیت‌های فرهنگی را داشت. همزمان با تأسیس وزارت اطلاع رسانی شورای عالی روابط عمومی ایران به ریاست دکتر منوچهر اقبال شکل گرفت و اعضای آن مصطفی مصباح زاده رئیس وقت مؤسسه کیهان و چند تن از وزرا و سیاستمداران همان دوره تشکیل می شدند. پس از تأسیس شورای عالی روابط عمومی مقرر شد به منظور تأمین کادر ادارات روابط عمومی « مدرسه عالی مطبوعات » تأسیس شود که این مؤسسه در سال ۱۳۴۶ تأسیس شد که در سال‌های بعد این مؤسسه به دانشکده ی علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام داد. افکار عمومی برای نخستین بار در قرن هجدهم میلادی معنا و مفهوم امروز خود را به دست آورد. برای نخستین بار سیسرون سیاستمدار رومی که در سال ۵۱ قبل از میلاد مسیح در سیسیل اقامت داشت از دوست خود خواست وی را در آنچه در شهر می‌گذرد در جریان قرار دهد. ماکیاولی در قرن پانزدهم در کتاب شهریار توجه به افکار عمومی را در خصوص هنر تصاحب قدرت و حفظ آن مطرح کرد. [۶] اما اختراع چاپ و پیدایش پروتستان‌ها در قرن شانزدهم توجه به افکار عمومی را افزایش داد. اما به طور مستقیم افکار عمومی اختراع دموکرات‌های پارلمانی جدید است.

بحران - مدیریت بحران

بحران پیشامدی است که به صورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می‌دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه یا جامعه می‌انجامد. بحران باعث به وجود آمدن شرایطی می‌شود که برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق‌العاده است. بحران‌ها بر حسب نوع و شدت متفاوتند. بحران یک فشارزایی

ابعاد کوچکتر داشته باشد. اما آنچه بیشتر مورد نظر است بحران‌هایی است که به طور خاص در زمینه حرفه یا تخصص سازمان ایجاد می‌شود. مسلماً برحسب حرفه و صنعت، نرخ بروز بحران در سازمان‌ها متفاوت است. آثار منفی بروز بحران در سازمان‌ها زمانی حاد می‌شود که هیچ اقدامی قبل از بروز بحران انجام نشده باشد. به این ترتیب هرج و مرج به حد اعلای خود می‌رسد و شیرازه همه کارها از دست می‌رود. برنامه ریزی بحران کمک بزرگی به کوچک نگهداشتن دامنه بحران و کنترل سریع آن می‌کند [۹].

فعالیت‌های درون سازمانی در مدیریت بحران اقدامات درون سازمانی مدیریت بحران شامل موارد زیر است:

۱. شناخت دقیق فرایند کار از آغاز تا پایان
۲. شناخت نقاط بحرانا یا مقاطعی که احتیاج به بازرسی و کنترل دارد.
۳. توسعه و تکمیل راهکارهای اجرایی تدوین شده برای مدیریت و کنترل بحران
۴. ارایه راهکارها به مجریان، مسئولان و تمامی کسانی که با فرآیند منشاء بحران آشنایی دارند.
۵. مانور یا تمرین عملی چگونگی مدیریت بحران
۶. استفاده از قوه تصور و تخیل افراد برای تکمیل هر چه بیشتر برنامه (فیلم‌هایی چون زلزله در نیویورک، آتش سوزی‌های بزرگ،
۷. تهیه و نگهداری نسخه‌های کپی از اسناد و مدارک مهم در خارج از محیط
۸. برقراری ارتباط درست و لازم با خارج از محیط به وسیله انتشار اخبار صحیح و متناسب.
- بحرانها از لحاظ ماهیت، بزرگی و شدت، متفاوت هستند، اما تمامی آنها مسایلی را به بار می‌آورند که می‌تواند به طور جدی توانایی کارکردی سازمان را مختل کند. یک بحران معمولاً زیربنای شرکت را تحت تأثیر قرار داده، با ارزش ترین دارایی‌هایش یعنی اعتبار و شهرتش را از بین می‌برد.
- اعلام وجود بحران، یک خبر نامطلوب است، اما تصمیم گیران یک شرکت نباید این حوادث را با مدیریت

بزرگ و ویژه است که باعث در هم شکسته شدن انگاره‌های متعارف و واکنش‌های گسترده می‌شود و آسیب‌ها، تهدیدها، خطرها و نیازهای تازه‌ای به وجود می‌آورد.

واژه چینی که برای «بحران» وجود دارد، تصویر بهتری از مولفه‌های سازنده بحران را به نمایش می‌گذارد. واژه بحران در زبان چینی از همان حروفی تشکیل شده است که «خطر» و «فرصت» را شکل داده‌اند. بحران هم‌چنان که نشانگر یک مانع، آسیب، ضایعه یا تهدید است، نشانگر فرصت برای رشد یا افول نیز می‌باشد مدیریت بحران به معنای سوق دادن هدفمند جریان پیشرفت امور به روالی قابل کنترل و انتظار برگشت امور در اسرع وقت به شرایط قبل از بحران است. این موضوع از عواملی است که معمولاً از بیرون به مسوولان مدیریت بحران فشار می‌آورد و خود یکی از مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری‌های غلط و گسترش دامنه بحران محسوب می‌شود. مدیریت بحران از سه بخش تشکیل می‌شود: نخست پیش بینی و پیشگیری، دوم برنامه ریزی و آموزش، سوم هدایت و کنترل. زمانی که بحران رخ میدهد کار زیادی جز هدایت و کنترل نمی‌توان انجام داد و مهم‌ترین اقدامات در این زمان اتخاذ تصمیم‌های صحیح است [۶].

ویژگی‌ها و انواع بحران

ویژگی‌های بحران عبارتست از:

- ۱- معمولاً غیرقابل پیش‌بینی است (یعنی نمی‌توان پیش‌بینی کرد که کی و در کجا اتفاق می‌افتد) اما معمولاً غیرمنتظره نیست بجز بلایای طبیعی که باعث بحران میشود.
- ۲- بیشتر یک وضعیت اضطراری و آنی است تا یک حالت ماندگار
- ۳- پویا و متغیر است
- نخستین تقسیم بندی بحران را می‌توان در ابعاد فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی دانست، درباره کنترل آثار منفی بحرانها در یک سازمان و نحوه برخورد مدیران می‌توان گفت، چون سازمان، اجتماع کوچکی است پس تمام انواع بحران را می‌تواند در

ناگهان با یک وضعیت بحرانی روبرو می‌شوند نیز معمولاً بسیار مشابه است. موارد زیر جزء معمولترین واکنش‌ها هستند.

- ناباوری: فشار عصبی گرفتار شدن در یک بحران می‌تواند برای مدیری که آمادگی کنترل گرداب وقایع و همچنین واکنش‌های هیجانی خود را ندارد فاجعه‌آمیز باشد.

- قبول شکست: افراد ممکن است به این نتیجه برسند که دیگر همه چیز تمام شده است در این صورت آنها عقب می‌کشند و هیچ کاری نمی‌کنند. هیچ حرفی نمی‌زنند و تقریباً فلج می‌شوند.

- وحشت زدگی: حالتی است که به تبع قبول شکست پدید می‌آید. بعد از اینکه شکست آشکار شد کارمندان و مسؤولان شرکت و وابستگان خارج از شرکت همگی دچار وحشت می‌شوند.

- مقصر دانستن دیگران: اینکه یک سپر بلای واقعی و یا خیالی داشته باشیم، وسوسه بزرگی است، اما به بهبود وضعیت حاد بحرانی کمکی نمی‌کند. [۹]

روابط عمومی بحران

روابط عمومی‌ها با جمع‌آوری اطلاعات محیطی خارج از سازمان و سپس تجزیه و تحلیل آن می‌توانند در تصمیم‌سازی مدیران ارشد تأثیرگذار باشند. روابط عمومی‌ها با کار علمی و نگرش دقیق به تغییر و تحولات محیطی می‌توانند زمینه‌های بروز بحران و عوامل شکل‌گیری آن را شناسایی کنند و ضمن هشدارهای لازم در پیشگیری از بروز آن همکاری کنند. همچنین بعد از بوجود آمدن بحران، روابط عمومی می‌توانند نقش موثری در عادی‌سازی شرایط و بازسازی محیط داشته باشد و با ارتباط مناسب بین سازمان، محیط و منطقه درهنگام بحران، نقش مثبتی در عادی‌سازی ایفا کند. روابط عمومی در همه جای دنیا تاکنون به عنوان منبع علمی در بخش‌های ویژه ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی کارکرد روابط عمومی در مدیریت بحران بهترین راه شناسایی، محک و ارزیابی آن است. در این زمان است که روابط عمومی‌ها می‌توانند توانایی خود را عرضه کنند. روابط عمومی نباید

نامطلوب برابر بدانند. یک بحران می‌تواند بهترین شرکتها با ورزیده‌ترین مدیریت را نیز مورد حمله قرار دهد. این مشکلات ممکن است از عوامل طبیعی - فنی یا انسانی نشأت بگیرند که به سیستم مدیریت یک سازمان بستگی ندارد. بزرگترین اشتباه این است که تصور شود سازمان یا مؤسسه از بحران مصون می‌ماند [۱۹].

موضوع مهمی که در ارتباط با وقوع بحرانها در شرایط گوناگون و چگونگی برخورد با آنها توسط افراد وجود دارد این است که تمامی بحرانها به طور چشمگیری با یکدیگر مشابه بوده و ویژگی‌های مشترکی دارند. این ویژگی‌ها به شرح زیر است: - خسارت: هر بحرانی به طریقی باعث خسارت می‌شود حتی اگر نتوان آن را به راحتی با آمار و ارقام برحسب دلار محاسبه کرد. این خسارت می‌تواند به صورت عدم اعتماد در گروه‌ها، از دست دادن انگیزه در کارمندان و یا اثراتی بر روی سلامت انسانها بروز کند [۷].

- جریان فزاینده وقایع: زمانی که وقایع یکی پس از دیگری اتفاق می‌افتند تنها می‌توانید امیدوار باشید که قدم اول را شما برخواهید داشت آن هم به شرط این که مدت‌ها پیش از وقوع بحران، برنامه ریزی کرده باشید. - زمان به نفع شما نیست: باید بحران را به سرعت و به طور کارآمدی کنترل کرد. در غیر این صورت شرکت بحران زده، اعتماد حیاتی مشتریان و سرمایه‌گذاران را از دست خواهد داد. علاوه بر این، خطر بدتر شدن روحیه کارمندان، مسایل و روابط کاری و مشکلات استخدامی را در پیش رو دارد.

- مساله رسانه‌های خبری: به محض این که دچار بحران نسبتاً بزرگی شوید، مسلماً در یک چشم به هم زدن خبرنگاران از همه طرف برای انعکاس خبر، هجوم می‌آورند. موشکافی رسانه‌ها یکی از وقایع زندگی امروز است.

- شایعات و حدسیات: ماهیت عمومی بودن شایعه، برخورد با آن را مشکل می‌کند، این یک حقیقت ساده است که مردم، سخن چینی و شایعه را دوست دارند [۱].

- واکنش‌های روانی: چگونگی واکنش مردم زمانی که

روابط عمومی‌ها هستند؛ عاملان یا ارتباط‌گرانی که در جریان تولید خبر اقدام می‌کنند. فرستندگان خبر در مورد اهداف و طبیعت پیام خبری تصمیم می‌گیرند و از طریق تعیین وقایع، صحت خبر و گزینش خبری اعمال مدیریت می‌کنند، این که چه واقعه‌ای درباره سازمان به خبر تبدیل می‌شود و کدام یک از رویدادهای خارج از سازمان در چرخه تولید و توزیع قرار بگیرد. در این مرحله، هرگونه خطا (عمدی یا غیرعمدی) که موجب اعلام اخبار غیردقیق، مبهم، فاقد اطلاعات لازم و حاوی اشتباه در تشخیص اولویت‌های خبری باشد، در نهایت موجب بروز تعارض شدید میان «واقعه، سازمان، روابط عمومی و جامعه» است. تکرار چنین خطاهایی ضمن آسیب به اعتبار سازمان در نزد افکار عمومی، رابطه بین مخاطب و روابط عمومی را دچار بحران و چالش می‌کند. وقتی این فضای بحران زده با التهابات جامعه تقارن یابد، آسیب‌پذیری عناصر ارتباط، تشدید خواهد شد.

۲- رمزگذاری خبر: ستاد خبر یا همکاران امور خبری در روابط عمومی، محصول خبر را رمزگذاری می‌کنند و معانی خاصی - که احتمال دارد صرفاً بازتاب‌دهنده چشم‌اندازی مثبت از سازمان باشد - به صورت کلامی و غیرکلامی در پیام خبری جای می‌دهند [۱۱].

در مرحله رمزگذاری، از طریق کاربرد نمادها و نشانه‌ها در قالب کلمات و تصاویر خبری، کدگذاری انجام می‌شود. به این صورت که موقعیت هر یک از اجزای متن نوشتاری یا تصویری خبری بر حسب تقدم و تأخر اجزای تشکیل‌دهنده پیام خبری، استفاده از تشبیهات و صفات، سوق دادن خبر به سوی تبلیغ و تأکید روی اسامی و آمارها از عوامل مهم در رمزگذاری خبری است.

۳- انتقال خبر: تازگی از مهم‌ترین ویژگی‌های پیام خبری است، این ویژگی در شرایط رقابت خبری و هنگامی که کنجکاوای جامعه نسبت به واقعه در برانگیختگی شدید است بسیار پراهمیت می‌شود. نکته اصلی در این مرحله به حداقل رساندن فاصله میان زمان وقوع رویداد و زمان‌های مربوط به گسترش آن از

فقط نقش اطلاع‌دهی را انجام دهد، بلکه در کنار آن باید نقش اطلاع‌یابی را نیز داشته باشد و با تجزیه و تحلیل اطلاعات و عملیاتی کردن آن و شرکت در جلسات راهبردی و سازمانی، تصمیم‌سازی کند و با اقداماتی مناسب به وضع مطلوب دست یابد [۱۴].

روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در بحران

برای روابط عمومی‌ها، وظایف مختلفی تعیین شده است که پژوهش، افکارسنجی، بازاریابی و مشتری‌مداری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی از آن جمله هستند. در بین این کارکردها، نقش خبری و اطلاع‌رسانی عملکرد روابط عمومی‌ها آثار و پیامدهای سریع و بارزی در جامعه دارد تا جایی که توفیق و یا عدم موفقیت سازمان براساس رویکردها و اقدامات روابط عمومی آن سازمان، مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرد. این نقش با توسعه سازمان‌های خبری، اهمیت یافتن افکار عمومی و ضرورت آگاهی مردم از فعالیتهای جاری و آتی سازمان‌ها، بیش از گذشته اهمیت یافته است. از اینرو، روابط عمومی‌ها، براساس اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و آموزشی سازمان‌های خود، چگونگی تولید و توزیع اخبار را برنامه‌ریزی می‌کنند، آنها برای تحقق اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، درصد اثرگذاری موردنظر بر مخاطبان هستند که احتمال دارد به منظور مهار بحران جلوه‌گر شود. ارتباط را می‌توان فرایندی دانست که در جریان آن، فرستنده (فرستندگان) با گیرنده (گیرندگان) از طریق نشانه‌های کلامی و غیرکلامی قابل فهم میان خود، به صورت مستقیم و غیرمستقیم به تبادل افکار، نظرات، احساسات، عقاید، اطلاعات و اخبار می‌پردازند. بحران از درون فرایند ارتباط به محیط و از محیط به درون فرایند وارد می‌شود. این بحث در تئوری سیستمی به صورت ارتباط متقابل سازمان و محیط پیرامون آن مطرح می‌شود. برحسب عناصر تشکیل‌دهنده ارتباط و اختلالات، بحران در کارکرد خبری روابط عمومی از ابعاد زیر بررسی می‌شود [۱۶]:

۱- فرستندگان خبر: شامل خبرنگاران، گزارشگران، دبیران، ویراستاران، سردبیران و مدیران امور تحریریه

یک سو و آگاهی مدیران، کارکنان، رسانه‌های جمعی و جامعه، از سوی دیگر است.

۴- گیرنده خبر: دریافت کننده خبر یا متقاضی پیام خبری (رسانه‌های جمعی، خبرگزاری‌ها و...) براساس خط مشی خبری، تجربیات قبلی از عملکرد روابط عمومی و ویژگی‌های سازمانی و شخصیتی، به صورت گزینشی اقدام به رمزگشایی، ادراک و اعلام خبر می‌کند.

لذا، هنگامی که جریان با اخبار متناقض نسبت به موضوع، تصورات قالبی و پایین بودن سطح درک گیرنده از منبع (روابط عمومی) همراه شود، به ادراک نادرست از منظور فرستنده خبر و محتوای آن می‌انجامد. این مشکل به ویژه در زمان بحران (شرایط توأم با ترس، ابهام و تردید) شدت می‌یابد.

شایعه نیز که در شرایط آشفته اجتماعی، زمینه ظهور می‌یابد به عنوان نیروی مخرب، به بحران وسعت می‌بخشد و می‌تواند نگرش گیرنده خبر را تحت تأثیر منفی قرار دهد و او را از تشخیص درست از نادرست بازدارد. روابط عمومی‌ها می‌توانند با رسانه‌های جمعی به اشتراکات مختلفی دست یابند تا واکنش مناسب در برابر بحران انجام شود [۱۳].

کارکردهای روابط عمومی در مدیریت بحران

۱- روابط عمومی یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی و خبری است که در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به سازمان و تصمیمات مدیران نقش اساسی دارد.

۲- مدیران و کارکنان روابط عمومی به ویژه کارشناسانی که در بخش ارتباط با رسانه‌های گروهی فعالیت می‌کنند، باید شناخت و آگاهی کاملی از ماهیت، کارکرد و خط مشی آنها داشته باشند.

۳- مسؤولیت تهیه گزارش و یا اطلاعیه‌های خبری و هماهنگی با رسانه‌های گروهی برعهده بالاترین مقام روابط عمومی شرکت است.

۴- ارائه اطلاعات خبری شفاف، دقیق و کامل از بروز شایعه پیرامون واقعه می‌کاهد.

۵- مشورت با کارشناسان امور روان‌شناسی در هنگام تولید اخبار در خصوص آثار روانی پیام در جامعه، بسیار

اهمیت دارد.

۶- پرداختن به عناصر اصلی واقعه و پرهیز از اخبار شخصیت مدار و حواشی کم اهمیت به افزایش آگاهی مردم کمک می‌کند.

۷- جلب نظر عمومی مبنی بر صحت و درستی اطلاعات و اخبار و اطمینان دادن به جامعه مبنی بر اینکه منبع اخبار موثق است، به رفع ابهامات کمک می‌کند.

۸- جامعه و حتی کارکنان درون سازمان در وضعیت بحرانی، آمادگی بیشتری برای پذیرش و ترویج شایعات دارند. لذا شایعه زدایی از محورهای اصلی فعالیت اطلاع رسانی روابط عمومی در دوران بحران است.

۹- روابط عمومی به عنوان مرجع، مورد استناد مدیران درون سازمان و رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد لذا نحوه رمزگذاری و انتقال اخبار در دوران بحران باید براساس رفع تنش و برنامه ریزی بر مبنای اطلاعات دقیق باشد.

۱۰- خبرنگاران در شرایط بحران با موانع متعدد مواجه می‌شوند. بنابراین، هماهنگی‌های قبلی برای همکاری‌های خبری اهمیت دارد.

۱۱- تشکیل کمیته مدیران امور خبر برای هدایت و نظارت بر عملکرد خبرنگاران در حوزه‌های خبری، پیشگیری از کارهای موازی، دستیابی به منابع موثق خبری، ضروری است.

۱۲- توجه به بازتاب اخبار، بازخورد رسانه‌ها و مردم، در اختیار داشتن کانال‌های ارتباطی برای دریافت دیدگاه‌های مردم از طریق نظرسنجی توسط روابط عمومی، بسیار ضروری است.

۱۳- پیشگیری از تعارضات و تناقضات خبری به خصوص در ارائه آمار و ارقام، اسامی اشخاص و دلایل واقعه، توسط روابط عمومی با تشکیل ستاد خبری منسجم، لازم است.

۱۴- تنظیم اخبار در حجم کم با بیان اصلی‌ترین و مهم‌ترین عناصر خبری تا قابلیت بیشتری برای پخش از سوی رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون، هم‌چنین انتشار در روزنامه‌ها را داشته باشند.

۱۵- استفاده از افعال معلوم به جای افعال مجهول در

متن اخبار و اطلاعیه‌های خبری.

۱۶- صدور به موقع اصلحیه‌ها، اطلاعیه‌ها، تکذیبیه‌ها و تاییدیه‌های خبری که از نظر تنظیم و بیان موضوع، مناسب باشد.

۱۷- به دنبال اعلام وضعیت بحران با شرایط اضطرار و لزوم تشکیل کمیته اطلاع رسانی از سوی سرپرست ستاد بحران و تا زمان عادی شدن شرایط، لازم است اطلاعیه‌ها و گزارشها از سوی روابط عمومی شرکت، تهیه و پس از تایید توسط سرپرست ستاد مدیریت بحران از طریق روابط عمومی شرکت و با بهره گیری از ابزار اطلاع رسانی در اختیار رسانه‌های گروهی قرار گیرد [۱۷].

۱۸- در هنگام ارایه گزارش از وضعیت اضطراری باید از عبارات ساده استفاده شود به صورتی که قابل فهم برای عامه مردم باشد در ضمن از بکارگیری لغات تخصصی و غیرقابل فهم برای غیرمتخصصان پرهیز شود.

۱۹- اطلاعات کمتر، تأثیر بیشتری دارد. مردم و افکار عمومی جامعه به عمق مطالب و خبر توجه می‌کنند نه اندازه و کمیت آن، بیانیه‌های خبری نباید بیش از دو صفحه باشد زیرا پیامهای طولانی باعث می‌شود که شنونده یا خواننده آن را دنبال نکند و در نتیجه قسمتی از پیام از بین خواهد رفت.

۲۰- باید به نیاز رسانه‌های گروهی برای تهیه خبر و اطلاعات در زمان بحران توجه داشت. رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و تصویری هر یک نیازهای خبری جدا دارند.

رسانه‌های تصویری به دنبال تهیه عکس، فیلم، نوار مصاحبه و... هستند و رسانه‌های نوشتاری به دنبال مصاحبه‌های طولانی همراه با جزئیات و....

۲۱- در هنگام بروز حادثه و شرایط بحرانی، رسانه‌های خبری در پی کسب پاسخ به برخی سوالات هستند از جمله:

الف) چه اتفاقی افتاده، پیامدهای حادثه چیست؟

ب) چه عواملی موجب بروز حادثه بوده و چه سازمان و واحدهایی مسؤول رفع حادثه و پیامدهای احتمالی است؟

ج) میزان خسارتهای وارده چقدر است و چه سازمانی

مسؤول جبران خسارتهای مالی است؟

۲۲- پس از عادی شدن شرایط و بنا به تشخیص سرپرست ستاد بحران گزارشهای تکمیلی برای ارسال به رسانه‌های گروهی در اختیار روابط عمومی‌ها قرار گیرد.

۲۳- روابط عمومی شرکت پس از عادی شدن شرایط، گزارش مستند از نحوه انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به هر بحران در رسانه‌ها را تهیه و در اختیار سرپرست کمیته بحران قرار دهد [۱۸].

یکی از معضلات بشر عصر حاضر، رویدادهای غیرمترقبه است. این رویدادها چه انسانها در ایجاد آن نقش داشته باشند و چه طبیعت آنها را ایجاد کند، خسارات و ضایعات گسترده ای را همراه می‌آورند. هم‌چنین بروز هر رویدادی از این قبیل، علاوه بر ایجاد خسارات و ضایعات جانی و مالی، ناپایداری ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را نیز سبب می‌شود. به عبارت دیگر، هر رویدادی که به این ترتیب به وقوع بپیوندد و بحران زا باشد تلاش امدادی وسیعی را طلب می‌کند تا از میزان خسارات و ضایعات آن تا حد ممکن کاسته شود. به همین ترتیب، فعالیت دستگاه هماهنگ کننده عملیات امدادی در صورتی از بالاترین بازده برخوردار خواهد شد که به یک روابط عمومی مبتنی بر پایه‌های علمی متکی باشد. نقشی که چنین روابط عمومی به عنوان بازوی مشاوره اصلی و امین مدیریت کل عملیات ایفا می‌کند، نه تنها باعث تسهیل وظایف اجرایی مدیریت خواهد شد، بلکه این امکان را هم به وجود خواهد آورد تا حتی از پیامدهای ناگوار سیاسی، اجتماعی، حقوقی و اقتصادی بالقوه بعدی نیز جلوگیری شود. وجود چنین روابط عمومی در کنار دستگاه هماهنگ کننده عملیات امدادی، به توسعه پایدار کمک می‌کند. چرا که کار روابط عمومی در این رابطه قبل از وقوع هر رویداد شروع و تا مدت‌ها بعد از خاتمه عملیات امدادسانی ادامه خواهد داشت [۱۰].

طراحی برقراری ارتباط در یک بحران

بمنظور رفع بحران‌ها لازمست قبل از وقوع در رابطه با رفع بحرانهای احتمالی طراحی صورت پذیرفته و پروژه

کاربرد می‌باشد زیرا به منظور حل سریع مسائل، مشکلات و اتخاذ تدابیر لازم انجام شده است. این تحقیق از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی است. زیرا پژوهشگر سعی دارد تا رابطه بین متغیر مستقل را با متغیر وابسته را بیابد. (شکل ۱)

جامعه آماری شامل خیرگان مدیریت بحران و روابط عمومی شاغل در ادارات استانداری و فرمانداریها و خبرنگاران استان کرمانشاه و شهرستان‌های قصر شیرین و سرپل ذهاب و به تعداد ۲۹۰ نفر می‌باشند که با توجه به محدود بودن جامعه آماری از کلیه افراد جهت نظرسنجی استفاده شده است. در این تحقیق گردآوری اطلاعات را به طور کلی می‌توان به دو طبقه روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی تقسیم نمود. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخ‌گویی به سوالات پرسشنامه به طور عمده از روش میدانی استفاده شده است و هم‌چنین در ارائه مدل اولیه و جمع‌آوری اطلاعات اولیه از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است. جهت کسب اطلاعات مورد نظر از جامعه آماری و با هدف پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش از تکنیک‌ها و ابزارهای مختلفی مثل پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می‌شود، که پژوهش حاضر هر سه روش را برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار داده است.

یافته‌ها

در بخش اول یافته‌های توصیفی تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس تحلیل‌های آماری براساس معادلات ساختاری صورت خواهد گرفت.

یافته‌های توصیفی

در این قسمت به توصیف داده‌های مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان مانند جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود، و برای هر مورد، وضعیت پاسخ‌دهندگان شامل تعداد فراوانی، درصد و درصد تجمعی آن بیان شده و در پایان به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شده

و اهداف لازمه تعریف شود لذا ضرورت دارد در هنگام بحران شناخت موضوع بسیار مهم تلقی شود و برای مهار و هدایت آن آماده باید بود و به نکات زیر توجه نمود

۱- واکنش در برابر بحران و ارتقای کیفیت تولیدات و خدمات و هزینه صرف شده برای مدیریت و مواظبت از فعالیتها و بحران اهمیت دارد

۲- معمولاً نظارت پرخطر است و از اتفاق‌هایی که در گذشته افتاده باید عبرت گرفته شود لذا برنامه ریزی برای آینده نمودن امری اجتناب‌ناپذیر بوده و شناسایی بحران و خطرات آن نیز می‌بایستی مهم تلقی شود شناسایی عوامل تهدیدکننده با در نظر گرفتن اولویت بندی بحران مد نظر قرار گیرد و توجه به افرادی که مبارزه با بحران می‌نمایند بعنوان امری مهم در نظر گرفته شود

۳- توسعه روش‌های مطلوب برای مبارزه با بحران و عدم استفاده از نقشه‌های پیچیده نیز در بحرانها طراحی شده و ضروری است که در ارتباطات سازمانی لحاظ گردد. [۱۵]

فرضیه‌ها

فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در کاهش آسیب پذیری در وقوع زلزله تاثیر دارد.

فرضیه دوم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در امداد رسانی سریع در وقوع زلزله تاثیر دارد.

فرضیه سوم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در تخلیه سریع در وقوع زلزله تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله تاثیر دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از جنبه‌های مختلفی قابل بررسی است. این پژوهش از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف

دارند ۹۳ نفر هستند که ۳۲,۱ درصد از کل نمونه می‌باشد. تعداد فراوانی افرادی که بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه دارند ۱۱۲ نفر هستند که ۳۸,۶ درصد از کل نمونه می‌باشد. تعداد فراوانی افرادی که بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه دارند ۴۵ نفر هستند که ۱۵,۵ درصد از کل نمونه می‌باشد. تعداد فراوانی افرادی که بیشتر از ۱۵ سال سابقه دارند ۴۰ نفر هستند که ۱۳,۸ درصد از کل نمونه می‌باشد. (جدول ۴)

بررسی توزیع نمونه

آزمون اسمیرانف یک نمونه‌ای و برای ارزیابی هم‌قواری متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل و یا غیر مستقل) و یا هم‌قواری توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده‌است، به کار می‌رود. این آزمون در مواردی به کار می‌رود که متغیرها رتبه‌ای باشند و توزیع متغیر رتبه‌ای را در جامعه بتوان مشخص نمود. این آزمون از طریق مقایسه توزیع فراوانی‌های نسبی مشاهده شده در نمونه با توزیع فراوانی‌های نسبی جامعه انجام می‌گیرد

H0: متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال است.

H1: متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال نیست.

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نتیجه گرفتیم که متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشند. با توجه به خروجی نرم افزار مقدار Sig مربوط به متغیرهای بالاتر از مقدار ۰,۰۵ می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرها می‌باشد. (جدول ۵)

آزمون همبستگی پیرسون

همبستگی پیرسون که به آن همبستگی گشتاوری پیرسون نیز گفته می‌شود و با علامت ۲ همواره با کنار نوشت آن که معرف متغیرهایی است که ضریب همبستگی آنها محاسبه می‌شود (برای نمونه، r_{XY} که همبستگی بین متغیرهای X و Y را نشان می‌دهد) نمایش داده می‌شود به منظور بررسی رابطه بین دو متغیر پیوسته فاصله‌ای یا نسبی (نظیر قد، وزن، نمره آزمون یا درآمد مورد استفاده قرار می‌گیرد و میزان

است. بر اساس داده‌های به دست آمده حاصل از پرسشنامه عمومی، اطلاعات تفصیلی در خصوص مشخصات و ویژگی‌های عمومی نمونه به دست آمده که به صورت مرتب در جداول زیر به آنها اشاره می‌شود. جدول ۱، توزیع فراوانی متغیر جنسیت را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، ۱۹۳ نفر از جامعه ۲۹۰ نفری مرد می‌باشند که ۶۶,۶ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۹۷ نفر زن می‌باشند که ۳۳,۴ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند.

(جدول ۱)

جدول ۲، توزیع فراوانی متغیر سن را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول فوق، تعداد فراوانی افرادی بین کمتر از ۳۰ سال سن دارند تعداد ۹۳ نفر می‌باشند که ۳۲,۱ درصد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند، ۱۵۰ نفر در نمونه می‌باشند که ۵۱,۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند تعداد ۴۰ نفر می‌باشند که ۴۰ درصد، تعداد فراوانی افرادی که بالای ۵ سال سن دارند، ۷ نفر در نمونه می‌باشند که ۲,۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. (جدول ۲)

جدول ۳، توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول فوق تعداد فراوانی افرادی که مدرک دیپلم یا پایین تر دارند ۱۱۶ نفر می‌باشند که ۴۰ درصد کل نمونه هست و تعداد فراوانی افرادی که مدرک کاردانی دارند ۹۳ نفر می‌باشند که ۳۲,۱ درصد نمونه می‌باشد، تعداد فراوانی افرادی که مدرک کارشناسی دارند، ۶۶ نفر در نمونه می‌باشند که ۲۲,۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند، تعداد فراوانی افرادی که مدرک کارشناسی ارشد دارند، ۱۳ در نمونه می‌باشند که ۴,۵ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی که مدرک دکترا دارند، ۲ در نمونه می‌باشند که ۰,۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. (جدول ۳)

جدول ۴، توزیع فراوانی متغیر شاخه سابقه را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول فوق تعداد فراوانی افرادی که سابقه کمتر از ۵ سال سابقه

ضریب همبستگی پیرسون ۰,۳۴۴ بدست آمده و از آنجایی که مقدار معیار تصمیم (Sig) ۰,۰۰۰ بدست آمده و کوچکتر از نیم می‌باشد، می‌توان گفت که این ضریب همبستگی معنادار می‌باشد و در نتیجه بین کارکرد روابط عمومی سازمان در کاهش آسیب پذیری تاثیر دارد.

فرضیه دوم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در امدادسانی سریع در وقوع زلزله تاثیر دارد. در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

برای آزمون فرضیه، فرضیه H1 به این صورت بیان می‌گردد که بین کارکرد روابط عمومی با امدادسانی سریع در وقوع زلزله همبستگی وجود دارد و فرض H0 به این صورت که بین کارکرد روابط عمومی با امدادسانی سریع در وقوع زلزله همبستگی وجود ندارد، بیان می‌گردد.

متغیرها	شاخصه‌ها	روابط عمومی	امدادسانی سریع
روابط عمومی	ضریب همبستگی پیرسون	1	0.455
	Sig	۰	0.000
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰
امدادسانی سریع	ضریب همبستگی پیرسون	0.455	۱
	Sig	0.000	0
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰

همانطور که از خروجی نرم افزار مشخص می‌باشد ضریب همبستگی پیرسون ۰,۴۵۵ بدست آمده و از آنجایی که مقدار معیار تصمیم (Sig) ۰,۰۰۰ بدست آمده و کوچکتر از نیم می‌باشد، می‌توان گفت که این ضریب همبستگی معنادار می‌باشد و در نتیجه بین کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در امدادسانی سریع تاثیر دارد.

فرضیه سوم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در تخلیه سریع در وقوع زلزله تاثیر دارد. در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

برای آزمون فرضیه، فرضیه H1 به این صورت بیان

تغییرپذیری مشترک بین دو متغیر یا اشتراک آنها را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی بین +۱ و -۱ در نوسان است. اگر تغییر متغیرها همسو باشد (هر دو متغیر در یک جهت تغییر کنند و با هر گونه افزایش یا کاهش در یک متغیر، مقدار دیگر نیز به ترتیب و همسو با آن افزایش یا کاهش یابد) همبستگی یا مقدار ۲ مثبت بوده و به آن همبستگی مستقیم یا مثبت می‌گویند. اما اگر تغییر متغیرها همسو نباشد (هر دو متغیر در جهت عکس هم تغییر کنند و با افزایش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر کاهش یابد و بر عکس)، همبستگی یا مقدار ۲ منفی بوده و به آن همبستگی غیرمستقیم یا منفی می‌گویند. اگر مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی صفر باشد این بدان معناست که دو متغیر مورد نظر مستقل از هم هستند و هیچگونه رابطه‌ای بین آنها وجود ندارد. باید توجه داشت که مقدار مطلق ضریب همبستگی نشانگر قوت همبستگی است و علامت مثبت یا منفی تاثیری در این زمینه ندارد. در ادامه ضریب همبستگی پیرسون برای هریک از فرضیات تشریح می‌گردد.

فرضیه اول: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در کاهش آسیب پذیری در وقوع زلزله تاثیر دارد. در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

برای آزمون فرضیه، فرضیه H1 به این صورت بیان می‌گردد که بین کارکرد مناسب روابط عمومی با کاهش آسیب پذیری همبستگی وجود دارد و فرض H0 به این صورت که بین کارکرد روابط عمومی با کاهش آسیب پذیری همبستگی وجود ندارد، بیان می‌گردد.

متغیرها	شاخصه‌ها	روابط عمومی	اسیب پذیری
روابط عمومی	ضریب همبستگی پیرسون	1	0.344
	Sig	0	0.000
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰
کاهش آسیب پذیری	ضریب همبستگی پیرسون	0.344	1
	Sig	0.000	0
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰

همانطور که از خروجی نرم افزار مشخص می‌باشد

ضریب همبستگی پیرسون ۰,۴۸۸ بدست آمده و از آنجایی که مقدار معیار تصمیم (Sig) ۰,۰۰۰ بدست آمده و کوچکتر از نیم می‌باشد، می‌توان گفت که این ضریب همبستگی معنادار می‌باشد و در نتیجه بین کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله تاثیر دارد.

نتیجه‌گیری

وقوع زلزله عارضه طبیعی زمین است نه قهر خداوندی و ما می‌باید بسترسازی‌های لازم را در فرآیند شهرسازی در کشور براساس اصل فنی و مهندسی رعایت نماییم. بستر طبیعی که اکثر شهرهای ایران بر روی آن مکان یابی شده و در ادوار تاریخی نیز رشد و توسعه یافته است، همواره به صورت بالقوه شرایط لازم را برای ابتلا و وقوع حوادث مختلف در خود دارد. با توجه به مکان‌گزینی بیشتر شهرهای کشور در دامنه کوه‌ها و وضعیت زمین‌ساختی کشور و قرارگیری در کمربند کوهزایی آلپ-همالیا و وجود گسل‌های فراوان در پیکره زمین‌شناسی و بستری که شهرها بر روی آن مکان‌یابی شده و استقرار یافته است، امکان وقوع زلزله را در ذهن تداعی می‌کند.

• پاسخ به فرضیات پژوهش

فرضیه اول: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در کاهش آسیب پذیری در وقوع زلزله تاثیر دارد.

با انجام آزمون همبستگی پیرسون برای حکمت و بعد فردی رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۳۴۴ می‌باشد و باتوجه به مقدار معنی‌داری که پایین تر از نیم بدست آمده، همبستگی بین روابط عمومی با کاهش آسیب پذیری در وقوع زلزله مورد تایید می‌باشد.

فرضیه دوم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در امداد رسانی سریع در وقوع زلزله تاثیر دارد.

با انجام آزمون همبستگی پیرسون برای حکمت و بعد

می‌گردد که بین کارکرد روابط عمومی با تخلیه سریع در وقوع زلزله همبستگی وجود دارد و فرض H0 به این صورت که بین کارکرد روابط عمومی با تخلیه سریع در وقوع زلزله همبستگی وجود ندارد، بیان می‌گردد.

متغیرها	شاخصه‌ها	روابط عمومی	تخلیه سریع
روابط عمومی	ضریب همبستگی پیرسون	1	۰,۴۸۸
	Sig	۰	0.000
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰
تخلیه سریع	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۴۸۸	۱
	Sig	0.000	0
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰

همانطور که از خروجی نرم افزار مشخص می‌باشد ضریب همبستگی پیرسون ۰,۴۸۸ بدست آمده و از آنجایی که مقدار معیار تصمیم (Sig) ۰,۰۰۰ بدست آمده و کوچکتر از نیم می‌باشد، می‌توان گفت که این ضریب همبستگی معنادار می‌باشد و در نتیجه بین کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در تخلیه سریع تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله تاثیر دارد. در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌گردد:

برای آزمون فرضیه ، فرضیه H1 به این صورت بیان می‌گردد که بین کارکرد روابط عمومی با فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله همبستگی وجود دارد و فرض H0 به این صورت که بین کارکرد روابط عمومی با فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله همبستگی وجود ندارد، بیان می‌گردد.

متغیرها	شاخصه‌ها	روابط عمومی	فرهنگ سازی
روابط عمومی	ضریب همبستگی پیرسون	1	0.488
	Sig	۰	0.000
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰
تخلیه سریع	ضریب همبستگی پیرسون	0.488	۱
	Sig	0.000	0
	تعداد	۲۹۰	۲۹۰

همانطور که از خروجی نرم افزار مشخص می‌باشد

روابط عمومی در مدیریت بحران می باشد. حال آنکه این پژوهش می تواند در سایر شرکتها و سازمانهای دولتی و خصوصی انجام شود، و نتایج متفاوتی بدست آید.

۴- تعداد معدود افراد خبره و آشنا به ابعاد و مشخصه‌های مدل مفهومی تحقیق به منظور امتیازدهی به سوالات یکی دیگر از محدودیتها بوده

۵- مقاومت و بی علاقه‌گی برخی از افراد در پاسخ گویی به سوالات و امتناع از همکاری در ارائه پاسخ. لذا پایین بودن نسبت این طبقه از نمونه ممکن است تاثیری متفاوت در شرایطی که تعداد این افراد بیشتر باشد، داشته باشد.

۸- محدودیت‌های مربوط به تحقیقات علوم انسانی که نتایج تحقیقات را به صورت احتمالی (نه قطعی) مبدل می سازد. به خصوص شرایط سیاسی و اقتصادی کشور که خارج از کنترل محقق بوده است، افراد پاسخ دهنده را تحت تأثیر قرار داده و این امر در مواردی بر نتایج پژوهش اثر نهاده است؛ بنابراین توصیه می شود از نتایج پژوهش با احتیاط استفاده شود.

پیشنهادات

۱- تدوین برنامه استراتژیک مدیریت بحران کشور زلزله و مدیریت بحران نیازمند یک نگاه برنامه‌ای و توسعه‌ای است و باید برای اصلاح ساختار مدیریت بحران یک برنامه استراتژیک و کلان نگر تهیه شود و بر اساس آن شرح وظایف تمامی دستگاهها و بخشها برای امداد و نجات حادثه دیدگان و بازسازی مناطق آسیب دیده در زیر یک فرماندهی واحد تبیین گردد.

۲- ایجاد مدیریت واحد ساختار مدیریت بحران کشور به منظور هماهنگی بین نهادهای مختلف، پاسخ گویی مناسب و مسوولیت پذیری مستقیم.

۳- تعیین جایگاه، وظایف و مسوولیت دولت، بخشهای خصوصی، نهادهای مدنی و گروههای داوطلب به صورت شفاف و در سطوح مختلف ملی، استانی، شهری.

۴- اصلاح شرح وظایف ستادهای ملی، منطقه‌ای،

فردی رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۴۵۵ می باشد و باتوجه به مقدار معنی داری که پایین تر از نیم بدست آمده، همبستگی بین روابط عمومی با امداد رسانی سریع در وقوع زلزله مورد تایید می باشد.

فرضیه سوم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در تخلیه سریع در وقوع زلزله تاثیر دارد.

با انجام آزمون همبستگی پیرسون برای حکمت و بعد فردی رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۴۸۸ می باشد و باتوجه به مقدار معنی داری که پایین تر از نیم بدست آمده، همبستگی بین روابط عمومی با تخلیه سریع در وقوع زلزله مورد تایید می باشد.

فرضیه چهارم: کارکرد مناسب روابط عمومی سازمان در فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله تاثیر دارد.

با انجام آزمون همبستگی پیرسون برای حکمت و بعد فردی رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۴۸۸ می باشد و باتوجه به مقدار معنی داری که پایین تر از نیم بدست آمده، همبستگی بین روابط عمومی با فرهنگ سازی برای مقابله با زلزله مورد تایید می باشد.

محدودیت‌های پژوهش

به مانند هر پژوهش دیگر انجام این پژوهش نیز با موانع و مشکلات فراوانی مواجه بود که بعضاً رفع و برخی دیگر باعث تغییر مسیر تحقیق گردید و یا کاربرد نتایج را محدود می سازد.

۱- یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام تحقیق محدود می باشند. بایستی توجه داشت که این تحقیق در بنیاد مسکن تهران و در یک دوره زمانی معین انجام شده است که در آن پاسخ دهندگان از نظر دانش، تجربه و نوع فعالیت با دیگر سازمانها تفاوت دارند.

۲- قلمرو موضوعی این پژوهش در ارتباط با نقش

عمومی سازمان‌ها می‌تواند نقش بدیعی در تغییر و کنترل بحران و نمود کارکردهای روابط عمومی پیاده نماید.

۱۰- تدوین برنامه جامع برای استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌ها به گونه‌ای که مدیران و کارشناسان روابط عمومی بدانند در هنگام وقوع بحران چگونه از این ظرفیت‌ها بایستی استفاده نمایند.

۱۱- برگزاری نشست‌های تخصصی برای روابط عمومی سازمان‌ها با هدف آسیب شناسی مدیریت بحران با محوریت کارکرد روابط عمومی سازمان‌ها و به اشتراک گذاری تجربیات سازمان‌ها در این نشست‌ها می‌تواند اثر بخشی فراوانی در عملکرد روابط عمومی‌ها در هنگام وقوع بحران در پی داشته باشد.

۱۲- تدوین رشته‌ی دانشگاهی روابط عمومی بحران در دوره تحصیلات تکمیلی با انگیزه‌ی تربیت نیروی متخصص در حوزه روابط عمومی بحران می‌تواند مورد نظر قرار گیرد.

استانی با هدف بهره‌مندی از امکانات موجود و واگذاری مسوولیت تخصصی به دستگاه‌های مربوطه.

۵- تاکید بر آموزش همگانی و ارتقا فرهنگ ایمنی در برابر زلزله

اجرای برنامه‌های خاص در مناطق مختلف کشور به منظور آگاهی از چگونگی کاهش اثرات بحران و مقابله صحیح با آن می‌باشد.

۶- مدیران و مسوولان باید نسبت به مسائل بحران شناخت کافی پیدا کنند زیرا به عنوان تصمیم‌گیران و مجریان برنامه‌ها می‌توانند با کاربرد اطلاعات و دانش تخصصی باعث کاهش آثار بحران شوند.

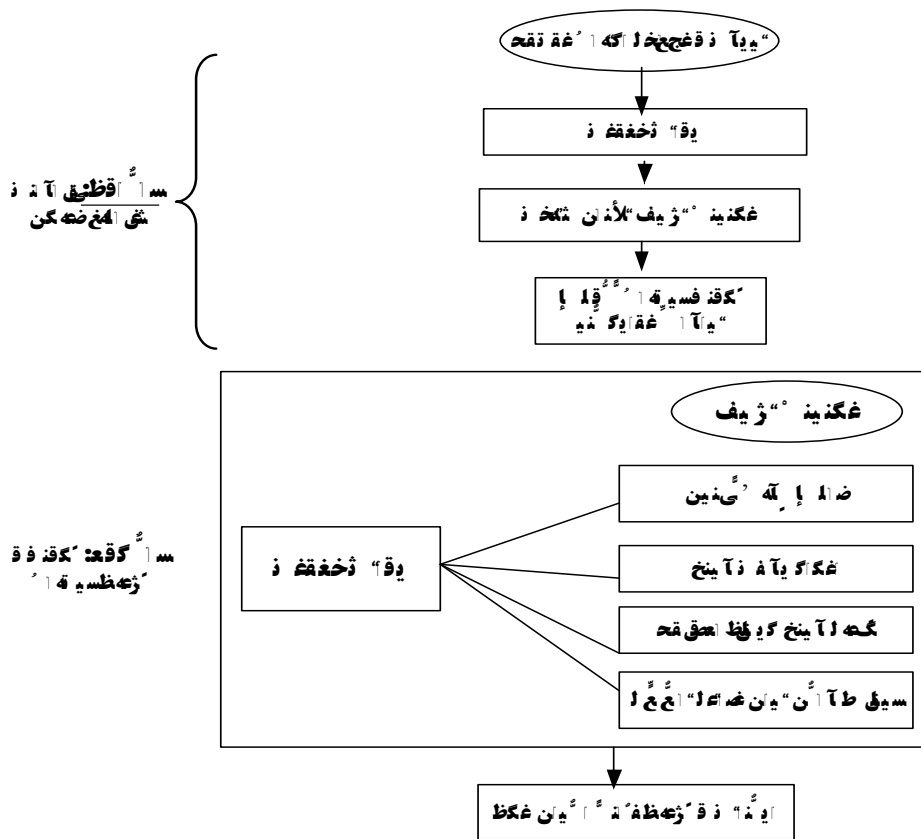
۷- در خصوص معرفی بحران، روش‌های مقابله اولیه با بحران و کاهش صدمات و انتقال و آگاهی بخشیدن به گروه‌های مختلف جامعه می‌توان کارهای زیادی را پیشنهاد نمود

۸- تغییر نگرش مهندسی به نگرش مدیریتی در مقابل زلزله

تجربه کشورهای موفق در مقابله موید این امر است که به طور کلی تفکرات و روش‌های نرم افزاری (مدیریتی) بر موارد مشابه به سخت افزاری (مهندسی) اولویت و برتری دارد.

۹- اولویت دادن به تفکر صرف مهندسی مقاوم سازی با توجه به مشکلات عدیده مدیریتی آن، جزء در مواقع به خصوصی عملی نبوده و نیازمند ده سال زمان، هزینه و نیروی انسانی بالایی خواهد بود. اصرار بر این تفکر به عنوان اولویت اصلی مدیریت بحران عواقب بسیاری از نظر تلفات انسانی و خسارات مالی به دنبال خواهد داشت البته مقاوم سازی در جای خود و در نمونه‌های ممکن و در دراز مدت می‌تواند بسیار مفید باشد در صورتی که اقدامات اضطراری، نوسازی مقاوم و پیش بینی و هشدار در کوتاه و میان مدت از اولویت بیشتری نسبت به مقاوم سازی که اقدامی بلند مدت است برخوردار باشند.

۹- تهیه نقشه راه و دستورالعمل‌های ویژه روابط عمومی بحران و برگزاری دوره‌های مدون برای حوزه روابط



شکل ۱ - فرایند اجرای تحقیق

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرد	193	66.6	66.6	66.6
زن	97	33.4	33.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

جدول ۲ - توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کمتر از ۳۰	93	32.1	32.1	32.1
۳۰ تا ۴۰	150	51.7	51.7	83.8
۴۰ تا ۵۰	40	13.8	13.8	97.6
بیشتر از ۵۰	7	2.4	2.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

جدول ۳ - توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دیپلم و پایین تر	116	40.0	40.0	40.0
کاردانی	93	32.1	32.1	72.1
کارشناسی	66	22.8	22.8	94.8
ارشد	13	4.5	4.5	99.3
دکتر	2	.7	.7	100.0
Total	290	100.0	100.0	

جدول ۴ - توزیع فراوانی متغیر میزان سابقه در نمونه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid کمتر از ۵ سال	93	32.1	32.1	32.1
۶ تا ۱۰ سال	112	38.6	38.6	70.7
۱۱ تا ۱۵ سال	45	15.5	15.5	86.2
بیشتر از ۱۵ سال	40	13.8	13.8	100.0
Total	290	100.0	100.0	

جدول ۵ - بررسی توزیع نرمال

		روابط عمومی	مدیریت بحران
Normal Parameters ^a	Mean	3.7320	3.4000
	Std. Deviation	.27647	.30414
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.149
	Positive	.061	.149
	Negative	-.143	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.717	.744
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683	.437

فهرست منابع

- Pohorje, Slovenia: A new group approach within ANP e SWOT framework, *Journal of Environmental Management*, 2015; 16(20).
- Josip Mikulić, Danijela Miloš Sprčić, Hrvoje Holiček, Darko Prebežac. Strategic crisis management in tourism: An application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry, *Journal of Destination Marketing & Management*, Available online August, 2016.
- Mariel K., Minner a. Strategic capacity planning in automotive production networks under duties and duty drawbacks, *Int. J. Production Economics*, 2015; 15(7).
- Moraes, L. E. et al. (۲۰۱۴), Modeling the trade-off between diet costs and methane emissions: A goal programming approach, *applied mathematical modeling*, 2014; 25(4).
- Rachid, G., Fadel, M. Comparative SWOT analysis of strategic environmental assessment systems in the Middle East and North Africa region, *Journal of Environmental Management*, 2013; 125(7).
- Shahabi R. et al. An ANP-SWOT approach for interdependency analysis and prioritizing the Iran's steels crap industry strategies, *Resources Policy*, 2014; 42(12).
- Wu W. et al. Strategic planning for management of technology of China's high technology enterprises, *Journal of Technology Management in China*, 2010; 21(5).
- Yan J., et al. Strategic planning framework for land consolidation in China: A top-level design based on SWOT analysis, *Habitat International*, 2015; 48(7).
- Yoon Y., et al. Estimating river bathymetry from data assimilation of synthetic SWOT measurements, *Journal of Hydrology*, 2012; 21(11).
- ابراهیمی نژاد و همکاران (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین تصمیم‌گیری خلاق استراتژیک و کنترل بحران سازمانی، *دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژی انجمن مدیریت راهبردی ایران*
- آقاحسینی اشکاوندی مصطفی، رضایی دولت آبادی حسین، نیلی پورطباطبایی سیداکبر (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های قابلیت‌های آینده نگاری استراتژیک، مدیریت بحران و چابکی منابع انسانی در سازمان انتقال خون اصفهان با استفاده از تکنیک دلفی و AHP، *آینده پژوهی مدیریت*، دوره ۲۶، شماره ۱۰۲، دادستان (۱۳۹۳) نقش مدیریت سازمانی در بحران ناشی از زلزله احتمالی در ناحیه مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی تهران
- رحیمی و همکاران (۱۳۹۲) بررسی مدیریت بحران در زلزله ۱۹۳۱ شهرستان اهر با بکارگیری روش تحلیلی SWOT، *دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک رضایی و همکاران (۱۳۹۱) برنامه ریزی راه بردی مدیریت بحران در بافت تاریخی SWOT شهر یزد با استفاده از مدل، نشریه مدیریت بحران*، دوره ۳، شماره ۱۵
- کهنه روز (۱۳۹۲) بررسی و شناسایی علل بروز بحران‌های ناشی از تحریم‌ها با رویکرد مدیریت استراتژیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی
- محمودزاده (۱۳۹۲) برنامه ریزی استراتژیک مدیریت بحران در بافت تاریخی استارآباد قدیم/ گرگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی
- محمودزاده (۱۳۹۲) طراحی قابلیت‌های آینده نگاری استراتژیک سازمان انتقال خون در حوادث و بحران‌های کشور با تاکید بر چابکی منابع انسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهشگاه مهندسی بحران‌های طبیعی شاخص پژوه
- مقتدایی‌پور (۱۳۹۲) در تحقیقی به برنامه ریزی سناریویی در مدیریت استراتژیک با کمک فناوری اطلاعات راه حلی برای مدیریت بحران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی
- نجف‌زاده (۱۳۹۰) برنامه‌ریزی استراتژیک قبل از وقوع بحران‌های طبیعی، در زمینه‌ی شریان‌های حیاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان
- Gro_selj, P, Zadnik L, (2015) .The environmental management problem of