

نقش روابط عمومی در بحرانی ترین بحران سازمان

محمد چهره‌قانی

✓ تبلیغات (Advertising): عبارت است از آن دسته از فعالیت هایی که پیام های سمعی و بصری را برای عموم می فرستد، تا آنان را آماده سازد و بر روی آنها تأثیر بگذارد که کالا یا خدماتی را خریداری کنند .
✓ آوازه گری (Publicity): کوشش در ارائه اطلاعاتی که احیاناً دارای ارزش خبری است، ولی آن را به شکلی جالب توجه و مهم تنظیم کرده اند تا سازمان، مؤسسه و یا شخص را از آن طریق به مردم بشناسانند و برای آن مقبولیت و پذیرش بیافرینند.
✓ جنگ روانی (Psychological warfare): کوششی است که از کلمات، سنبل ها، موزیک، پرچم، آثار باستانی و اساطیر، برای تأثیر بر افکار و اعتقادات استفاده می کنند.

چهار واژه روابط عمومی، تبلیغات، آوازه گری و جنگ روانی ، فعالیت های بسیار مشابهی را در بر می گیرند که گاه به خطا، به جای هم به کار می روند . از آنجایی که برخی نهاد های روابط عمومی، فعالیت های تبلیغاتی، آوازه گری و جنگ روانی را نادانسته، جایگزین فعالیت های روابط عمومی می کنند . از همین رو، آشنایی با مفهوم این پیام ها، ضروری می نماید . پیش از این با مفاهیم تبلیغات و روابط عمومی آشنا شده و در این شماره قصد پرداختن به مفهوم جنگ روانی را داریم .
✓ روابط عمومی (Public Relations): عبارت است از تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح مستمر، میسر است .



مقدمه

بروز بحران در سازمان‌های فعال اجتماعی پدیده‌ای حتمی است که به مقتضای زمان ظاهر می‌شود و هر از گاه با شکلی جدید سازمان را از وجود خود متاثر می‌سازد. اما آنچه از پیدایش بحران مهم‌تر است، مدیریتی منطقی برای تبدیل آن به فرصت است.

در بحران‌های طبیعی، اغلب سازمان‌ها با بهره‌مندی از پتانسیل‌های موجود به ویژه نیروهای انسانی توانمند می‌توانند از طریق تبدیل تهدیدها به فرصت، حرکت‌های شتاب‌دار مثبتی برای سازمان فراهم نموده و نتایج مطلوبی از آنها به دست آورند. اما در بحران‌های غیرطبیعی و سرکش مانند بحران جنگ روانی که از سوی برخی افراد و گروه‌ها برای رسیدن به مقاصد معین در سازمان تدارک دیده می‌شود، ضمن اختلال جدی در فعالیت‌ها که عامل بقای سازمان محسوب می‌شود، آسیب‌های روانی بسیاری نیز به نیروهای کارآمد وارد می‌آید که جبران آن به راحتی ممکن نخواهد بود. از این رو مسوولیت مواجهه با بحران جنگ روانی در سازمان به ویژه در سازمان‌های دولتی بر عهده نهاد روابط عمومی است. در این شرایط روابط عمومی با مجموعه اقدامات ارتباطی و دیگر برنامه‌های هوشمندانه، بحران را مدیریت نموده و از فشارهای روانی آن در سطح سازمان می‌کاهد. اگر چه نقش روابط عمومی‌ها در بحران جنگ روانی نقش پیشگیرانه و مصونیت‌ساز است اما نقش مقابله نیز به عنوان نقش ثانویه از وظایف این نهاد پر مسوولیت است.

جنگ روانی یعنی چه؟

جنگ روانی مفهومی است که در سطوح مختلفی از آن استفاده می‌شود و البته در سال‌های اخیر کاربردهای بین‌المللی آن بیشتر بوده و در بخش اقدامات تبلیغاتی دولت‌ها علیه یکدیگر رواج بیشتری داشته است. اما حقیقت آن است که کاربردهای میان‌فردی، گروهی، سازمانی، اجتماعی و حتی خانوادگی آن به مراتب بیشتر از کاربردهای بین‌المللی آن است بدون آنکه نام جنگ روانی به آن اطلاق شود. در یک تعریف از جنگ روانی، که مفاهیم میان‌فردی و گروهی در آن جلوه بیشتری دارد چنین آمده است.

«جنگ روانی عبارت است از یک جریان ارتباطی که در آن دو طرف انسانی شرکت داشته و یک طرف یا هر دو طرف سعی دارد تا با تأثیر گذاردن بر افکار، عواطف و تمایلات طرف دیگر، او را وادار به انجام رفتاری مطابق خواست خود که هدف نهایی اوست بنماید.» (۱)

بنابراین می‌توان گفت که در ارتباطات امر و زوی همه افراد جامعه گونه‌ای از جنگ روانی را در زندگی روزمره خود تجربه کرده و در هر لحظه با آن مواجه هستند. همچنین سازمان‌های اجتماعی نیز به طور مستمر با پدیده‌ای به نام جنگ روانی درگیر بوده و از تأثیرات کم و بیش مخرب آن رنج می‌برند.

زمینه‌های بروز جنگ روانی در سازمانها

هیچ بحرانی بدون زمینه‌های قبلی بروز نمی‌کند، شناخت این زمینه‌ها کمک می‌کند تا برنامه مناسبی برای پیشگیری از آن تدوین و به مرحله اجرا درآید. برخی زمینه‌های بروز بحران جنگ روانی در هر سازمان می‌تواند موارد زیر باشد.

گسستگی در بین اعضای سازمان به دلیل سوء مدیریت نبود اعتماد متقابل بین مدیران و کارکنان
خلاء اطلاعاتی درون سازمانی
عدم مقبولیت مدیریت سازمان در بین کارکنان.

بی‌توجهی به زمینه‌های شکل‌گیری بحران.
عوامل دیگری چون مسایل سیاسی و اجتماعی نیز در بروز جنگ روانی در سازمان موثر هستند که به دلیل نگاه درون‌سازمانی این مبحث، مورد نظر قرار نمی‌گیرد.

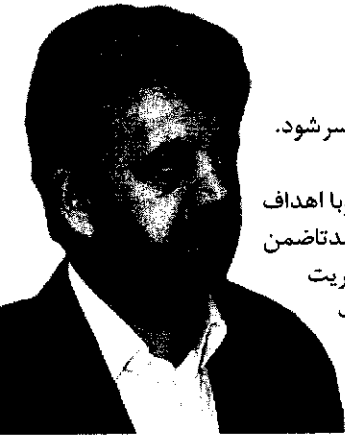
ذی نفعان جنگ روانی

در سازمان‌ها همواره افرادی هستند که بی‌توجه به منافع عمومی و اهداف سازمانی به دنبال کسب موقعیت‌های ممتاز برای اعمال قدرت در سازمان و یانفوذ بیشتر در مدیران برای رسیدن به اهداف و اغراض شخصی یا گروهی هستند. این افراد یا گروه‌ها، با ایجاد جنگ روانی بگونه‌ای پنهان و آشکار، شفاهی و کتبی، عاطفی یا خصمانه رفتاری مطابق خواسته‌های خود پدید آورده و از آن نفع می‌برند و رسیدن به اهداف خود را هیچ اقدامی فروگذار نیستند. در جنگ روانی درون سازمانی معمولاً نقش گروه‌های غیررسمی مشهود است و اغلب با عناوینی چون گروه فشار معروف سازمان هستند. اگر چه موارد بسیاری نیز دیده می‌شوند که گروه‌های غیررسمی تشکیل انسجام یافته‌ای ندارند اما عملکردی انتفاعی برای گروه از خود بروز می‌دهند. این گروه‌ها اهدافی چون کسب قدرت، موقعیت و امتیازات ویژه را دنبال نموده و اعضای آن یکدیگر را در حفظ و پاکسب موقعیت‌های برتر پشتیبانی می‌کنند. بنابراین همواره تعدادی از اعضای در جایگاه مناسبی برای اعمال حمایت از سایرین قرار دارند.

گروه‌های هدف در جنگ روانی

اهداف جنگ روانی در سازمان‌ها عمدتاً به دو گروه مهم معطوف می‌شود که یکی از حیث قدرت سازمانی در موقعیت برتر قرار دارد و تصمیمات اومی توانمند منافع و یا زیان‌هایی را برای افراد و گروه‌ها در برداشته باشد و دیگری از قدرت پنهان و تصمیم‌سازی در بطن خود برخوردار است و می‌تواند با شکل‌گیری افکار عمومی در یک موضوع





تا تحقق خواسته های فردی یا گروهی به سادگی میسر شود.

۲- تحریک

برای آنکه مدیریت سازمان اقداماتی همسوی با اهداف جنگ طلبان را به مرحله اجرا در آورد، گروه می‌کوشد تا ضمن ارائه چشم اندازی زیبا از برنامه های پیشنهادی، مدیریت سازمان را برای اجرای هر چه سریعتر آن ها تحریک نموده و به سوی تحقق اهداف مورد نظر سوق دهند.

۳- ارباب

در این روش با تضعیف روحیه مدیر و ترساندن وی از مسایل گوناگون از جمله برکناری از طریق ایجاد فشار به مدیران بالاتر، برنامه های مورد نظر گروه دیکته می شود. بنابراین مدیریت سازمان باترسی بی اساس به اهداف جنگ روانی تن می دهد. کاربرد این روش معمولاً در جنگ با مدیرانی است که علاقه وافری به میز مدیریت دارند و برای حفظ آن هر امتیازی را به جنگ طلبان می دهند.

۴- تحقیر

در این روش با جمع آوری نقاط ضعف احتمالی مدیریت و به رخ کشیدن آنها و تحقیر نموده و برای مدیر چاره ای جز انجام مقاصد برنامه ریزان جنگ روانی باقی نمی گذارند. ایجاد این فشار پتانسیل های مدیریت را تضعیف می کند و اعتماد به نفس وی را از بین می برد. در صورت بروز چنین احساس در مدیریت سازمان انجام وظایف مدیریت غیر ممکن خواهد شد.

۵- پشتیبان ذی نفوذ

یکی از موثرترین روش های اثرگذاری و ایجاد فشار روانی به مدیران برای تحقق اهداف فردی و گروهی در سازمان، استفاده از ارتباطات و وابستگی های اجتماعی به افراد پرنفوذ جامعه می باشد. این وابستگی ها اغلب به لایه های بالای حاکمیت پیوند می خورد تا همه راه های گریز مدیران را سد نموده و چاره ای جز پذیرش خواسته ها باقی نگذارد. استفاده از این روش معمولاً از ضریب اطمینان بالایی برخوردار است و فشار بسیاری نیز بر مدیران وارد می کند تا بالاخره اهداف مورد نظر تحقق یابد. اگر چه ممکن است بیان وابستگی به افراد ذی نفوذ از تاکتیک های جنگ روانی برای مغلوب کردن مدیران باشد و در برخی موارد ناشی از بزرگ نمایی های گروه فشار نشات گرفته باشد.

۶- روش همراهی

در این روش، افراد یا گروه های فشار، بخشی از برنامه های مدیران را سرلوحه کار خود قرار داده و با تظاهر به همسویی، مدیریت سازمان را در رسیدن به برنامه های مورد نظریاری می دهند. این همراهی عموماً تا زمانی صورت می پذیرد که فرصت مناسب برای ایجاد فشارهای روانی برای تامین خواسته ها فراهم شود. این افراد باید از همراهان واقعی که همسو با خط مشی سازمان و به انگیزه کسب موفقیت های سیستم مدیریت تلاش می کنند تفکیک شوند.

۷- سیاست گام به گام

از دیگر روش های موثر برای تامین خواسته های ناحق برخی افراد و گروه ها در سازمان، اجرای سیاست گام به گام است که در اجرای آن با ایجاد جوفشار، ابتدا درخواست های کوچک و تدریجاً اهداف مهمتر را به مدیریت سازمان تحمیل و در نهایت منافع کلان گروه را تامین میکنند.

معین اثرات بسیاری را بر جای نهد. این گروه ها عبارتند از:

گروه مدیران

گروه کارکنان

هر یک از این دو گروه با مسائل گوناگون و پیچیده ای مواجه بوده و با روش های گوناگونی تحت فشار روانی قرار می گیرند که در ادامه به تبیین آن می پردازیم.

الف) گروه مدیران

مدیران سازمان ها به دلیل نقش حساس خود، در معرض بیشترین جنگ های روانی در سازمان قرار دارند. در واقع افراد یا گروه ها همواره تلاش می کنند رفتار مورد نظر خود را با ایجاد فشارهای گوناگون روانی به مدیران تحمیل نموده و از قدرت مدیریت برای رسیدن به مقاصد خود بهره مند شوند. لذا آگاهانه یا نا آگاهانه جنگی روانی در سازمان پدید می آورند که حاصل آن آسیب های روانی برای مدیریت و تامین منافع فردی و گروهی برای پدید آورندگان خواهد بود.

ب) گروه کارکنان

جایگاه والای کارکنان در یک سازمان و نقش حیاتی آنها در حفظ بقا و توفیق سازمان باعث می شود که برپا کنندگان جنگ روانی از پتانسیل های کارکنان در رسیدن به اغراض خود بهره مند شوند و این برنامه از طریق وارد کردن خدشه های گوناگون به وفاداری سازمانی کارکنان با جلب حمایت های آنان شکلی عملی می یابد. فشار روانی به کارکنان در سطحی بالاتر از مدیران قرار دارد و جنگ تمام عیار سازمانی محسوب می شود. معمولاً این اقدام زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که جنگ روانی با مدیران نتایج مورد نظر را تامین نکند و برنامه ریزان جنگ روانی بخواهند فشار و یا آسیب جدی بر پیکره مدیریت وارد نمایند و حتی در صورت امکان مدیریت را با استفاده از فشار افکار عمومی سازمان از میدان به در کنند.

روش های جنگ روانی در سازمان

اگر چه در جنگ روانی سازمان های اجتماعی، مطالعات لازم برای برنامه ریزی و یافتن روش های کارآمد صورت نمی گیرد اما انتخاب شیوه های اثربخش از طریق شناخت نسبی سازمان و تفکر حاکم بر آن ناشی می شود. روش های مورد استفاده در جنگ روانی به دو گروه تقسیم می شوند. (۲)

روش های مورد استفاده در جنگ روانی با مدیران

روش های مورد استفاده در جنگ روانی با کارکنان

الف) روش های جنگ روانی با مدیران

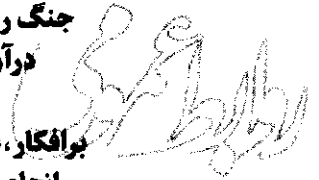
چنانکه از تعریف جنگ روانی بر می آید، این پدیده از یک جریان ارتباطی آغاز می شود و به همین دلیل از تنوع بسیاری برخوردار است. برخی از شیوه ها و تاکتیک های مورد استفاده می توانند موارد زیر باشد.

۱- فریب

ارائه اطلاعات نادرست و جهت دار البته با دلایل قانع کننده که درک دروغین بودن آن به سادگی ممکن نباشد از اصلی ترین روش های جنگ روانی با مدیران است. فریب واژه ای است با بار معنایی منفی که از لحاظ لغوی غافل کردن به خدعه معنای شده است. (۳)

از این روش برای جهت بخشیدن به عملکرد مدیران استفاده می شود





جنگ روانی عبارت است از یک جریان ارتباطی که در آن دو طرف انسانی شرکت داشته و یک طرف یاهر دو طرف سعی دارد تا با تأثیر گذاردن بر افکار، عواطف و تمایلات طرف دیگر، او را وادار به انجام رفتاری مطابق خواست خود که هدف نهایی اوست بنماید.

بنابراین می توان گفت که در ارتباطات امروزی همه افراد جامعه گونه ای از جنگ روانی را در زندگی روزمره خود تجربه کرده و در هر لحظه با آن مواجه هستند. همچنین سازمان های اجتماعی نیز به طور مستمر با پدیده ای به نام جنگ روانی درگیر بوده و از تأثیرات کم و بیش مغرب آن رنج می برند

۸- القاء غیر مستقیم

دیگر روش مورد استفاده در بهره گیری از قدرت مدیریت، القاء غیر مستقیم است. در این روش موضوعات مورد نظر از طریق پیام های جهت دار و ایجاد فشارهای روانی القاء میشود و در نتیجه مدیر با میل خود سیاست هایی را به مرحله اجرا درمی آورد که مورد نظر مجریان جنگ روانی است.

۹- بزرگنمایی مشکلات

از جمله شرایط طبیعی هر سازمان وجود برخی مشکلات جاری است، اینگونه مشکلات پیش از آنکه اثر نامطلوبی بر عملکرد سازمان بر جای نهد تنها با تداوم فعالیت های سیستم از گردونه آن خارج می شود. اما همین مشکلات فرصت مناسبی است تا گروه های فشار از طریق بزرگنمایی آنها شرایط را چنان نامطلوب جلوه دهند تا از این آب گل آلود ماهی دلخواه را بگیرند.

۱۰- رسانه ای کردن مسایل درون سازمانی

یکی از ابزارهای قدرتمند و اثر گذار جنگ روانی، رسانه ای کردن مسایل درون سازمانی است. از آنجایی که طرح موضوعات از طریق رسانه ها باعث درگیر شدن جمع کثیری از جامعه در مسایل کوچک می شود و اثرات مخربی بر عملکرد سیستم و مدیریت آن دارد به همین دلیل هم از جمله اهم های فشار روانی برای افراد و گروه های فرصت طلب محسوب می شود.

ب) - روشهای جنگ روانی با کارکنان

شیوه های مورد استفاده در جنگ روانی با کارکنان به توانایی های ذی نفعان و شرایط محیط سازمانی بستگی دارد. اما برخی از آنها که کار برد همگانی دارد شامل موارد زیر می باشد.

۱- شایعه پراکنی

شایعه به عنوان موثرترین ابزار دستیابی به اهداف جنگهای روانی اعم از درون سازمانها، سطوح اجتماعی، سیاسی، ملی یا حتی بین المللی است. ویرژیل سخنور رومی، یکصد سال قبل از میلاد مسیح در باره شایعه می گوید:

«ای شایعه، هیچ شیطان دیگری از تو سریعتر و تندتر نیست. تو با هر حرکتی که به جلو می روی و پیشرفت می کنی قدرت ویران کننده و

تخریبی بیشتری به دست می آوری» (۴)

بنابر این شایعه به عنوان یک پدیده مخرب از اعلام یک خبر نادرست آغاز می شود، در گردش ذهن به ذهن قوت می گیرد و با ایجاد تنش های جدی در سازمان به اوج می رسد. این پدیده روحیه کارکنان را تضعیف نموده و با ایجاد بی اعتمادی نسبت به مدیران زمینه را برای انجام اقدامات مورد نظر فراهم می آورد. شایعه در لغت یعنی خبری که فاش شود ولی صحت و نادرستی آن معلوم نباشد، خبرهای بی اصل و نادرست. (۵)

۲- ایجاد تفرقه

کارکنان هر سازمان در خصوص سیاست های حاکم بر سازمان معمولاً به سه گروه موافق، مخالف، و بی تفاوت تقسیم می شوند. در بحران جنگ روانی تلاش اصلی بر ایجاد اختلاف بین گروه های موافق و مخالف و نیز تبدیل گروه بی تفاوت ها به مخالف معطوف است که با بهره مندی از حربه های گوناگون دنبال می شود. ترویج بدگمانی در بین گروه های موافق و مخالف از راهکارهای مطمئن و تضمین شده در جنگ روانی سازمان هاست که می تواند تفرقه را به حد اعلا خود برساند.

۳- گمراه سازی

ارائه اطلاعات غلط از آنچه در سازمان می گذرد و یا از آنچه در حال وقوع است روش دیگری برای بهره مندی از پتانسیل مجموعه کارکنان در تحقق خواسته های نایجابی فردی یا گروهی محسوب می شود. در این روش همه اطلاعات در راستای مطامع پدید آورندگان جنگ روانی است تا از طریق گمراه سازی کارکنان مقاصد اصلی مورد نظر پوشیده بماند.

۴- وعده های دروغین

پدید آورندگان جنگ روانی در سازمان به منظور همراه سازی گروه کارکنان برای رسیدن به مقاصد خود از وعده های دروغین بهره می برند. وعده هایی که تنها برای ایجاد جو فشار به کارکنان داده می شود و حربه ای است که نتایج مورد نظر افراد منتفع را در بردارد.

۵- تحریک

آخرین حربه برای دستیابی به مطامع از سوی افراد پدیده آورنده بحران، تحریک کارکنان به اقدامات غیر اصولی در مقابل سیستم سازمانی و یا مدیریت است که در صورت تحقق سازمان را به ورطه نابودی کشانده و بقای آن را به گونه ای جدی تهدید می کند.

نقش روابط عمومی در جنگ روانی سازمان

در طول حیات هر سازمان، بحران های بسیاری حادث می شود که مدیران سازمان را فراخور اهمیت خود درگیر و یا نگران می کنند. اما مدیران توانمند با بهره مندی از پتانسیل های موجود در سازمان بحران های بزرگ را پشت سر نهاده و بی آنکه آسیبی به سازمان، سیستم مدیریت و یا کارکنان وارد شود مجموعه را از خطرهای ناشی از آن نجات می بخشد. در این بین جنگ روانی نیز به عنوان بحرانی که تمهید آن سوی برخی اعضای سازمانی ایجاد می شود از این قاعده مستثنی نبوده و نیازمند مدیریت جدی برای کاهش استرس و فشارهای روانی در سازمان است. اگر چه در بسیاری از بحران ها، سیستم مدیریت خود نقشی مؤثر در ایجاد آن دارد. در این شرایط از جمله نهادهای درون سازمانی که می تواند با ایفای نقش های گوناگون سازمان را یاری رساند



ج (نقش مقابله‌ای

اگر چه با اجرای علمی برنامه های پیشگیرانه و مصونیت ساز، احتمال بروز بحران جنگ روانی کاهش می یابد اما نقش مقابله با این پدیده مخرب باید به شدت جدی تلقی شود. ایفای نقش مقابله‌ای نیازمند بهره مندی از پتانسیل های جمعی در سازمان است و تنها مدیریت و یا روابط عمومی نمی تواند به توفیق قطعی امیدوار باشد. بنابراین با بروز اولین نشانه های بحران جنگ روانی باید نسبت به تشکیل مدیریت بحران با محوریت روابط عمومی اقدام شود. آنچه در تشکیل مدیریت بحران از اهمیت جدی برخوردار است میزان دربرگیری افراد تشکیل دهنده و اختیارات ضروری برای تصمیم گیری است. یعنی افراد تشکیل دهنده مدیریت بحران باید از همه جغرافیای سازمان انتخاب شوند و همه سطوح پرسنلی را در بر گیرد تا در مرحله اجرا قابلیت لازم را برای برقراری ارتباط با آحاد کارکنان داشته باشد. این گروه می تواند برای مقابله با بحران پیش رو اقدامات زیر را به اجرا در آورد:

- ۱- جمع آوری ورده بندی تهدیدها.
- ۲- تعیین اولویت ها و بررسی تاثیرات آنها.
- ۳- یافتن راه مقابله با هر یک از تهدیدات.
- ۴- تلاش برای انسجام درون سازمانی.
- ۵- اطلاع رسانی جامع در خصوص مسایل مطروحه.
- ۶- بیان همه جزئیات برای پیش گیری از حرکت های خشن.
- ۷- خودداری از آرایه اطلاعات نادرست هر چند به میزان اندک.
- ۸- حد اکثر استفاده از زمان در پخش پیام های لازم و ضروری.
- ۹- اقتناع عمومی در جمع کارکنان سازمان.

نتیجه گیری

جنگ روانی پدیده ای است که به اشکال مختلف در همه سازمان ها بروز می کند اما بی توجهی به آن تهدیدی جدی برای فروپاشی سازمان تلقی می شود. برای تبدیل این تهدید به فرصت برنامه های مبتنی بر مطالعات علمی و پژوهشی مورد نیاز است. توجه به این نکته بسیار حایز اهمیت است که پیشگیری از جنگ روانی نه تنها هزینه های روانی ناشی از بحران را تقلیل می دهد بلکه با استقرار آرامش و انسجام عمومی در سازمان فضای باطراوتی برای همه ذی نفعان فراهم می آورد که باعث افزایش کارایی در سازمان می گردد. بنابراین هر سازمانی نیازمند طراحی و اجرای یک برنامه عملیاتی مداوم و مستمر در این زمینه می باشد که این عملیات می تواند به بهترین وجه از سوی روابط عمومی انجام شود به شرط آنکه از سوی مدیریت سازمان مورد حمایت جدی قرار گیرد.

منابع

- ۱- جنگ روانی، دانشگاه امام حسین (ع).
- ۲- جنگ روانی و تبلیغات، محمد شیرازی، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، چاپ سوم ۱۳۸۳.
- ۳- لغت نامه دهخدا.
- ۴- همان منبع.
- ۵- جنگ روانی و تبلیغات، محمد شیرازی، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، چاپ سوم ۱۳۸۳.
- ۶- ماهنامه تدبیر.

روابط عمومی است. این نقش های می تواند در سه شکل متفاوت ایفا شود.

نقش پیشگیرانه،

نقش مصونیت ساز

نقش مقابله‌ای

یقیناً برای مدیریت سیستم، بقای سازمان و اعتبار اجتماعی آن دو اصل حیاتی و لاینفک هستند که هر دو اصل از سوی روابط عمومی های هدفمند قابل تضمین هستند.

الف (نقش پیشگیرانه

اجرای نقش پیشگیرانه روابط عمومی در بحران های جنگ روانی مستلزم تدوین برنامه جامع ارتباطی در سازمان است. برنامه ای که بتواند روابط عمومی را در اعمال نقش پیشگیرانه در بحران جنگ روانی یاری کند باید قابلیت آن را داشته باشد که مشکلات فوق را پوشش دهد. یعنی بتواند همبستگی در سازمان را پدید آورد، بین مدیران و کارکنان اعتماد سازی کند، به شایعات سریعاً پاسخ بگوید؛ گردش اطلاعات را تسهیل کند، مقبولیت مدیریت سازمان را مدنظر داشته باشد و به زمینه های شکل گیری بحران توجه ویژه نشان دهد. علاوه بر موارد مذکور آنچه که می تواند مانع از شکل گیری اندیشه های جنگ روانی در سازمان شود توجه مدیریت ارشد سازمان به اصول علمی و منطقی در انجام وظایف سازمان است که راه را بر پیدایش زمینه های انحراف از سیاست های سازمان مسدود می کند و به افراد فرصت طلب اجازه شکوفایی نمی دهد.

از دیگر عواملی که خارج از حیطه عملکردی روابط عمومی بوده اما در شکل گیری بحران جنگ روانی نقش درخور توجهی دارند می توان به موارد زیر اشاره کرد.

- ۱- بی ثباتی مدیریت و تغییر مکرر مدیران
- ۲- انتصاب افراد فاقد صلاحیت حرفه ای در بخش های مختلف سازمان
- ۳- عدم وجود فرهنگ سازمانی واحد و قدرتمند
- ۴- ضعف مدیریت در مواجهه با فشارهای درون و برون سازمانی

ب (نقش مصونیت سازی

بروز جنگ روانی با عملکرد مدیریت سیستم رابطه مستقیم دارد و این مدیران هستند که باید ضرورت ایجاد مصونیت در برابر بحران های مختلف از جمله جنگ روانی در سازمان را احساس کنند. و البته روابط عمومی ها می توانند با انجام پژوهش های علمی و افکار سنجی بسترهای احتمالی این پدیده را در سطح سازمان شناسایی نموده و مدیران را یاری نمایند که با آگاهی و بصیرت کامل تصمیم گیری کنند. در این شرایط روابط عمومی ها می توانند با تدوین برنامه های مناسب نسبت به افزایش ایمنی سازمان در برابر جنگ روانی اقدام کنند. از جمله اقدامات ضروری برای مصونیت سازی در این بحران عوامل زیر هستند:

- ۱- شناخت مواضع برپاکنندگان جنگ روانی.
- ۲- شناخت حامیان گروه های فشار.
- ۳- ایجاد سیستم مناسب برای جریان صحیح اطلاعات در سازمان.
- ۴- استفاده از اطلاعات یکسان و هماهنگ از سوی مدیریت سیستم و روابط عمومی.
- ۵- جلب اعتماد کارکنان به ویژه در امر اطلاعاتی که ارائه می شود.

