

روابط عمومی

در مدیریت بحران

مقدمه:

از کارکردها و وظایف مهم روابط عمومی‌ها اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از مخاطبان است. برای چگونگی مدیریت بحران‌ها و تصمیم‌گیری برای این شرایط خاص و ناگهانی نیاز به روش‌ها و الگوهای متفاوتی است. عدم انطباق بین نیازها و منابع، تغییر ناگهانی، بروز حوادث غیرمنتظره و خطرناک و نداشتن اطمینان از اوضاع و برهم خوردن تعادل را بحران می‌نامیم.

به عبارت دیگر تغییر ناگهانی، شدیدتر از حالت عادی و غافل‌گیری تهدیدآمیز، از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. بحران Crisis از ریشه یونانی در معنای جورکردن، قضاوت، لحظه حساس و مشاجره گرفته شده است. واژه بحران دارای کاربردها و معانی متفاوتی از قبیل اضطرار و فاجعه و ... است.

تمامی سازمانها با بحران‌های متفاوتی در طول عمر خود روبرو می‌شوند که این بحرانها می‌توانند با تحولاتی که ایجاد می‌نمایند بقا و حیات یک سازمان را به خطر بیندازند.

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 می‌تواند نتیجه بروز هر اتفاق غیرعادی و پیش‌بینی نشده طبیعی و غیرطبیعی مانند زلزله، سیل و... باشد، به دلیل شرایط خاصی که بر جامعه تحمیل می‌شود دیگر توازن بین نیازها و منابع برقرار نخواهد بود.

در سال‌های اخیر کشور عزیزمان بحران‌های مختلفی را اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تجربه کرده است و برای بسیاری این پرسش ایجاد گردیده که چرا درک صحیحی به وجود نیامده و برای روبرو شدن با آن سازگاری مناسبی نداریم. در این میان حلقه مفقودی بین سازمان‌ها و نهادها به نام روابط عمومی خودنمایی می‌کند. روابط عمومی جایگاهی است که بسیار جوان است و در روند پیدایش سازمان‌های نو برای ایجاد ارتباط و سهولت آن با جامعه داخلی و بیرونی، مخاطبان و ذینفعان، گروه‌های تأثیرگذار، افکار عمومی و ارتباط اصولی با رسانه‌ها به منظور حفظ ارتباط دوسویه و جلب اعتماد و مشارکت مخاطبان و کمک به مسئولان در سازمان‌ها و نهادها برای همگام شدن با تغییرات محیطی و رشد و توسعه سازمان‌ها در رسیدن به اهداف و استراتژی‌های آن حرکت می‌کند. بحران آب، زلزله، سیل و بلایای طبیعی اجتناب‌ناپذیر است. برای سازش با آن باید بتوانیم به تمام امکانات موجود مجهز شویم. در این میان نیاز به جایگاهی داریم که در زمان بحران به منظور جلب اعتماد عمومی و مشارکت اکثریت جامعه از توانمندی پاسخگویی سریع، شفاف و صادقانه برخوردار باشد.

چنانچه بخواهیم تعریفی دقیق از بحران ارایه دهیم باید آن را با توجه به تناسب شرایطی که افراد در آن قرار دارند تعریف کرد. به طور کلی، باید پذیرفت که ارایه یک تعریف مشخص از بحران، کار بسیار دشواری است و تعاریف ارایه 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 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 می‌توان گفت هنگامی که مجموعه شرایط خاصی، روال متداول و پیش‌بینی شده جریان کار، فعالیت، تولید، خدمت‌رسانی، زندگی، ارتباطات، تامین نیازهای عمومی، سلامت، محیط زیست و یا افکار عمومی را تغییر یکباره می‌دهد، در این حالت شرایط بحرانی بروز کرده است.

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 مسئولان 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 پیش‌بینی و پیشگیری، دوم برنامه‌ریزی 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.

انواع بحران

نخستین تقسیم‌بندی بحران را می‌توان در ابعاد فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی دانست، که در این مقاله به بحران در سازمان‌ها می‌پردازیم.

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 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 اعلا می‌رسد و شیرازه همه کارها از دست می‌رود. برنامه‌ریزی بحران کمک بزرگی به کوچک نگه‌داشتن دامنه بحران و کنترل سریع آن می‌کند.

فعالیت‌های درون سازمانی در مدیریت بحران

اقدامات درون سازمانی مدیریت بحران شامل موارد زیر است:

* شناخت دقیق فرایند کار از آغاز تا پایان

* شناخت نقاط بحران‌زا یا مقاطعی که احتیاج به بازرسی و کنترل دارد

* توسعه و تکمیل راهکارهای اجرایی تدوین شده برای مدیریت و کنترل بحران

* آرایه راهکارها به مجریان، مسئولان و تمامی کسانی که با فرآیند منشاء بحران آشنایی دارند

* مانور یا تمرین عملی چگونگی مدیریت بحران

* استفاده از قوه تصور و تخیل افراد برای تکمیل هر چه بیشتر برنامه (فیلم‌هایی چون زلزله در نیویورک، آتش سوزی های بزرگ، آتشفشان، سیل و...) که با هزینه‌های هنگفت در سطح جهان ساخته شده است می‌تواند برای جرقه‌های ذهنی تدوین برنامه مدیریت بحران مفید باشد.

* تهیه و نگهداری نسخه‌های کپی از اسناد و مدارک مهم در خارج از محیط

* 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 دارایی هایش 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 نامطلوب برابر بدانند. یک بحران می‌تواند بهترین شرکتهای با ورزیده ترین 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.

ویژگی‌های مشترک بحران‌ها

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.

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 سرمایه گذاران 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.

مسأله رسانه‌های خبری: به محض اینکه 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.

واکنش‌های روانی: چگونگی واکنش مردم زمانی که 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 فاجعه آمیز 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 می آید. بعد از اینکه شکست آشکار شد کارمندان و مسوولان شرکت و وابستگان خارج از شرکت همگی دچار وحشت می شوند.
مقصر دانستن دیگران: اینکه یک سپر بالای واقعی و یا خیالی داشته باشیم، وسوسه بزرگی است، اما به بهبود وضعیت حاد بحرانی کمکی نمی کند.

بحران سازمانی

امروزه بحران به صورت بخش جدایی ناپذیر و طبیعی حیات سازمانها درآمده است. بحرانها دیگر ویژگی غیرعادی، کمیاب و اتفاقی برای جامعه جهانی تلقی نمی شوند.
همه سازمانها هر روز و هر لحظه تحت تأثیر بحرانهای کوچک و بزرگ قرار دارند.
بروز بحران در سازمانهای مختلف باید با بینش مثبت به عنوان یک سرمایه تلقی شود و این به خاطر آن است که در بحران، مجموعه امکانات سازمان، ساختارها، نیروی انسانی، توانمندی قانونی و... به خوبی با یکدیگر ترکیب شده و همدلی مناسبی در سازمان ایجاد و از امکانات بلااستفاده سازمان به نحو مطلوبی استفاده می شود.
هر چند بروز بحران یک نوع سرمایه است ولی بعضی از بحرانها موجب اخلال در روند کار سازمانی شده و تحقق اهداف سازمان و مزیت رقابتی از بین می رود. بحران در سازمانها ناگهانی به وجود نمی آید بلکه طی مدت زمانی طولانی زمینه های آن در فرآیندها، ساختارها و منابع انسانی، شکل گرفته و سپس به بروز بحران منجر می شود.
برای پیشگیری از بحرانهای منفی و مدیریت صحیح بر آن، باید تمهیدات لازم قبل از شکل گیری خمیرمایه بحران، اندیشیده شود. یکی از رویکردهایی که به شکل جدی و عملیاتی به مدیریت بحران و پیشگیری از بروز بحران کمک می کند نظام مدیریت کیفیت فراگیر است که نظامی مشکل یاب و بحران یاب است.
عوامل درون سازمانی مؤثر در بحران را در شش گروه می توان جمع بندی کرد:

نحوه عملکرد مدیران سازمان

عدم کفایت تجربه و جمع آوری اطلاعات

ارزشها، عقیده و نگرش مدیریت

پیشینه تاریخی و تجارب سازمان

مرحله عمر و زندگی سازمان

ویژگی های دیگر سازمان نظیر درجه تمرکز و..

بحرانهای سازمانی معمولاً خبر نمی کنند و یکی از ویژگیهای عمده آنها همین غیرمترقبه بودن آنهاست که تصمیم گیرندگان را با هیجان و اضطراب مواجه می کند.

روابط عمومی متأسفانه در این چند ساله مورد غفلت قرار گرفته و به دلیل مشکلات اقتصادی و اجتماعی با بی مهری مواجه شده‌اند. در عصر اطلاعات و ارتباطات در جامعه‌ای که رو به سوی تکامل دارد و مدیریت را جستجو می‌کند روابط عمومی از عناصر اصلی ارتباطات در ایجاد بسترهای مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد. مشارکت با مقوله اطلاع‌رسانی از مهمترین فعالیت‌های روابط عمومی است و نقش روابط عمومی در کاهش آلام و مصیبت‌های ایجاد شده و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت‌ها مشهود است. به طوریکه از ایجاد تنش و دلهره بیشتر جلوگیری و آرامش را برای آن جامعه بوجود آورد.

هر چقدر روابط عمومی توانمندتر و قدرت اطلاع رسانی شفاف داشته باشد، مفیدتر و تاثیرگذارتر و در دستیابی به اهداف سازمان خود موفق‌تر است. امروزه وظایف اصلی روابط عمومی‌ها سنگین‌تر و پیچیده‌تر شده است. سرعت در اطلاع‌رسانی، آگاهی مردم، دسترسی به فن‌آوری‌های نوین اطلاع رسانی، گسترش سریع فعالیت‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی موجب گردیده مردم در کوتاه‌ترین زمان ممکن به اطلاعات دسترسی یافته و آگاهی یابند و در زمان بحران این زمان کوتاه‌تر می‌شود و اگر بتوانیم به موقع اقدام کنیم بازار داغ شایعه، ناامیدی و عدم اعتماد را ترویج می‌دهیم. متأسفانه اکثریت جامعه ما از اخبار منفی بیشتر استقبال می‌کند و در جامعه افراد مغرض در هر سطحی کوچک و بزرگ وجود داشته و برای استفاده‌های نامشروع از ناآگاهی مردم سوء استفاده می‌کنند. آنچه مهم است حضور یک روابط عمومی توانمند که به تمام ابزار اطلاع‌رسانی دسترسی داشته و بتواند به صورت لحظه‌ای و شبانه‌روزی در خدمت سازمان خود بوده و اطلاعات شفاف و درست را منعکس کند. این مهم زمانی محقق خواهد شد که کارکردهای روابط عمومی با کارکردهای سازمان فاصله نداشته و با آن همسو و منطبق باشد تا به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یافته و نقش موثر خود را در عرصه درونی و بیرونی به خوبی ایفا کند. مطالعه و پژوهش چالش‌ها، نقاط ضعف، مشکلات و موانع موجود نیازمند بررسی همه جانبه و تهیه و تنظیم راه‌حل‌های مناسب برای آن می‌باشد.

روابط عمومی با آگاهی از محدودیت‌ها می‌تواند بهترین راهکار عملی برای بهبود وضعیت به ویژه در زمان بحران ارائه و برای رفع مشکلات، راه‌حل‌های مناسبی را پیش روی مدیریت هر دستگاه یا نهاد قرار دهد.

روابط عمومی هنری است که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و هر مجموعه‌ای را که مردم با آن سر و کار دارند برای رسیدن به اهداف و استراتژی آن یاری کند. دانشی که آگاهانه می‌کوشد به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کرده و پشتیبانی و اعتماد ذینفعان را برای مؤسسه خود به دست آورد.

از سوی دیگر اگر روابط عمومی نتواند مورد اعتماد مدیریت باشد و از تمام زوایای آشکار و پنهان اهداف سازمان خود بی‌خبر باشد قطعاً تعریف‌های اشاره شده برای آن روابط عمومی کارایی ندارد. زمانی روابط عمومی می‌تواند تعامل مناسبی با ذینفعان داشته باشد که در جریان تمام مشکلات، گرفتاری‌ها و موفقیت‌های سیستم خود قرار گرفته و به شکل مناسبی آن را منعکس و تعامل موفقی با جامعه داشته باشد. آنچه ما در بحران سیل اخیر با آن مواجه بودیم که برخی از روابط عمومی‌ها نتوانستند موفق عمل کرده و اطلاعات لازم را در زمان لازم به آگاهی مردم برسانند و از بروز گرفتاری‌های بیشتر جلوگیری کنند.

روابط عمومی‌ها با جمع آوری اطلاعات محیطی خارج از سازمان و سپس تجزیه و تحلیل آن می‌توانند در تصمیم سازی 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 می‌تواند نقش موثری در عادی سازی شرایط و بازسازی محیط داشته باشد و با ارتباط مناسب بین سازمان، محیط و منطقه درهنگام بحران، نقش مثبتی در عادی سازی 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 فقط نقش اطلاع دهی را انجام دهد، بلکه در کنار آن باید نقش اطلاع یابی را نیز داشته باشد و با تجزیه و تحلیل اطلاعات و عملیاتی کردن آن و شرکت در جلسات راهبردی و سازمانی، تصمیم سازی کند و با اقداماتی مناسب به وضع مطلوب دست یابد.

اطلاع رسانی در بحران

برای روابط عمومی‌ها، وظایف مختلفی تعیین شده است که پژوهش، افکارسنجی، بازاریابی و مشتری مداری، تبلیغات و اطلاع رسانی از آن جمله هستند. در بین این کارکردها، نقش خبری و اطلاع رسانی 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 این رو، 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.

بحران در فرایند ارتباط

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 تشکیل دهنده ارتباط و اختلالات، بحران در کارکرد خبری روابط عمومی از ابعاد زیر بررسی می‌شود:

فرستندگان خبر: شامل خبرنگاران، گزارشگران، دبیران، ویراستاران، سردبیران و مدیران امور تحریریه روابط عمومی ها هستند؛ عاملان یا ارتباط گرانی که در جریان تولید خبر اقدام می کنند. فرستندگان خبر در مورد اهداف و طبیعت پیام خبری تصمیم می گیرند و از طریق تعیین وقایع، صحت خبر و گزینش خبری اعمال مدیریت می کنند، اینکه چه واقعه ای 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 اولویت های 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، آسیب پذیری عناصر ارتباط، تشدید خواهد شد.

رمزگذاری خبر: ستاد خبر یا همکاران امور خبری در روابط عمومی، محصول خبر را رمزگذاری می کنند و معانی خاصی که احتمال دارد صرفاً بازتاب دهنده چشم اندازی مثبت از سازمان باشد - به صورت کلامی و غیر کلامی در پیام خبری جای می دهند.

در مرحله رمزگذاری، از طریق کاربرد نمادها و نشانه ها در قالب کلمات و تصاویر خبری، کدگذاری انجام می شود. به این صورت که موقعیت هر یک از اجزای متن نوشتاری یا تصویری خبری بر حسب تقدم و تأخر اجزای تشکیل دهنده 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.

انتقال خبر: تازگی از مهمترین ویژگیهای پیام خبری است، این ویژگی در شرایط رقابت خبری و هنگامی که کنجکاوی جامعه نسبت به واقعه در برانگیختگی شدید است بسیار پراهمیت می شود. نکته اصلی در این مرحله به حداقل رساندن فاصله میان زمان وقوع رویداد و زمانهای مربوط به گسترش آن از یک سو و آگاهی مدیران، کارکنان، رسانه های جمعی و جامعه، از سوی دیگر است.

گیرنده خبر: دریافت کننده خبر یا متقاضی پیام خبری (رسانه های جمعی، خبرگزاری ها 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 می کند.

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 می انجامد. این مشکل به ویژه در زمان بحران (شرایط توأم با ترس، ابهام و تردید) شدت می یابد.

شایعه نیز که در شرایط آشفته اجتماعی، زمینه ظهور می یابد به عنوان نیروی مخرب، به بحران وسعت می بخشد و می تواند نگرش گیرنده خبر را تحت تأثیر منفی قرار دهد و او را از تشخیص درست از نادرست بازدارد. روابط عمومی ها می توانند با رسانه های جمعی به اشتراکات مختلفی دست یابند تا واکنش مناسب در برابر بحران انجام شود.

کارکردهای روابط عمومی در مدیریت بحران

- روابط عمومی یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی و خبری است که در شکل گیری نگرش افراد نسبت به سازمان و تصمیمات مدیران نقش اساسی دارد.
- مدیران و کارکنان روابط عمومی به ویژه کارشناسانی که در بخش ارتباط با رسانه های گروهی فعالیت می کنند، باید شناخت و آگاهی کاملی از ماهیت، کارکرد و خط مشی آنها داشته باشند.
- مسؤولیت تهیه گزارش و یا اطلاعیه های خبری و هماهنگی با رسانه های گروهی برعهده بالاترین مقام روابط عمومی شرکت است.
- ارایه اطلاعات خبری شفاف، دقیق و کامل از بروز شایعه پیرامون واقعه می کاهد.
- مشورت با کارشناسان امور روان شناسی در هنگام تولید اخبار در خصوص آثار روانی پیام در جامعه، بسیار اهمیت دارد.
- پرداختن به عناصر اصلی واقعه و پرهیز از اخبار شخصیت مدار و حواشی کم اهمیت به افزایش آگاهی مردم کمک می کند.
- 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 می کند.
- 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.
- روابط عمومی به عنوان مرجع، مورد استناد مدیران درون سازمان و رسانه های جمعی قرار می گیرد لذا نحوه رمزگذاری و انتقال اخبار در دوران بحران باید براساس رفع تنش و برنامه ریزی بر مبنای اطلاعات دقیق باشد.
- خبرنگاران در شرایط بحران با موانع متعدد مواجه می شوند. بنابراین، هماهنگی های قبلی برای همکار یهای خبری اهمیت دارد.
- تشکیل کمیته مدیران امور خبر برای هدایت و نظارت بر عملکرد خبرنگاران در حوزه های خبری، پیشگیری از کارهای موازی، دستیابی به منابع موثق خبری، ضروری است.
- توجه به بازتاب اخبار، بازخورد رسانه ها و مردم، در اختیار داشتن کانال های ارتباطی برای دریافت دیدگاههای مردم از طریق نظرسنجی توسط روابط عمومی، بسیار ضروری است.
- پیشگیری از تعارضات و تناقضات خبری به خصوص در آرایه آمار و ارقام، اسامی اشخاص و دلایل واقعه، توسط روابط عمومی با تشکیل ستاد خبری منسجم، لازم است.
- تنظیم اخبار در حجم کم با بیان اصلی ترین و مهمترین عناصر خبری تا قابلیت بیشتری برای پخش از سوی رسانه های جمعی رادیو و تلویزیون، همچنین انتشار در روزنامه ها را داشته باشند.
- استفاده از افعال معلوم به جای افعال مجهول در متن اخبار و اطلاعیه های خبری.
- صدور به موقع اصلاحیه ها، اطلاعیه ها، تکذیبیه ها و تاییدیه های خبری که از نظر تنظیم و بیان موضوع، مناسب باشد.

- 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 بهره‌گیری از ابزار اطلاع رسانی در اختیار رسانه‌های گروهی قرار گیرد.

- در هنگام ارزیابی 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.

- 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.

- 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....

- 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؟

- 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.

- روابط عمومی 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.

برای پررنگ شدن نقش روابط عمومی‌ها در مقابله با بحران‌ها
باید نگرشی همه‌جانبه، عمیق و دقیق به جایگاه و ساختار و نقشی
داشت که روابط عمومی‌ها در بحران‌ها دارند

نتیجه گیری

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 می آورند. 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 می شود.

به عبارت دیگر، هر رویدادی که به این ترتیب به وقوع بپیوندد و بحران را باشد تلاش امدادی وسیعی را طلب می کند 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 پایه های علمی متکی باشد. نقشی که چنین روابط عمومی به عنوان بازوی مشاوره اصلی و امین مدیریت کل عملیات ایفا می کند، 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 می کند. چرا که کار روابط عمومی در این رابطه قبل از وقوع هر رویداد شروع و تا مدت ها بعد از خاتمه عملیات امدادرسانی ادامه خواهد داشت.

فهرست منابع و ماخذ:

علی قنبرزاده و الهام گودرزی و خسرو رفیعی

معدی، سعید، مدیریت بحران (روابط عمومی پیش از فاجعه) تهران: منشور جاوید، ۱۳۸۳.

مقاله «نقش مدیریت روابط عمومی در حوادث و بحرانها»، سعید محمدجعفری، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۱۱

مقاله «نقش روابط عمومی در مدیریت بحران جدی است»، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۳۷، شهریور ۱۳۸۴.

مقاله «روابط عمومی و مدیریت بحران»، «مایکل رجستر» و «جودی لارکین»

مقاله «مدیریت بحران و راهکارهای آن»، علیرضا حقیقی، نشریه داخلی شرکت توانیر - پیک برق.

مقاله «نقش میریت کیفیت فراگیر»، دکتر ایرج سلطانی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۱۵۵، فروردین ۱۳۸۴.

مقاله «روابط عمومی و مدیریت خبر در بحران»، محمودرضا مرتضوی، سایت کارگزار روابط عمومی.

گزارش بحران و مدیریت بحران، مهرانگیز یقین لو و مریم خلیلی عراقی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر.

گردآوری و تدوین:

محمدحسن رفیعی زاده

اسفند ۱۳۹۹