

مدیریت بحران در روابط عمومی

ولی مهدی پور

v.mahdipour@ksc.ir

رئیس اطلاعات و رسانه شرکت فولاد خوزستان

ابراهیم متین سیرت

e.matinsirat@ksc.ir

کارشناس روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان

چکیده: تغییر ناگهانی شدیدتر از حالت عادی و غافل گیری تهدیدآمیز از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. گام اول در مدیریت بحران شناخت زمینه های بحران و گردآوری اطلاعات در زمینه های شکل گیری یا احتمال حادث شدند بحران است که نیاز به واقع بینی دارد تا خوش بینی.

بروز بحران در جوامع و سازمان ها می تواند تابعی از شرایط ویژه، اضطراری و انحراف از برنامه های پیش بینی شده باشد. با این وجود معمولاً می توان با تجزیه و تحلیل منظم سیستم ها نقاط بحرانی را در سیستم شناسایی و نسبت به کور کردن آن اقدام نمود. علاوه بر این اندیشیدن قبل از بروز واقعه و ایجاد اتاق بحران و گزینش نیروهای انسانی مورد نظری تواند در هنگام وجود مشکل راهگشا و چاره ساز باشد.

در سازمان ها هر زمان بحرانی ظهور می کند این روابط عمومی است که با اطلاع رسانی و پاسخگویی مهار و هدایت اخبار و افکار عمومی را به دست می گیرد تا با عبور از بحران های موجود سازمان را از طریق ایجاد تفاهم به هدف اصلی، یعنی توسعه در ابعاد مختلف برساند. روابط عمومی در مواجهه با بحران در سازمان بهترین ابزار را یعنی، رسانه های گروهی و مطبوعات را در دست دارد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، مدیریت بحران، اطلاع رسانی، بحران و تصمیم گیری

مقدمه: امروزه با توجه به توسعه امر اطلاع رسانی در زمان وقوع یک بحران ، اطلاع رسانی شفاف در مورد آن کمک قابل توجهی را به سازمان بحران زده خواهد کرد.

برای پیش گیری از بحران باید پیش بینی کرد و راه های پیشگیری را در نظر گرفت. سازمان ها باید در درجه اول برای خود یک مدیریت بحران تعریف کنند که در مواقع مقتضی وارد عمل شوند که روابط عمومی ها قطعاً یکی از مهمترین و موثرترین اعضای این تیم هستند. یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند . بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان ها می باشد. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد . بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال ها، شک ها و تردیدها پاسخ دهند.

بین رفع بحران در سازمان و فعالیت های روابط عمومی رابطه دو جانبه وجود دارد روابط عمومی با ابزارهای رسانه ای که در دست دار می تواند کنترل خوب و گسترده ای روی مسئله بحران داشته باشد. در این مقاله سعی می شود به این سوال پاسخ داده شود که در شرایط بحرانی مسئولیت روابط عمومی چیست ؟

مسئولیت روابط عمومی چیست ؟

برای پیش گیری از بحران باید پیش بینی کرد و راه های پیشگیری را در نظر گرفت. سازمان ها باید در درجه اول برای خود یک مدیریت بحران تعریف کنند که در مواقع مقتضی وارد عمل شوند که روابط عمومی ها قطعاً یکی از مهمترین و موثرترین اعضای این تیم هستند. بین رفع بحران در سازمان و فعالیت های روابط عمومی رابطه دو جانبه وجود دارد روابط عمومی با ابزارهای رسانه ای که در دست دارد، می تواند کنترل گسترده ای بر مسئله بحران داشته باشد. یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند . بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان ها می باشد. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد . بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال ها، شک ها و تردیدها پاسخ دهند.

تعاریف:

برای این که ابعاد مختلف مدیریت بحران را در روابط عمومی مورد بررسی قرار دهیم لازم است که واژه‌های بحران، مدیریت، روابط عمومی، مدیریت بحران و مدیریت بحران در روابط عمومی را به اختصار توضیح دهیم.

بحران چیست:

* متناسب با شرایط و مقتضیات، تعاریف متفاوتی از واژه " بحران " صورت گرفته است. با این وجود عموم تعاریف بر " بروز یک حادثه غیر عادی و برجسته شدن آن در رسانه‌ها و افکار عمومی " متمرکز است. بر این اساس برخی بحران را حادثه‌ای می‌دانند که باعث می‌شود یک سازمان یا یک شرکت به شکل گسترده و نامطلوبی تبدیل به موضوع مورد توجه رسانه‌های ملی و بین‌المللی و دیگر گروه‌های بیرونی (مانند مشتریان، سیاستمداران، سهامداران، اتحادیه‌های تجاری، خانواده‌های کارکنان) و همچنین خود کارکنان آن تشکیلات شود .

* دکتر حسین افخمی در مورد بحران می گوید: "بحران عبارت است از هر نوع تهدید پیش بینی نشده ، اگر تهدید را بشود پیش‌بینی کرد آن موقع از حالت بحران خارج شده و به تهدید تبدیل می شود که قابل مهار است.

هر بحران از دیدگاه روابط عمومی دارای سه مرحله است : یک نقطه که اشاره به آغاز بحران دارد ، یک مرحله که در آن بحران آشکار می شود و به مرحله ای می‌رسد که باید بحران را از نظر ارتباطی مدیریت کرد. " پس بحران آن حالتی را گفته می شود که سازمان از حالت تعادل خود که برای توسعه و پیشرفت برنامه ریزی شده است خارج شود و در حالت انزوال قرار گیرد.

تعریف روابط عمومی:

* روابط عمومی عملیاتی است که از روی برنامه مدیریت که به منظور کسب، حفظ و تداوم تفاهم به وسیله ابلاغ اطلاعات به موقع از روی برنامه با هدف خاص و حصول اطمینان از جذب اطلاعات با روش های علمی مانند افکارسنجی و ارتباطات و توجه، با بازخورد دوسویه صورت می‌گیرد.

* انجمن جهانی روابط عمومی این تعریف را از روابط عمومی ارائه می‌کند: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است، ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند بدست آورند.

آنچه که مسلم است روابط عمومی به مانند بخشی از مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها عمل می‌کند که هرگاه بتواند به وظایف و مسئولیت‌های علمی خود جامعه عمل بپوشاند موفق خواهد بود و از وقوع بحران نیز جلوگیری می‌کند.

نکته دیگر که لازم است مطرح شود این است که مدیران سازمانها با توجه به نقش‌های ارزنده‌ای که بر عهده مدیریت روابط عمومی در سازمانه قرار دارد باید کسانی را در مسند روابط عمومی قرار دهند که توانایی لازم را برای انجام آن نقش دارا باشند.

مدیریت:

* مدیریت عبارت است از بررسی محیطی (هم محیط خارجی و هم محیط داخلی) تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل، بنابراین مدیریت استراتژیک بر نظارت و ارزیابی بر فرصت ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تاکید دارد.

* مدیریت فرایند بکارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی و بسیج منابع و امکانات هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول صورت می گیرد.

مدیریت بحران چیست:

* اقدامی است که در بسیاری از موارد شبیه جنگ محدود است و هدفش نه محو کامل جنگ بلکه ممانعت از تکرار آن است.

در کتاب نقش اطلاعات در مدیریت بحران مک کارتی آمده است، هدف اصلی مدیریت بحران دستیابی به راه حل معقولی برای بر طرف کردن شرایط غیر عادی به گونه ای است که منافع و ارزش های اساسی حفظ و تامین گردند.

مدیریت بحران در روابط عمومی:

* اینکه گفته شود روابط عمومی به تنهایی در سازمان وظیفه مواجهه و حل بحران را برعهده دارد سخن گزافی است. چه اینکه بحران می تواند تمام شئون و جنبه های یک سازمان را تحت تاثیر قرار داده و برای مدیریت آن بسیج تمام نیروهای مادی و انسانی ضروری است. اما روابط عمومی می تواند نقش موثری را در مهندسی مدیریت بحران ایفا نماید. با این وجود می توان به اختصار مدیریت بحران در روابط عمومی را چنین تعریف نمود:

مدیریت بحران در روابط عمومی سیاست هایی را که برای رفع و مهار بحران در سازمان به کار بسته می شود را در بر می گیرد.

مدیریت در پیشگیری از بحران:

* اگر در یک مرکز بحران مشاهده شد که نسبت به ارائه اطلاعات قابل اعتماد غیرمسئولانه، بی خیال، متناقض و گیج و ناجور عمل می شود قطعاً اعتبار آن مرکز آسیب خواهد دید و قدرت مالی آن نیز دچا آسیب می شود. در کنار وجود مشکل مسیر برای ایجاد شایعات، بدلیل نبود اطلاعات قابل اعتماد هموار خواهد شد.

همان گونه که بحران می تواند قابل پیش بینی باشد و برنامه های اجرایی آن طراحی شده باشند، عکس العمل های ارتباطی در رابطه با آن نیز قابل پیش بینی و طراحی هستند.

پیامدهای نبود برنامه برای بحران، باعث کاهش سود سازمان و اثر مهلک بر کارکنان و دیگر جنبه های حیات یک سازمان می شود.

وقتی حادثه‌ی غیر قابل پیش‌بینی روی می‌دهد باید از انجام قاعده اصلی اطلاع‌رسانی بحران مطمئن بود، خبرنگاران در یک وضعیت بحرانی برای آماده کردن مطالبشان تحت فشار هستند و اگر مسئول روابط عمومی که نقش وی در مدیریت بحران نقش ارتباط است، اطلاعات مورد نیاز را به آنها ارائه نکند آنان از منابع دیگری که اطلاعات کمتری دارند تغذیه می‌شوند

طراحی روش‌ها:

* طراحی روش‌های مختلف برای جلوگیری از بروز بحران در سازمان از ضروریاتی است که هرگاه مورد غفلت واقع شد، به سازمانها از آن جهت ضربه وارد شده است.

آموزش:

* سخنگویان مشخصی باید آموزش ببینند تا در صورت بروز بحران از عهده کارهایی نظیر مصاحبه‌ی تلویزیونی، رادیویی و نشست مطبوعاتی برآیند.

سناریوهای بحران نیز باید هم‌زمان با آنچه که روش‌های آموزش بیان می‌کنند، توسعه یابند.

هرچند علم مدیریت بحران به کمک مدیران می‌آید تا آنها را در حل معضلات و مشکلات بحرانی درونی با محیطی سازمان یاری کند، اما احاطه بر شناسایی بحران و نیز به کارگیری روش‌های سودمند برای پیشگیری کنترل و یا خنثی‌سازی بحران به آسانی به دست نمی‌آید.

الف. ارتقای تفکر مدیریت:

* انکار امکان و یا واقعیت بحران که معمولاً با نوعی خودفریبی و فرار از واقعیت آمیخته است، یکی از موانع عمده در مسیر شناخت بحران و مقابله صحیح و به موقع با آن است. بسیاری از مدیران از پذیرش حتی امکان وجود بحران در موسسه خود یا جامعه بیم دارند و همواره حتی در جلسات محرمانه درون‌سازمانی با ارائه برخی آمار و شواهد غیردقیق سعی در شکست‌ناپذیر جلوه دادن موسسه و کوچک شمردن مشکلات دارند؛ در حالی که نفی امکان بحران یا پذیرش نکردن وقوع آن، هیچ کمکی به موسسه یا جامعه مربوطه نخواهد کرد. بنابراین نباید از کنار علائم هشداردهنده به راحتی گذشت و یا نسبت به آن غافل بود.

ب - ایجاد سیستم بحران‌شناخت

* پیش‌بینی ساز و کارهای لازم جهت تعیین، شناسایی علائم و نیز پیش‌بینی بحران، نخستین گام در سازمان به شمار می‌رود. علاوه بر آن که لازم است گروه ویژه‌ای مسئولیت این مهم را عهده‌دار باشند، نباید از عموم کارکنان نیز سلب مسئولیت شود، بلکه باید با افزایش حساسیت‌های عمومی، گستره شناسایی را افزایش داد و ضمناً سلسله مراتب اطلاع‌رسانی را برای کارکنان تعریف کرد.

بهترین راه برای افزایش حساسیت جمعی، تشویق است وگرنه رغبتی برای توجه در میان کارکنان پدید نخواهد آمد. با این همه، مسئولیت تخصصی امر، همچنان باید بر عهده گروهی باشد که در این رابطه مأموریت خاص دارند.

ج - ایمن سازی سازمان در برابر بحران:

* یک سازمان موفق، با شناخت راههای بروز بحران، خود را همواره در برابر آن ایمن می‌سازد. صرف نظر از مجموعه عوامل درون سازمانی که امروزه با به کار بستن روش‌های جدید مدیریتی قابل کنترل شده‌اند، حتی امکان ایمن سازی موسسه از عوامل بحران‌زای خارج از دسترس نیز تا حدی وجود دارد. تنها راه ایمن سازی یک موسسه در مقابل بحران، طراحی علمی و تخصصی موسسه و فعالیت‌های آن است. شناخت صحیح محیط عملیاتی، مخاطب و رقیب یا دشمن و نیز تعیین دقیق اهداف، سیاستها، چشم‌انداز، استراتژیها، روشها، برنامه، سیستم کنترل، تاکتیکهای عملیاتی و همچنین انطباق تشکیلات، منابع، فرایندها و ضوابط با آنها و همین‌طور برقراری ارتباط صحیح میان تمامی عناصر تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیرنده و مجری و نیز تطابق کمی و کیفی منابع انسانی و مالی یک موسسه از این قبیل موارد فعالیت است.

عوامل بحران‌زا در سازمان:

* صرف نظر از عوامل بیرونی و وقایع غیرمترقبه که معمولاً بحران‌ساز هستند، عموماً و در وضعیت عادی، بحران زمانی رخ می‌دهد که سازمان از مرزهای قواعد علمی مورد نظر تجاوز نماید و سلائی و پندارهای شخصی جایگزین فرمول‌های علمی شود.

به عبارتی بحران زمانی رخ می‌دهد که اشتباهی در اندیشه و رفتار سازمانی رخ داده باشد. این در حالی است که بسیاری از اوقات، گردانندگان یک سازمان تا قبل از وقوع بحران به خطای خود پی نمی‌برند. در سازمان‌هایی که با مدیریت کاملاً علمی اداره می‌شوند، عموم بحران‌ها از وقایع برون سازمانی و البته خارج از دسترس نشأت می‌گیرند، ولی در سایر موسسات اغلب، این مدیران و کارکنان هستند که با تصمیمات و اقدامات غیرمنطقی خود بحران‌ساز می‌شوند.

علائم بحران:

الف - علائم بحرانهای درون سازمانی:

- ۱- افزایش چشم‌گیر خطا، بی‌نظمی و ضابطه‌شکنی در میان کارکنان.
- ۲- بی‌رغبتی و بی‌انگیزگی کارکنان کلیدی.
- ۳- فاصله چشمگیر منافع و روابط مدیران ارشد با مدیران میانی و کارکنان.
- ۴- خارج شدن تمام یا بخشی از فعالیتهای موسسه از مسیر و چارچوبهای علمی از پیش تعیین شده.
- ۵ - عدم انطباق منابع (بودجه، امکانات و نیرو) با برنامه‌ها و یا کاهش درآمدها
- ۶ - ضعف و ناتوانی مدیران و کارکنان کلیدی در اجرای برنامه (عدم تخصص و تجربه).
- ۷ - همسویی و همفکری نداشتن مدیران و به ویژه اعضای هیات‌مدیره یا هیات‌امنا با یکدیگر.
- ۸ - ایجاد اختلال در برقراری رابطه میان موسسه و مخاطب (ناکارآمدی زبان، روش و ابزار).
- ۹- کاهش کیفیت محصولات از جهات مختلف

۱۰- از دست دادن یک یا چند نیروی کلیدی.

۱۱- ایجاد خرابکاری، سرقت، افشای اطلاعات محرمانه، بروز وقایع غیراخلاقی و یا اعتصاب کارکنان.

ب - علائم بحران در محیط عملیات برون سازمانی:

۱- کاهش محسوس ثمربخشی و کوچک شدن دایره و عمق نفوذ و اثربخشی، علی رغم سرمایه گذاری قابل توجه.

۲- کاهش یا قطع ارتباطات فعال مخاطبان با موسسه.

۳- افزایش اعتراضات و بروز بدبینی نسبت به عملکرد موسسه (حتی از طریق شایعه)

۴- ایجاد بی حسی و بی تفاوتی نسبت به موجودیت و یا عدم موجودیت موسسه نزد مخاطب.

۵ - کاهش یا از دست رفتن قدرت جهت دهی مخاطب به سمت اهداف.

۶ - جایگزینی و کامیابی رقبا در محیط عملیاتی موسسه.

ج - علائم وقایع بحران ساز برون سازمانی (خارج از دسترس) :

۱- جنگ، زمین لرزه، سیل، بیماریهای خطرناک، مهاجرت، خشونت های سیاسی، ناامنی و . . . (اعم از داخلی و خارجی)

۲- دگرگونی ارزشها و فاصله نسل ها در جامعه

۳ - شایعه و شبهه پراکنی، تهمت و افتراء

۴- برگزاری انتخابات مجلس، ریاست جمهوری، شوراها و شهر و . . .

۵ - وضع قوانین و مقررات جدید.

۶ - آغاز نوعی تنفر و بی اعتمادی عمومی به اهداف موسسه ناشی از عوامل اجتماعی.

۷- احتمال تهاجم و یا خرابکاری دشمن به صورت آشکار و پنهان

۹ - عملیات رقیب و محبوبیت روزافزون محصولات و آثار رقبا و

انواع بحران:

علوی تبار شش نوع بحران را معرفی می کند:

(الف) بحران هویت: در فرایند توسعه سازمان روند همگرایی افقی زمانی پدیدار می شود که کارکنان یک سازمان خود را اعضای اصلی آن بدانند و احساس کنند که تا حدودی از طریق پیوند با آن سازمان هویت می یابند اگر چنین حالتی در سازمان روی ندهد، بحران به وجود می آید.

(ب) بحران مشروعیت: این بحران به شکل توافق بر سرشت و ماهیت شروع اقتدار و مسئولیت های درست مدیریت سازمان مربوط می شود.

(ج) بحران مشارکت: زمانی ایجاد می شود که میزان مشارکت و روند گسترش آن ناکافی باشد و روی کار آمدن نیروهای جدید مشارکت خواه، نهادهای مرتبط را مورد تهدید جدی قرار دهد

(د) بحران نفوذ: این بحران بیانگر روند مدیریت محوری با ویژگی هایی همچون پیدایش بوروکراسی متمرکز و توانایی تنظیمی اجرایی مدیر است.

(و) بحران توزیع: این بحران با چگونگی اعمال نفوذ مدیریت سازمان در توزیع اقتدارآمیز کالاها و خدمات و ارزش های جامعه مربوط می شود.

(ن) بحران یکپارچگی: اختلاف موجود میان کارکنان از جهات مختلف بینش و تفکر و تفاوت های موجود میان مسئولان رده بالای سازمان و کارکنان است.

الف - ارتقاء تفکر مدیریتی:

همچنان که پیشتر نیز گفته شد، در بسیاری از سازمان ها، مدیران ارشد به هیچ وجه حاضر نمی شوند که قبول کنند سازمان تحت مدیریت آنها دچار بحران شده، بلکه همچنان علاقمند هستند که خود و مخاطبان نشان را با برخی توجیهات فریب دهند. تا زمانی که چنین باشد، تفکر انتقادی و سازنده شکل نخواهد گرفت و این وضعیت به رونق بازار مدیران و کارکنان نالایق و چاپلوس خواهد انجامید. تنها عامل دگرگونی سازی که در این شرایط می تواند زمینه ساز چرخش راهبردی باشد، راه اندازی فرایند بحث های گسترده و ژگرف است. ایجاد یک محیط انتقادی در فضایی عاطفی، برای موسسه بسیار مفید و راهگشا خواهد بود.

ازسوی دیگر، لازم است در وضعیت وقوع بحران، افراد مسئولیت اشتباهات خود را بپذیرند و از فرافکنی و یا پیدا کردن مقصر بیرونی پرهیز شود؛ چرا که فرافکنی نه تنها کمکی نمی کند بلکه اذهان را به جای سعی در شناخت دقیق علل اصلی بحران و دستیابی به روش خنثی سازی آن، درگیر دشمنی های کاذب کرده و انرژی موسسه را هدر می دهد. همچنین در مواقع بحرانی، اعتماد به نفس مدیران موسسه و اطمینان به فرمول های خروج موفق از بحران و نیز ایجاد فضای آرام و دور از تنش، نقش موثری در فراهم آمدن امکان مقابله با بحران دارد.

امروزه مدیریت بحران، یکی از شاخه‌های مدیریت استراتژیک قلمداد می‌شود. مدیرانی در مواجهه با بحران‌ها کامیابند که علاوه بر تحصیل دانش مدیریت استراتژیک، با فنون مدیریت بحران آشنایی داشته باشند. در این میان، تجربه، پختگی و کارآزمودگی یک مدیر سهم به سزایی در اجرای موفق عملیات خواهد داشت؛ با این توجه که بسیاری از مدیران از قدرت روانی مواجهه با بحران برخوردار نیستند.

ب - تشکیل تیم مدیریت بحران:

همکاری کارکنان در عملیات خنثی‌سازی لازم است و «یکی از اهداف مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی، استفاده از نظرات سازنده و خلاق کارکنان و دریافت اطلاعات از پایین‌ترین رده سازمانی است.

با این‌همه، در مواقع بحرانی لازم است که هرچه سریع‌تر یک گروه متخصص و کارآزموده برای این منظور تشکیل شود.

این گروه وظایف زیر را بر عهده خواهد داشت:

- ۱- موقعیت را شناسایی و ارزیابی کند.
- ۲- شناسایی دقیق علل ایجاد بحران
- ۳- شناسایی نقطه مرکزی بحران.
- ۴- برآورد دقیق خسارات و لطمات (مادی و معنوی).
- ۵- هدف‌گذاری و استراتژی‌سازی در عملیات مقابله با بحران.
- ۶- برآورد امکانات مورد نیاز جهت عملیات.

ج - مواجهه با پیامدهای بحران:

چنان‌که قبلاً اشاره شد، هیچ بحرانی بدون پیامد و آثار نخواهد بود و خروج موفقیت‌آمیز از بحران به منزله از میان رفتن آثار بحران نیست. معمولاً پیامدها به پنهان و آشکار و نیز به کوتاه‌مدت و درازمدت تقسیم می‌شوند. بی‌اعتنایی به این آثار جدای از ایجاد خسارت، زمینه بروز بحران‌های جدید را فراهم می‌کند. برای از بین بردن آثار یک بحران لازم است، فرایندی مشابه آنچه در مقابله با خود بحران اتخاذ می‌گردد، اعمال شود؛ با این تفاوت که در این مورد، زمان بیشتری برای اقدام در مقایسه با هنگام مقابله با اصل بحران وجود دارد.

معمولاً مقابله با پیامدهای درازمدت یک بحران در برنامه بحران‌زدایی قرار نمی‌گیرد، بلکه باید در برنامه‌های عادی یک موسسه پیش‌بینی شود. در این میان، استفاده از استراتژیهای روانشناختی و تاکتیکهای تبلیغی کارسازتر خواهد بود.

راههای مقابله با بحران

مک کارتی راههای مقابله با بحران را اینگونه بیان می‌کند

الف) ارزیابی تمام داده‌ها و اطلاعات موجود مربوط به شرایط بحرانی

ب) خطر سنجی

ج) انتخاب استراتژی

د) بحران ستیزی

مدیریت بعد از بحران

تشکر و سپاسگزاری از خبرنگاران درستکار و سازمانهایی که روابط عمومی را برای بهبود وضعیت یاری کردند. برنامه ریزی برای جلوگیری از وقوع بحران مشابه از اقداماتی است که روابط عمومی بعد از گذر از بحران باید انجام دهد.

نتیجه گیری:

* در اینجا به مدیران روابط عمومی سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، قبل از اینکه سازمان دچار بحران شود تا آن موقع به فکر راه مقابله با آن بیفتند، یک ستاد بحران در سازمانها تشکیل دهند و عوامل مختلف ایجاد کننده بحران در سازمان را مورد بحث و بررسی قرار دهند.

* نقش روابط عمومی در مدیریت یک بحران در سازمان نقش ارتباطی است که می‌توان آن را این گونه بیان کرد که یک مسئول روابط عمومی باید همیشه ارتباط صحیح رسانه ای قبل از وقوع هر نوع بحرانی را داشته باشد. همین امر می‌تواند نتایج زیان بار وقوع یک بحران در سازمان را کاهش دهد و به حداقل برساند.

* روابط عمومی در یک سازمان بحران زده اگر از یک بانک اطلاعاتی قوی برخوردار باشد و نمونه ای از بحران‌های مشابه سازمان خود در جهان را در اختیار داشته باشد می‌تواند در راستای کسب راه حل مناسب به مدیریت سازمان و دست‌اندرکاران سیاست‌گذار رفع بحران در آن سازمان کمک موثری کند.

* همچنین مدیر روابط عمومی با ایجاد تفاهم در بین کارکنان سازمان می‌تواند با تقویت همدلی بین آنها در اتخاذ راه حل های صحیح و دلگرمی کارکنان در راستای رفع بحران موثر باشد

منابع و مآخذ:

- (۱) هادی خانیکی، مدیریت بحران های ارتباطی (کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران، ۱۳۹۸- ۱۳۹۷
- (۲) مدیریت روابط عمومی یا روابط عمومی مدیریت، مجله روابط عمومی، تیرماه ۹۵، شماره ۱۰۰
- (۳) پرویز علوی، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)
- (۴) مک کارتی، شاوپی، نقش اطلاعات در مدیریت بحران، ترجمه محمد رضا تاجیک، انتشارات فرهنگ گفتمان، ۱۳۹۸
- (۵) رضا غلامی، مدیریت بحران در موسسات فرهنگی، مندرج در سایت باشگاه اندیشه
- (۶) حسین افخمی، بحران در روابط عمومی، مجله روابط عمومی، تیرماه ۹۵، شماره ۱۰۰
- (۷) مایکل رجیستر، و جودی لارکین، مترجم الهام حسین زاده، کتاب مدیریت در روابط عمومی، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، ۱۳۹۴
- (۸) سعید میرشاهی، مقاله روابط عمومی و مدیریت بحران در سازمان، کتاب مدیریت در روابط عمومی تهران، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، ۱۳۹۷
- (۹) سعید معادی، مدیریت بحران، کتاب مدیریت بحران، تهران، منشور جاوید، ۱۳۹۸