

ÉÁÁÍÄ ãÄÄÄáÉÜÁÉÉ ÉÓ ÓÄáÄÈ Ì ÁÉÓ ÈÁÉÉ ÉÓÉÓ ÓÄáÄÈ ÌΒÉ×Ì
ÖÍÉÄÄÓÓÉÓÄÓÉÓ áÄÈ Ì ÁÍÁÁÉÓÄ ÄÄ äÖÍÁÍÉÓÄÓÖÈ ÐÖÌ ×ÁÓÉÄÈÄ
×ÁÉÖÈ ÓÄÓÉÓ ÓÄÆÌ ÄÄÄÌ ÄÄÓÉÄ ÖÒÈÉÄÒÈÌ ÄÄÈÄ ÈÌ Ì ÒÄÉÍÄÝÉÉÓ
ÄÄÍÛÌ ×ÉÈ ÄÄÄ

ÈÌ ÒÍÉÉÄ ÄÖÒÖÈ É



კრიზისული სიტუაციები და პიარი

თბილისი
2003

ბროშურაში განხილულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის (პიარის) ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხი – კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილებისა და მათი მოგვარების პრობლემა. იგი განკუთვნილია პიარის სპეციალობის სტუდენტებისა და იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც ქართული სინამდვილისათვის ამ უახლესი სპეციალობით არიან დაინტერესებულნი.

რედაქტორი:
ფილოლოგიის მეცნიერებათა კანდიდატი,
დოც. **რევაზ სურგულაძე**.

ბროშურა აიწყო და დაკაბადონდა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნებისა და ჰუმანიტარულ პროფესიათა ფაკულტეტის საზოგადოებრივ ურთიერთობათა კოორდინაციის განყოფილების პიარკაბინეტის კომპიუტერულ ცენტრში.

კომპიუტერული უზრუნველყოფა: **ქეთევან ლეჟავა, ნინო ჩიხლაძე**

ÖÄÄØÖİ ÖÉÖÄÄİ

საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სფერო (PR, public relations – საზოგადოებრივი ურთიერთობები) ნებისმიერ დემოკრატიულ ქვეყანაში უაღრესად რთული და მრავალგანზომილებიანია. პიარის სპეციალისტები, ფაქტობრივად, ყოველ მეტნაკლებად სოლიდურ სოციალურ ინსტიტუტში საქმიანობენ ან დამოუკიდებელ ორგანიზაციას ქმნიან, რომელიც თავის სამსახურს ფირმებსა და კერძო პირებს სთავაზობს. ამ სპეციალობის ადამიანთა როლი იმდენად მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ დარგში, რომ მათი პროფესიული რჩევები ხშირად სანარმოო, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ თუ სხვა სახის საქმიანობაში გადამწყვეტი ხდება ხოლმე.

საქართველოში ამ სპეციალობის შესწავლას სულ რამდენიმე წლის ისტორია აქვს. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში მისი სწავლება მხოლოდ ოთხი წლის წინ დაიწყო. ამ პერიოდში მოხერხდა მცირე პიარკაბინეტის შექმნა, მისი სათანადო ტექნიკით აღჭურვა და ძირითადი ლიტერატურის შექმნა. რაც მთავარია, შევძელით სათითაოდ შემოგვეკრიბა ირგვლივ ამ ახალი და ჩვენი სინამდვილისათვის ფრიად საჭირო სპეციალობის ერთუზიასტთა ჯგუფი, რომელიც თავის საქმეს განსაკუთრებული სიყვარულითა და მონდომებით აკეთებს.

ამ ბროშურის ავტორი თორნიკე გურუელიც ერთი მათგანია. მისი ნაშრომი პიარის უაღრესად მნიშვნელოვან და პრობლემურ საკითხს - სიტუაციების მოგვარებას ეხება. მართლაც, კრიზისი ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემაა, რომელსაც ნებისმიერი ორგანიზაცია თავისი საქმიანობის პროცესში აწყდება ხოლმე და რომლის მოწესრიგებაც პიარისტებს ევალებათ.

ბროშურა მკითხველს უმთავრეს და აუცილებელ ცოდნას აწვდის ხსენებული პრობლემის შესახებ. ცხადია, იგი მთლიანად არ მოიცავს კრიზისული სიტუაციების დაძლევის ყველა ასპექტს, მაგრამ, ვფიქრობთ, რომ ამ სახითაც საგრძნობ დახმარებას გაუწევს დაინტერესებულ პირებს. იმასაც ვფიქრობთ, რომ თვით მკითხველებიც მოგვანვდიან თავიანთ შეხედულებებს ნაშრომის თაობაზე, რაც, ბუნებრივია, ხელს შეუწყობს ახალგაზრდა ავტორს მომავალ საქმიანობაში.

და ბოლოს დავძენთ, რომ ეს ბროშურა ჩვენი პიარკაბინეტის პირველი გამოსვლაა ფართო საზოგადოების წინაშე და, ამდენად, ჩვენთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანიც.

რევაზ სურგულაძე
20.01.03

0A0AAA E

თანამედროვე ქართული PR სათავეს ჩვენი ქვეყნის უახლესი ისტორიის გარდატეხის პერიოდში, 90-იანი წლების დასაწყისში იღებს. მას შემდეგ, რაც ჩვენმა ქვეყანამ კურსი დემოკრატიისაკენ აიღო და საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა დაიწყო, აუცილებელი გახდა უმაღლესი განათლების პროცესში ახალი დისციპლინების დამკვიდრება. სწორედ ასეთი დისციპლინაა საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR). ედუარდ ბერნეისს თუ დავესესხებით, ესაა “ხელოვნება მეცნიერებაში”.

PR როგორც დისციპლინა კრიზისული სიტუაციების მონესრიგებაში იღებს სათავეს. პირველი შემთხვევა, როდესაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები გამოიყენეს სწორედ კრიზისული სიტუაცია იყო. ქვეყნის არასტაბილურობა და მუდმივი კრიზისული სიტუაცია ორგანიზაციების იმიჯსა და რეპუტაციას მუდმივი საფრთხის ქვეშ აყენებს, რის გამოც ყოველი მათგანისათვის საჭიროა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება, რომელიც მის იმიჯსა და რეპუტაციაზე იზრუნებს.

1. იმიჯი და კრიზისი

1.1. იმიჯი და საზოგადოებრივი აზრი

იმიჯი წარმოადგენს ორგანიზაციის გარეგნულ “მეს”. ის ეხმარება ორგანიზაციებს მოვლენათა მართვასა და პროდუქციის გასაღებაში. იმიჯს შეიძლება შევხედოთ, როგორც ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის დამუშავებას, თითქოს ჩვენს წინაშე არის უკვე რაღაც მოცემული გადანყვეტილება, კანონი, რომლის შეცვლაც ძნელია. მაგალითად, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ფირმა “სონი” საუკეთესო ხარისხის ტექნიკას უშვებს. ეს უკვე ამ კომპანიისადმი საზოგადოების ნდობის ერთ-ერთი წინაპირობაა. სწორედ მუდმივი მუშაობა საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად და მისი გათვალისწინება ეხმარება ამ კომპანიას მოიპოვოს წარმატება. საზოგადოებრივი აზრის გასათვალისწინებლად ამერიკის პრეზიდენტის პრესსამსახური წინასწარ ადგენს იმ სავარაუდო შეკითხვათა ნუსხას, რომელიც შეიძლება მას დაუსვან ჟურნალისტებმა და წინასწარ აყალიბებს პასუხების ისეთ შესაძლო ვარიანტებს, რომელიც სასურველ საზოგადოებრივ აზრს შექმნის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნობილი სპეციალისტი სემ ბლეკი, გვთავაზობს საზოგადოებრივი აზრის კანონებს, რომლებიც აუცილებლად უნდა იქნან გათვალისწინებული. PR-ის ერთ-ერთი მიზანი ხომ საზოგადოებრივი აზრის შექმნა და მისი მუდმივი კონტროლია.

“საზოგადოებრივი აზრი ყოველთვის “ფაქიზია” მნიშვნელოვან მოვლენებთან დამოკიდებულებაში,” – ამბობს სემ ბლეკი – ჩემი აზრით, საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება მხოლოდ გარკვეულმა მოვლენებმა და ფაქტებმა შექმნან, რის გამოც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების ერთ-ერთ ამოცანას ე.წ. პაბლისითი შეადგენს.“

„პაბლისითი“ (Publicity - გასაჯაროება) ასრულებს წმინდა კომუნიკაციურ ფუნქციას. მას იყენებენ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა საჭიროა ყურადღების მიპყრობა სპეციალური მოვლენის მიმართ. პაბლისითი ეს არის ინფორმაცია დამოუკიდებელი წყაროდან, რომელსაც იყენებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იმის გამო, რომ ის შეიცავს

ღირებულ ინფორმაციას. ეს არის გაუკონტროლებელი მეთოდი შეტყობინების განთავსებისა ინფორმაციის საშუალებებში, რადგანაც შეტყობინების წყარო არაფერს უხდის პრესას. საზოგადოებრივი აზრის მკვეთრი ცვლილება მხოლოდ განსაკუთრებული მნიშვნელობის მოვლენებს შეუძლიათ. მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტულმა აქტმა მნიშვნელოვნად შეცვალა საზოგადოებრივი აზრი ტერორისტებთან და ფუნდამენტალისტებთან მიმართებაში.

საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება შეუძლებელია მხოლოდ დაპირებებით. საჭიროა კონკრეტული ღონისძიებების ჩატარება. საზოგადოება ხედავს მხოლოდ ფაქტებს და მას არ აინტერესებს ლიტონი სიტყვები. საზოგადოების ნდობის მოპოვება გარკვეული ტიპის ღონისძიებებით უფრო ადვილია, ვიდრე დაპირებებით. ღონისძიებებით უფრო ადვილია, ვიდრე დაპირებებით.

არ გამოირიცხება საზოგადოებისათვის ვერბალური განმარტების მიცემის დიდი მნიშვნელობა. იმ შემთხვევაში, როცა საზოგადოება რაიმე მოვლენის ან ფაქტის ახსნას საჭიროებს, აუცილებელია მისთვის დამატებითი ინფორმაციის მიწოდება. კრიზისული სიტუაციების დროს, როცა საზოგადოება ინფორმაციულ ვაკუუმში ვარდება და ორგანიზაციები ვერ ახერხებენ მის თაობაზე დამაჯერებელი კომენტარის გავრცელებას, ჟურნალისტები და დაინტერესებული პირები თვითონ ცდილობენ მიაწოდონ აუდიტორიას საჭირო განმარტებები, რაც დამლუპველად მოქმედებს ორგანიზაციის კორპორაციულ იმიჯზე.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ საზოგადოებრივი აზრი იქმნება გარკვეულ მოვლენებთან მიმართებაში და ეს არაა თვით ამ მოვლენის შექმნის პროცესი.

საზოგადოებრივმა აზრმა ძირითადად უნდა გამოხატოს ორგანიზაციის ინტერესები, წინააღმდეგ შემთხვევაში შესაძლებელია ორგანიზაცია კრიზისულ სიტუაციაში აღმოჩნდეს. სასურველია, თვითონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯგუფი ქმნიდეს საზოგადოებრივ აზრს და არა სპონტანურად იქმნებოდეს იგი.

საზოგადოებრივ აზრს თითქმის არ ჰყავს მტრები. საზოგადოების დიდი ნაწილი არ აკრიტიკებს მას, რადგანაც თითონ საზოგადოება არის ის, ვინც ამ აზრს ქმნის. ამიტომ სასურველია, რომ ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა ადამიანებს მისცეს საშუალება თითონ მიიღონ მონაწილეობა პრობლემების გადაწყვეტაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი გეგმავს სტრატეგიას, თუ როგორ უნდა შეიქმნას საზოგადოებრივი აზრი და შემდეგ გადანაცვლებას თითონ საზოგადოება იღებს.

თვითშეფასებისას საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა ადვილი არაა. საზოგადოებრივი აზრი იცვლება ძალიან რთულად და ეს დიდ ენერჯიასა და მუდმივ მუშაობას მოითხოვს.

საზოგადოებრივი აზრი ხშირად პიროვნულ სურვილებსა და აზრს უკავშირდება. ადამიანები საზოგადოებრივი აზრის შექმნისას თავიანთი მოსაზრებებისამებრ ავრცელებენ ინფორმაციებს, ამიტომაც საზოგადოებრივი აზრი ხშირად საზოგადოების სურვილზეა დამოკიდებული.

მნიშვნელოვან ფსიქოლოგიურ მომენტად მიიჩნევა მიზანმიმართული ინტენსიური და ფართო მუშაობა საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად. თუ სისტემატურად არ იქნა

საზოგადოებრივი აზრი კონტროლირებული, მაშინ ის თვითონ განვითარდება და განვითარდება ორგანიზაციისათვის არასასურველად.

იმიჯისათვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ორგანიზაციის საკუთარ თავში დარწმუნებულობა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტის ლ. ბრაუნის აზრით, მთავარია, თქვენ გრძნობდეთ თავს კომფორტულად, იყოთ დარწმუნებული საკუთარ თავში და ეს სიტუაცია გადასცეთ აუდიტორიას. იმიჯი ცალკეულ სფეროებში სხვადასხვა ნიუანსით ვლინდება. საერთოდ ხშირად ადარებენ ერთმანეთს პოლიტიკოსისა და მომღერლის ან მსახიობის იმიჯს. აიზენ შპისი, რომელიც გახლავთ ვლად სტაშევსკის იმიჯმეიკერი, – ამბობს რომ პოლიტიკოსი, ისევე როგორც მსახიობი, მასაზე მოქმედებს და ზემოქმედების ხერხებითაც ჰგავს მას.

იმიჯის შექმნისას პოზიციონირება ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა. პოზიციონირება საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და იმიჯოლოგიაში მარკეტინგიდან შემოვიდა. პოზიციონირება ნიშნავს მწარმოებლის ენაზე მომხმარებლის ამეტყველებას. ბრენდან ბირუსი, ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი, პოზიციონირებაში ორ ფაქტორს გულისხმობს:

1. ობიექტს, ე.ი. მას, ვისთვისაც სრულდება ესა თუ ის მოქმედება, ანუ მას ვისთვისაც იქმნება იმიჯი. ობიექტად შეიძლება მოგვევლინოს ნებისმიერი ორგანიზაცია, ნებისმიერი პოლიტიკური გაერთიანება ან პიროვნება. მაგალითად, წინასაარჩევნო კამპანიის დროს პოზიციონირების ობიექტი შეიძლება იყოს ან პრეზიდენტობის კანდიდატი ან ნებისმიერი პოლიტიკური პარტია თუ კანდიდატი, რომელიც არჩევნებში იღებს მონაწილეობას.
2. არჩევანის დროს თუ რატომ უნდა იქნეს არჩეული ესა თუ ის ორგანიზაცია. ამ შემთხვევაში გამოიყოფა ობიექტის ფუნქციური და ფსიქიკური შესაძლებლობანი. ფუნქციური შესაძლებლობები მიუთითებენ, რა სახისაა ეს ობიექტი და რა ფუნქციები აქვს მას. ხოლო ფსიქიკური მიუთითებს თუ რა ზოგადი პირობები არსებობს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ პროდუქციაზე მომხმარებლის ინტერესს.

იმიჯის შექმნისას როგორც ფუნქციურ, ასევე ფსიქიკურ ფაქტორს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ამ დროს დიდი ყურადღება ექცევა ამა თუ იმ ტიპის კლიენტის ინტერესებს. მნიშვნელოვანია, რომ ჯერ მთლიანად უნდა შევისწავლოთ პროდუქცია, და გამოვკვეთოთ მისი დადებითი მხარეები. სწორედ ეს არის მნიშვნელოვანი და მათი წინ წამოწევი იქმნება ორგანიზაციის იმიჯი. ამ შემთხვევაში ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად გვევლინება მუდმივი კონტაქტი საზოგადოებასთან.

იმიჯის შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ ის ნიუანსიც, რომელიც შეიძლება პიროვნების ან ორგანიზაციის იმიჯის საფუძვლად იქცეს. მაგალითად, მომღერალ შუფუტინსკის იმიჯის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია ის გოგონები, რომლებიც მომღერლის სცენაზე ყოფნის დროს მუდმივად მის უკან ცეკვავენ.

1.2. იმიჯი და კრიზისი

კრიზისული სიტუაცია მოქმედებს ორგანიზაციის ან პიროვნების იმიჯზე, კრიზისის სწორად მართვა კი იძლევა რეპუტაციის არა მხოლოდ შენარჩუნების, არამედ ამაღლების საშუალებასაც. კრიზისის დაძლევის საუკეთესო საშუალებაა მისთვის მზადყოფნა. როცა კრიზისულ სიტუაციაში აღმოჩნდება ხოლმე ორგანიზაცია, მას უკვე ცოტა დრო რჩება ფიქრისათვის, მითუმეტეს, მისი დაძლევის გეგმის შექმნისათვის. თუ არ შემუშავდა კრიზისული სიტუაციიდან თავდასახსნელი გეგმა, მაშინ ძნელი იქნება შექმნილი იმიჯის შენარჩუნება.

თეთრი სახლის ყოფილი პრესმდივანი – მარლინ ფიცუოტერი ამბობს: “კრიზისულ სიტუაციაში მოქმედებისას დაეყრდენით იმ სისტემას, რომელიც უკვე არსებობს. უბრალოდ, მოგიწევთ არსებული სისტემის მობილიზება. თუ მაგალითად, თქვენთვის ჩვეული რამ არის ყოველდღიური პრესბრიფინგი, კრიზისის დროს მას დღეში სამჯერ ჩაატარებთ. კრიზისის პერიოდი არ არის საუკეთესო დრო ახალი სისტემის შესაქმნელად.”

კრიზისულ სიტუაციაში ქცევის საუკეთესო კურსია გულახდილობა და ჟურნალისტების დახმარება. ყველა შემთხვევაში, მიანოდებთ მათ ინფორმაციას თუ არა, ისინი მაინც დაწერენ და გადასცემენ თავიანთ სტატიებსა და რეპორტაჟებს. ამიტომ თქვენსავე ინტერესში შედის მონაწილეობა მიიღოთ ჟურნალისტური შემოქმედების პროცესში. თუნდაც მასალა უარყოფითი იყოს, თქვენთვის ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს ის, რომ თქვენი პოზიცია სწორად იყოს გადმოცემული. წინააღმდეგ შემთხვევაში, საინფორმაციო საშუალებებით გაიჟღერებს ასეთი ფრაზა: “მთავრობის წარმომადგენელმა არაფერი გვიპასუხა შეკითხვაზე”, რაც ეჭვსა და ჭორს ბადებს. კრიზისულ სიტუაციაში ოთახში უნდა იქნას შეკრებილი “მთავარი მოთამაშეები” და დაუფარავად უნდა შედგეს საუბარი ფაქტებზე. არ უნდა ითქვას მასზე მეტი, ვიდრე ეს ორგანიზაციამ იცის. “თავი შეიკავეთ შეფასებებისაგან, აცნობეთ ჟურნალისტებს ყოველგვარი სიხლის შესახებ”, – ამბობს სუზან კინგი, ორი ფედერალური დეპარტამენტის პრესმდივანი კლინტონის ადმინისტრაციის დროს, – ჟურნალისტებს სჭირდებათ ინფორმაცია და თუ მათ ამას არ მიანვდით ისინი ჭორებს დაწერენ.”

2. კრიზისთა ტიპოლოგია

2.1. ნიუსომის, სკოტისა და თურქის კრიზისთა ტიპოლოგიის მოდელი

PR-ის ლიტერატურაში წარმოდგენილია კრიზისებისადმი მრავალგვარი მიდგომა და მათი კლასიფიკაცია. წიგნის “ესაა PR-ი” ავტორები - ნიუსომი, სკოტი, და თურქი გვთავაზობენ კრიზისთა შემდეგ ტიპოლოგიას:

krizisTa ti pebi	gamanadgurebel i (katastroful i- adami anTa msxverpl iT)	ar agamanadgurebel i muqarebi da iseTi zaral i, romel ic SeiZl eba aRdges
bunebrivi	mi wi sZrebi, wyal di do bebi, xanZrebi, qar i Sxl ebi da a.S.	gval va, epi demi a da sxva
winaswar ganzraxul i	terroristul i aqtebi iseTi movl enebi, roml ebi c adami anTa msxverpl s an sakuTrebi s dakargvas i wvevs.	muqarebi, adami anTa mowamvl a da a.S.
SemTxvevi Ti	a feTqebebi, xanZrebi, adami anTa mowamvl ebi, avari ul i SemTxvevebi.	sabaJo kraxi, gako treba.

ეს გახლავთ კრიზისთა ზოგადი ტიპოლოგია, მაგრამ ყოველი კრიზისული სიტუაცია თითოეული ორგანიზაციისათვის ინდივიდუალურია და მეტწილად, ადვილი შესაძლებელია მათი წინასწარი განსაზღვრა. მაგალითად, ნებისმიერ ავიაკომპანიას წინასწარ უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული რა ზომები იქნება მიღებული იმ შემთხვევაში, თუ ამ ავიაკომპანიის თვითმფრინავი ჩამოვარდება, დაიგვიანებს ან რეისი გადაიდება. კრიზისული სიტუაციები ხომ მსგავსი მიზეზების გამო იქმნება და ეს მიზეზები კი ასე თუ ისე ორგანიზაციისათვის კარგად ცნობილია.

2.2. კრიზისთა ტიპოლოგია მათი ხანგრძლივობის მიხედვით

სულ სხვაგვარი დამოკიდებულება აქვს კრიზისული ტიპოლოგიისადმი კატლიძს, სენტერსა და ბრუმს. გამომდინარე იქიდან თუ რა ხანგრძლივობისაა ესა თუ ის კრიზისი, ისინი გამოყოფენ კრიზისული სიტუაციების შემდეგ შესაძლო სცენარებს:

მოულოდნელი კრიზისები. ესაა კრიზისთა შედარებით რთული ტიპი, რადგანაც ასეთი კრიზისული სიტუაციები ისე ჩქარა ხდება, რომ შეუძლებელია რაიმეს გაკეთება. ამ დროს არ რჩება დრო მომზადებისა და დაგეგმვისათვის. ასეთ კრიზისად შეიძლება ჩაითვალოს ავიაკასტროფა, პროდუქციათა გაფუჭება, ორგანიზაციის თანამდებობის პირის მოულოდნელი სიკვდილი, მინისძვრები, პანიკები და ა. შ.

მოულოდნელი კრიზისის დროს საჭიროა წინასწარი თანხმობა ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას შორის, რათა გამოირიცხოს კინკლაობა და უთანხმოება, რაც ხელს უშლის კრიზისის აღმოფხვრასა და მასზე ოპერატიულ რეაგირებას. მაგალითად, 2002 წლის 16 აგვისტოს მოკლეს ეიეს-თელასის ფინანსური დირექტორი ნიკა ლომინაძე. ეიესის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებას მიანყდა ჟურნალისტთა მთელი ჯგუფი ინფორმაციისათვის, ისე რომ მათ მკვლელობის შესახებ დანვრილებითი ცნობები ჯერ არ ჰქონდათ. ეიესის PR-განყოფილებამ ამ დღეს ყველა თანამშრომელი დაითხოვა და მათ ინფორმაციის გაცემა აუკრძალა. მეორე დღეს კი დილით პრესკონფერენცია გაიმართა, რომლის დროსაც გაავრცელა საკუთარი ინფორმაცია მომხდარის შესახებ.

მომწიფებული კრიზისები. ამ დროს ორგანიზაციას აქვს შედარებით ბევრი დრო კრიზისის შესასწავლად და დაგეგმვისათვის. ასეთ კრიზისამდე შეიძლება მიგვიყვანოს თანამშრომელთა არაკომპეტენტურობამ და მათმა მორალურ-ეთიკურმა დამოკიდებულებამ სამსახურისადმი. ამ დროს PR-მეიკერი უნდა შეეცადოს დაარწმუნოს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა, მიიღოს კრიზისის აღმოსაფხვრელი ღონისძიებები და კონკრეტული გადაწყვეტილებები, სანამ კრიზისი განვითარების ბოლო სტადიას მიაღწევს.

უნწყვეტი კრიზისები. ასეთი კრიზისული სიტუაციები, მიუხედავად ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მცდელობებისა, თვეებისა და წლების მანძილზე გრძელდება. ამ დროს PR-ის სპეციალისტების კონტროლის გარეშე რჩება ქორები და დეზინფორმაცია, რომელსაც ავრცელებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. უწყვეტი კრიზისების აღმოსაფხვრელად, დეზინფორმაციასთან ბრძოლისას, ყველაზე ეფექტურად შეიძლება ჩაითვალოს მუდმივი საინფორმაციო ღონისძიებები და ორგანიზაციის შესახებ სიმართლის გავრცელება.

კრიზისთა ტიპოლოგია უფრო ხელსაყრელია თუ მათ დავალაგებთ ხანგრძლივობის მიხედვით, რადგანაც ნებისმიერი კრიზისის აღმოფხვრა პირდაპირ დამოკიდებულია დროზე. როგორც ვალენტინ კოროლკო წერს: “PR-ის სპეციალისტისათვის მნიშვნელოვანია განსაზღვროს კრიზისულ სიტუაციაში დროის ფაქტორი და სწორად გათვალისწინოს თუ რა დრო აქვს მას დაგეგმვისა და ამ გეგმის განხორციელებისათვის. ამიტომ კრიზისული სიტუაციების ტიპოლოგია დროის მიხედვით ყველაზე შედეგიანი და სწორია.”

ინგლისელი სპეციალისტი სემ ბლეკი კი განსხვავებული კუთხით გვთავაზობს კრიზისთა ტიპოლოგიას. ის ასახელებს კრიზისების ტიპებს იმის მიხედვით, თუ რა ზიანი შეუძლია მათ მოუტანონ ორგანიზაციას. სემ ბლეკი გამოყოფს ორი ტიპის კრიზისს და პირობითად მათ აღსანიშნავად ორ ფრაზას იყენებს: “ნაცნობი უცნობი” და “უცნობი ნაცნობი” კრიზისები. როცა ის პირველი ტიპის კრიზისებზე საუბრობს, მაშინ ხაზს უსვამს, რომ თუ კომპანია, მაგალითად, ავტომობილებს ან ტექნიკურ ხელსაწყოებს ამზადებს, მას შეუძლია ხშირად მოუწიოს გაუმართავი ტექნიკის გამოცვლა. ქიმიური საწარმოო კი მუდმივად მზად უნდა იყოს ქიმიური და რადიოაქტიური ელემენტების გაჟონვით მომხდარი პრობლემების აღმოსაფხვრელად. ავია, სარკინგზო და საზღვაო კომპანიებს აქვთ თავიანთი სპეციფიკური ფორმები უსაფრთხოების დასაცავად. ამიტომ, “ნაცნობი“ კრიზისის დახასიათებისას, სემ ბლეკი ამგვარ დებულებას გავთავაზობს: “ყველა პრობლემის დროს ნაწილობრივ ცნობილია, რომ ავარია შეიძლება მოხდეს, მაგრამ უცნობია, როგორ მოხდება ის.”

რაც შეეხება მეორე ტიპის კრიზისულ სიტუაციებს, ამ დროს ხდება ისეთი ავარიები და უბედური შემთხვევები, როცა შეუძლებელია გაითვალისწინო, როდის შეიძლება მოხდეს უბედური შემთხვევა. ის შეიძლება გამოიწვიოს ტექნიკურმა ხარვეზმა, ადამიანთა რესურსის დაკარგვამ, და ა. შ. სემ ბლეკი ამბობს: “ექსტრემალური PR-ი ძალიან იშვიათად გვხვდება, მაგრამ თუ თქვენ მუშაობთ პოტენციურად საშიშ დარგში, თქვენ აუცილებლად უნდა გქონდეთ ასეთი სფეროებისათვის ღონისძიებათა გეგმა”.

3. კრიზისული მენეჯმენტი და კრიზისული PR-ი

3.1. კრიზისული PR-ისა და მენეჯმენტის განმასხვავებელი ნიშნები

სხვადასხვა სამეცნიერო ლიტერატურაში სხვადასხვანაირად ვხვდებით კრიზისული მენეჯმენტისა და კრიზისული PR-ის დეფინიციებს. 1998-1999 წლებში ჟურნალში “Советник” გამოქვეყნებულმა სტატიამ კრიზისული მენეჯმენტის შესახებ, რომლის ავტორიც ცნობილი რუსი მენეჯერი აფანასიევი არის, დიდი დისკუსია გამოიწვია PR-ის სპეციალისტებს შორის. კერძოდ, საქმე ეხებოდა PR-ის ადგილს კრიზისულ მენეჯმენტში პროფესიული ეთიკის თვალსაზრისით. აფანასიევი წერს: “კრიზისის მართვის თავისებურებას ყველა სპეციალობის ადამიანი, ვისაც კი რაიმე ესაქმება მასთან, სხვადასხვანაირად იგებს. რეკლამისა და PR-ის სპეციალისტები კრიზისულ მენეჯმენტს ჩვეულებრივ PR-ად მიიჩნევენ, მხოლოდ კრიზისული სიტუაციების დროს.” მაგალითად, თუ ნავთობმა სადენებში გაჟონა, მაშინ ჩვენ ჩვენი აქციონერები და კლიენტები უნდა დავარწმუნოთ, რომ ავარიები და უბედური შემთხვევები ყველგან ხდება. თანაც უნდა შევეცადოთ საზოგადოებას ავუსხნათ, რომ ისინი ჩვენი ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვან პრობლემას არ წარმოადგენენ, რომ ორგანიზაცია იმდენად ძლიერია, რომ ჩვენ მას ადვილად გავუმკლავდებით და, ზარალის შემთხვევაშიც, მზად ვართ ავანაზღაუროთ ის.

სპეციალისტები, რომლებიც ორგანიზაციის გაკოტრებას სწავლობენ, საუბრობენ კრიზისული მენეჯმენტის უფრო დიდ სფეროებზე. ისინი მასში აერთიანებენ მარკეტინგს, ფინანსებს, ორგანიზაციულ გარდაქმნებს, საკადრო ცვლილებებს, ტექნიკურ გადაიარაღებებს და ა. შ. კრიზისული მენეჯმენტის განმარტება შეიძლება ასეთნაირად უღერდეს: კრიზისული მენეჯმენტი ესაა საბაზრო ეკონომიკაში საკონკურენციო ბრძოლის ტექნოლოგია.

ჩვენი აზრით, კრიზისული PR-ი კრიზისული მენეჯმენტის ნაწილად უნდა ჩაითვალოს. კრიზისულ მენეჯმენტსა და კრიზისულ PR-ს საერთო ის აქვთ, რომ ორივე ცდილობს ორგანიზაცია ამოიყვანოს კრიზისული სიტუაციიდან, განსხვავებულია მხოლოდ მათი მოქმედების მეთოდები. კრიზისული მენეჯმენტის სპეციალისტები სანარმოს “ორმოდან” ამოყვანას ინვესტიციებით ცდილობენ და ფიქრობენ, რომ ინვესტიციებით და ახალი მენეჯმენტით შეიძლება ორგანიზაციის გადარჩენა. PR-ის სპეციალისტები კი ზრუნავენ ორგანიზაციის იმიჯის დაბრუნებაზე, რაც მისი კრიზისული სიტუაციიდან თავის დაღწევის ერთ-ერთი წინაპირობა გახლავთ.

2001 წლის ოქტომბერში კრიზისული სიტუაცია შეექმნა ერთ-ერთ ცნობილ ავიაკომპანიას “Swissair“-ს. კომპანიას აღარ დარჩა თანხა მიმდინარე გადასახადების უზრუნველსაყოფად. მან გააუქმა ყველა რეისი, ვინაიდან ანგარიშს ვერ უსწორებდა სანავის მიმნოდებლებსა და აეროპორტებს. გაუქმდა 200-მდე რეისი, აქციების ფასი 97%-ით დაეცა. კრიზისული მენეჯმენტის სპეციალისტებმა, რომელიც ამ დროს “Swissair“-მა დაიქირავა, შეძლეს შვეიცარიის მთავრობასთან ურთიერთობით 278 მილიონი დოლარის ოდენობით ინვესტიცია მიეღოთ და შეეცადნენ კომპანიის კრიზისი დაეძლია. ამ თანხით გადახდილი იქნა დავალიანებები, მაგრამ იმიჯის აღდგენა ვეღარ მოხერხდა, რადგან რამდენჯერმე იყო ისეთი შემთხვევა, რომ აეროპორტში გამოცხადდა, “Swissair“-ის რეისის გადადების შესახებ. მგზავრებმა დახმარებისათვის სხვა კომპანიებს მიმართეს. ბევრი მათგანი ვეღარ იბრუნებდა ბარგს, რომელიც თვითმფრინავებში იყო ჩანსობილი, სასტუმროებმაც ვერ მიიღეს ყველა მგზავრი. გაფრენის ზონაში დარჩენილებს კი აეროპორტის თანამშრომლები უნაწილებდნენ საკვებს.

3.2. კრიზისული მენეჯმენტის ძირითადი ასპექტები

კრიზისული PR-ის დროს ხშირად საუბრობენ PR-ის იმ მეთოდების გამოყენებაზე, რაც თავისთავად პროფესიული ეთიკის დარღვევად შეიძლება ჩაითვალოს. ამ დროს PR-ის სპეციალისტები დამკვეთის ინტერესებს უფრო მაღლა აყენებენ, ვიდრე პროფესიულ ეთიკის ნორმებს, რაც ხშირად PR-ის სფეროში მომუშავეთა მიმართ ბევრის ანტიპათიას იწვევს.

არ შეიძლება ვთქვათ, რომ კრიზისი ან ცუდია ან კარგი. კრიზისი ესაა პროცესი ან ცუდიდან კარგისკენ ან კარგიდან ცუდისკენ. მთავარია, როგორ გადავჭრით მას. არსებობს კრიზისული სიტუაციებიდან თავდახსნისას გარკვეული საფეხურები:

1.krizisul i dagegmva	xdeba Zi ri Tada d ar ak ri zi sul si tuaci ebSi da gvi Cvenebs, Tu rogor Sei Zi eba gan vi Tar des ar ak ri zi sul i si tuaci dan kr izi sul i si tuaci a.
2.krizisul i qmedeba	esaa kr izi sul i si tuaci is war mo Soba da gul i sx mobs kr izi sul si tuaci as da mi si mi mdi na reobi s process.
3.krizisis kontrol i	xdeba kr izi si s wi na pe ri odSi da i kvl evs, Tu ra i yo kr izi si s war mo Sobis pi ro bebi
4.kr izi sze reagi reba	war moi Soba ukve kr izi si s Sem deg i m dros, ro ca ukve kr izi si moxda da gul i sx mobs i m Roni s Zi ebebs ro mel ic unda gan xor ci el des mi s gans am ux ta vad.

4. კრიზისული სიტუაციის არიდების მიზნით პრობლემების მართვა

4.1. პრობლემის მართვის ძირითადი ასპექტები

იმის აუცილებლობის გათვალისწინებით, რომ ორგანიზაცია მუდმივ მზადყოფნაში უნდა იყოს კრიზისის დასაძლევად, საჭიროა მას წინასწარ ჰქონდეს მისი გადაჭრის გეგმა. ამერიკაში 70-იან წლებში მენეჯმენტში ჩამოყალიბდა ახალი მიმართულება, რომელსაც პრობლემის მართვა ეწოდება. ედვარდ ჩეისი, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი, პრობლემის მართვას შემდეგნაირად განსაზღვრავს: “პრობლემის მართვა - ესაა საშუალება გაიგო, მობილიზება გააკეთო, კოორდინირება გაუწიო და შეიმუშავო სტრატეგიისა და ტაქტიკის ყველა გეგმა - რათა აქტიურად დამყარდეს კონტაქტი საზოგადოებასთან”.

პრობლემათა მართვის პროცესი, ედვარდ ჩეისის აზრით, მოიცავს ხუთ კონკრეტულ თანმიმდევრულ ნაბიჯს: 1. პრობლემათა იდენტიფიკაცია, რომელსაც ორგანიზაციებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ; 2. ანალიზი და ყოველგვარი პრობლემის დასაწყისის განსაზღვრა, იმ თვალსაზრისით თუ როგორ ახდენს ეს პრობლემა ზეგავლენას საზოგადოებრივ ჯგუფებზე; 3. სტრატეგიის ალტერნატიული ვარიანტების შექმნა და დემონსტრირება; 4. სამოქმედო პროგრამის რეალიზაცია, რომლის მიზანია, ორგანიზაციის პოზიციის საზოგადოებამდე მიტანა და პრობლემის აღქმაზე ზემოქმედება; 5. პროგრამის შესრულების შედეგების შეფასება იმ თვალსაზრისით, მიაღწია თუ არა მიზანს ორგანიზაციამ. უფრო ვრცლად თუ განვიხილავთ პრობლემათა მართვის პროცესს, ის მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- პრობლემის განხილვა. როგორც წესი, პრობლემათა მართვის პროცესი მოითხოვს მათ განსაზღვრას 1,5-3 წლით ადრე, ვიდრე ის გადაიზრდებოდეს შესაბამის კრიზისში. როგორც წესი, ამ დროს ხდება კრიზისული სიტუაციიდან გამოსვლის დაგეგმვა ან კრიზისული სიტუაციის თავიდან ამორებაზე ზრუნვა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პრობლემის მართვისას, მის აღმოფხვრისათვის უნდა ვიზრუნოთ ჯერ კიდევ ადრე, სანამ პრობლემა კრიზისად გადაიქცეოდეს.
- პრობლემათა სელექციური იდენტიფიკაცია. ორგანიზაციების პოტენციას თუ გავითვალისწინებთ, მათ შეუძლიათ ერთდროულად მხოლოდ რამდენიმე პრობლემის გადაჭრით იყონ დაკავებული. ამიტომ, იმისათვის რომ პრობლემის მართვის პროცესი განხორციელდეს, საჭიროა, ყურადღების ცენტრში მოიქცეს პრიორიტეტული 5 - 8 კონკრეტული პრობლემა, განსაკუთრებით ისეთი, რომელიც მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისათვის.
- ყურადღების გამახვილება ორგანიზაციის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე. წინასწარ ნავარაუდები პრობლემების უმრავლესობა ერთის მხრივ, აძლევს ორგანიზაციას საშუალებას, გაძლიერდეს, გამოიყენოს საკუთარი რეზერვები, მეორეს მხრივ - კი ის მოიცავს საფრთხეს. მაგალითად, სახელმწიფო ბიუჯეტის შემცირების შეფასებისას, სადაზღვევო ორგანიზაციას წინასწარ შეუძლია განჭვრიტოს, რომ ბიუჯეტის შემცირება სახელმწიფო სექტორში მომუშავეებზე ხელფასის შემცირებას გამოიწვევს. ამ შემთხვევაში უფრო ცოტა ადამიანი ისარგებლებს საკუთარი ტრანსპორტით. აქედან გამომდინარე, შემცირდება საგზაო-სატრანსპორტო შემთხვევების რაოდენობა და აუცილებლობა შესაბამისი სადაზღვევო გადასახადისა. ე.ი. ეს მომენტი შეიძლება სადაზღვევო კომპანიისათვის სასარგებლოდ შეფასდეს. მეორეს მხრივ, ასეთი შემცირება იმასაც ნიშნავს, რომ ახლა უფრო მეტი ადამიანი ვეღარ შეძლებს საკუთარი ტრანსპორტის დაზღვევას. ეს კი უკვე სადაზღვევო კომპანიას ემუქრება, რადგანაც ამით მისი ბიუჯეტიც შემცირდება, რაც მან ადრევე უნდა იცოდეს.
- დაგეგმვა მიმართულებით “გარედან შიგნით”. პრიორიტეტულ პრობლემათა სელექცია უფრო ხშირად გარეგანი და არა შინაგანი ფაქტორებით ხდება. სწორედ ესაა პრობლემათა მართვის სტრატეგიული დაგეგმარების თავისებურება, რომელიც, რა

თქმა უნდა, აგრეთვე ორგანიზაციის ამოცანებითა და შინაგანი პრობლემებითაც განისაზღვრება. ე.ი. პრობლემათა მართვა ძირითადად განპირობებულია ორგანიზაციაზე გარეშე ფაქტორების ზემოქმედებით.

- მოგებაზე ორიენტაცია. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მკვლევარი პრობლემათა მართვას კრიზისის მოლოდინად აფასებს, მისი ნამდვილი მიზანი უნდა იყოს ორგანიზაციის დაცვა გარეშე ფაქტორებისაგან და მისი გაძლიერება. პრობლემები გამოყენებული უნდა იქნას ორგანიზაციის სასარგებლოდ.
- მოქმედების გრაფიკის შედგენა. პრობლემათა მართვის საერთო პროცესი, რომელიც ითვალისწინებს შექმნილი პრობლემების იდენტიფიკაციას და მონესრიგებას, უნდა მოიცავდეს აგრეთვე პრობლემის გადაჭრის გრაფიკს. პრობლემის მართვისათვის ეფექტური გადანყვეტილებაა მუდმივი მოქმედება.
- მხარდაჭერა ხელმძღვანელობის მხრიდან. ვინაიდან PR-ის განყოფილება უძლურია რაიმე გააკეთოს ნდობისა და პატივისცემის გარეშე ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მხრიდან, პრობლემის მართვის პროცესი უნდა განხორციელდეს მისი მხარდაჭერით.
- ისევე როგორც PR-ის პროცესების მართვა მთლიანობაში, პრობლემის მართვის რეალიზაცია უნდა დაიწყოს პრობლემის განსაზღვრით, როგორც ფორმალური, აგრეთვე არაფორმალური და ტრადიციული კვლევითი მეთოდების დახმარებით. შემდეგ კი უნდა განისაზღვროს, თუ რა შედეგები შეძლება მოჰყვეს პრობლემის გართულებას. ეს საქმე სასურველია დაევალოს სპეციალურად შექმნილ პრობლემის გადაჭრის კომიტეტს, რომელშიც უნდა შედიოდეს ორგანიზაციის ყველა სტრუქტურული ქვედანაყოფი.

ანალიტიკური მუშაობის შემდეგ, ორგანიზაციის პოზიციის შესახებ სხვადასხვა პრობლემისადმი მიმართებასთან დაკავშირებით, უნდა გაკეთდეს განცხადება და გადანყვეტილება ეცნობოს საზოგადოებას. და ბოლოს, იმისათვის რომ ორგანიზაციამ მიაღწიოს სასურველ შედეგს, საჭიროა შედგეს პრობლემებზე რეაგირების გეგმა. აქ მთავარია ყველა სახის სამსახურის კოორდინაცია, ორგანიზაციის ლობისტური ძალა, ხელმძღვანელობის გამოსვლები, რეკლამები და ურთიერთობა მიზნობრივ ჯგუფებთან. საჭიროა, საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელება რისკის შესაძლებლობებისა და მისი თავიდან აცილების ხერხების შესახებ.

4.2. ინფორმირება რისკის შესახებ

პრობლემათა მართვის პროცესში შესაძლო რისკზე საზოგადოების ინფორმირება დიდ მნიშვნელობას იძენს. თავისი შინაარსით რისკის თაობაზე ინფორმირება - ესაა ისეთი მეცნიერული ცნობების გავრცელების პროცესი, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანთა ჯანმრთელობის საფრთხესა და გარემოს დაცვასთან. ხსენებული მონაცემები ფართო საზოგადოებას უნდა მიენოდოს გააზრებული ფორმით.

ბოლო დროს სპეციალისტებმა შეიმუშავეს რისკის შესახებ ინფორმირების მოდელები, რომლებიც დაფუძნებული არიან საერთო საკომუნიკაციო მეცნიერებებისა და PR-ის კონცეფციებზე. ორივე დისციპლინა – რისკის შესახებ ინფორმირება და PR-ი, ბევრ საერთო მომენტს შეიცავს. კომუნიკაციის პროცესს რისკთან დაკავშირებით და PR-ს საქმე აქვთ ადამიანთა მიერ საკითხის მაღალემოციური აღქმის მდგომარეობასთან. კერძოდ, როდესაც ეხებიან ეკოლოგიურ პრობლემებს, მათ თან ახლავთ შიშის გრძობა, განგაში, იმედგაცრუება და გაღიზიანება, რომლის ალის ჩაქრობა შეიძლება მოხერხდეს მხოლოდ მაშინ, თუ ამ პრობლემების შესახებ ახალ და ავტორიტეტულ ინფორმაციას გავავრცელებთ. საუკეთესო მაგალითად შეიძლება მოვიხსნათ უკრაინა. ჩერნობილის ტრაგედიის შედეგების შესახებ გავრცელებული ცნობები თავიდანვე ვერ უძლებდა

ვერანაირ კრიტიკას. არ იყო არანაირი ინფორმაცია, რაც უფრო მეტად ამწვავებდა სიტუაციას.

დროული სარწმუნო ინფორმაციის გავრცელება რისკის შესახებ, მნიშვნელოვანი საშუალებაა საზოგადოებისათვის ემოციური დაძაბულობის მოხსნისა და პრობლემების განვითარების პროცესის მართვისა. მაგალითად შეიძლება გავიხსენოთ 2001 წლის ოქტომბერში საქართველოს ფინანსთა სამინისტროში მომხდარი კრიზისული სიტუაცია, როცა ლარის კურსი მკვეთრად დაეცა და მოსახლეობა პანიკამ მოიცვა. კრიზისის აღმოსაფხვრელად მასობრივად ვრცელდებოდა ინფორმაციები მასმედიაში: “ლარი, შეიძლება ითქვას ძალიან კარგ მდგომარეობაშია, - ორი დღეა ეროვნული ბანკი ინტენსიურად იძენს დოლარს, რასაც ფინანსთა მინისტრიც ადასტურებს. რვა მილიონი დოლარით გადავაჭარბეთ სავალუტო ფონდის პარამეტრებს. ეს იმას ნიშნავს, რომ არც სსფ-ს წინაშე არ გვექნება პრობლემები.”

ხშირად ხდება ისე, რომ ემოციების ამოფრქვევა შეიძლება გამიწვიოს არამართო ინფორმაციის უქონლობამ, არამედ მეცნიერული დასკვნის გაუგებრობამ სოციალური შინაარსის რისკზე. მოსახლეობის რეგულარული და მიზანსწრაფული ინფორმირება აუცილებელია აგრეთვე ადამიანთა ცოდნის ამაღლებისა და მათთვის ემოციური დაძაბულობის მოხსნისათვის.

პირველი და ყველაზე მთავარი ნესი რეაგირებისა საზოგადოების მიერ გააზრებულ რისკზე შეიძლება ასე განგვესაზღვრა: “საქმეს მიუდევით მთელი პასუხისმგებლობით.”

რისკს შეიძლება წარმოადგენდეს თანამშრომელთა დილენტიანტიზმი, რაც ხშირად დიდ გაურკვევლობასა და ფინანსურ დანაკარგებს იწვევს ხოლმე ორგანიზაციაში. მაგალითად ერთ-ერთმა ფირმა, რომელიც დაკავებულია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე სიგარეტის რეალიზაციით, თავისი თანამშრომლობის დილენტიანტიზმის გამო ჩავარდა კრიზისულ სიტუაციაში. კომპანიამ გაათამაშა ერთ-ერთი მარკის სიგარეტის ლატარეა. აღმოჩნდა, რომ ლატარიის ბილეთში არ იყო მითითებული მისი მავნებლობის აღმნიშვნელი ფრაზა, რაც სარეკლამო კანონის აშკარა დარღვევად ითვლება. სარეკლამო კანონში მითითებულია: “თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელებას (გარდა რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით) უნდა ახლდეს გაფრთხილება თამბაქოს მოწვევის მავნებლობის შესახებ. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა, კერძოდ, უნდა შეიცავდეს დიდი შავი ასოებით თეთრ ფონზე გარკვევით დანერილ ტექსტს. “ჯანდაცვის სამინისტრო გაფრთხილებთ: მოწვევა მავნებელია თქვენი ჯანმრთელობისათვის”. რეკლამაში აგრეთვე უნდა ფიგურირებდეს ერთ-ერთი შემდეგი განცხადებათაგანი: “მოწვევა იწვევს კიბოს”, “მოწვევა იწვევს გულის დაავადებებს”, “მოწვევა იწვევს ნაადრევ სიკვდილს”, “მოწვევა ორსულობის დროს საფრთხეს უქმნის ნაყოფის ჯანმრთელობას”, “პასიური მოწვევა საშიშია ჯანმრთელობისათვის.” ვაისროის ლატარეის ბილეთში არცერთი მათგანი არ აღმოჩნდა, რის გამოც ერთ-ერთმა კონკურენტმა კომპანიამ მას უჩივლა. კომპანიის მომხმარებლები ჩავარდნენ პანიკაში და გაურკვევლობამ მოიცვა. ანტიმონოპოლიურმა სამსახურმა კი სარეკლამო კომპანია 14600 ლარით დააჯარიმა.

ამერიკელი ექსპერტი რისკის მართვის საკითხებში უილიამ ადამსი გვიჩვენებს, რომ რისკის შესწავლისას უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი მომენტები:

- უნდა ვაღიაროთ, რომ რისკის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება შეადგენს უფრო ფართო რისკის მართვის შემადგენელ ნაწილს და ისე უნდა გავიაზროთ, რომ მთელი

ეს პროგრამა ორგანიზაციის პოლიტიკას, შესაძლებლობებსა და სადისკუსიო კითხვებს ეფუძნებოდა.

- აუცილებელია ვუბიძგოთ ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას, რომ შეუერთდეს საკომუნიკაციო სისტემას და ეფექტიანად გამოიყენოს მასობრივი ინფორმაცია.
- დიდი მნიშვნელობა აქვს ორგანიზაციის გარეთ ისეთი ექსპერტების არსებობას, რომლებიც ჟურნალისტებისათვის ინფორმაციის წყაროდ მოიაზრებიან.
- PR-ის სპეციალისტისათვის მნიშვნელოვანია ორგანიზაციას ჰყავდეს შიდა ექსპერტიც რისკის განსაზღვრის დროს და ეს პირი ჟურნალისტთა წრეში ნდობითა და ავტორიტეტით უნდა სარგებლობდეს.
- მასმედიაში გამოსვლა გაჯერებული უნდა იყოს ფაქტებითა და მონაცემებით. ამ დროს არ უნდა ველოდეთ ინიციატივას ჟურნალისტების მხრიდან; ინფორმაციის გაცემისას უნდა გადამოწმდეს მისი სიზუსტე.
- აუცილებელია იმის გაანალიზება, თუ რა რეაქცია ექნება საზოგადოებასა და ჟურნალისტებს გაცემულ ინფორმაციაზე, გამოინვეს თუ არა ის ნდობას მათ შორის.
- აუცილებელია განისაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორია და საჭიროა იმის ცოდნა, თუ როგორ შეიძლება ამ აუდიტორიასთან ეფექტიანი მუშაობა.

როგორც PR-ის ყველა სფეროში, კომუნიკაცია რისკის სფეროში დამოკიდებულია ორგანიზაციის აქტივობაზე. აქაც, ისე როგორც ყოველთვის, მნიშვნელობა ენიჭება კონკრეტულ ნაბიჯებს და არა ცარიელ სიტყვებს.

5. კრიზისული PR-ის ძირითადი ასპექტები

5.1. კრიზისული სიტუაციის დროს ყურადსაღები საკითხები

როგორც აღვნიშნეთ, კრიზისული სიტუაციის დროს მრავალი მოულოდნელი პრობლემა შეიძლება წარმოიშვას. ამიტომ მისი მართვის დაგეგმვის პროცესში, შეძლებისდაგვარად, ყველა მათგანი უნდა გავითვალისწინოთ. ქვემოთ ჩამოვთვლით რამდენიმე საკითხს, რამაც შესაძლოა გაართულოს კრიზისული სიტუაციის დაძლევა და, ცხადია, ისინი თავიდან უნდა ავიცილოთ.

1. მოულოდნელობები

კრიზისთა ძირითადი ნაწილი მოულოდნელია. უსიამოვნოა, როცა შენთან მოდიან და გთხოვენ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც შენ ჯერ კიდევ არ იცი. მაგალითად, 2002 წლის 27 მაისს გაზეთ “ჯორჯიან თაიმსსა” და პირველ ივნისს გაზეთ “არმენიან დეილიში” გამოქვეყნდა წერილები, რომლებშიც გამოთქმული იყო მოსაზრებები, თითქოს საქართველოს ხელისუფლება და ოფიციალური პირები სახელმწიფო ტერორიზმში სომხეთის პრეზიდენტსა და ხელისუფლებას ადანაშაულებდნენ. ამ ინფორმაციის შესახებ პრეზიდენტის პრესსამსახურს არანაირი ინფორმაცია არ ჰქონდა. საფუძველი ეყრებოდა ახალ კრიზისულ სიტუაციას სახელმწიფოთა შორის. საქართველოს პრეზიდენტის პრესსამსახური შეეცადა გაენეიტრალებინა სიტუაცია და მოეხსნა ის ინფორმაციული გაურკვევლობა, რაც ამ განცხადებებს შეიძლებოდა მოჰყოლოდა საზოგადოებაში. პრეზიდენტის პრესსამსახურმა სასწრაფოდ მოინვია პრესკონფერენცია, რომელზეც ქართველ ჟურნალისტებთან ერთად, მათი სომეხი კოლეგებიც იმყოფებოდნენ და გაავრცელა შემდეგი ინფორმაცია: “გაზეთ ჯორჯიან თაიმსში” გამოქვეყნებულ წერილებში გამოსატული რეაქციის ან ავტორების პოზიცია არ შეიძლება აღვიქვათ, როგორც საქართველოს სახელმწიფო პოზიცია. მით უფრო, რომ ამ გაზეთს არაერთხელ გამოუხატავს თავისი ნეგატიური დამოკიდებულება საქართველოს ხელისუფალთა მიმართ და ქვეყანაში არსებულ სტაბილურ ვითარებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, ყველა ქვეყნის სახელმწიფო თუ არასახელმწიფო სტრუქტურებს ვთხოვთ, რომ მასობრივი ინფორმაციის დამოუკიდებელი საშუალებები არ აღიქვან ოფიციალური თბილისის პოზიციად”.

2. ინფორმაციის უკმარისობა

ინფორმაციის უკმარისობამ შეიძლება რამდენიმე უსიამოვნება ერთად გამოიწვიოს. ამ დროს ძალიან ძნელი ხდება გაერკვე რა ხდება. მაგალითად, კომპანია “აირზენას” 2002 წლის აგვისტოს თვეში შეექმნა კრიზისული სიტუაცია, როდესაც ავიანაზზე “თბილისი – მოსკოვი” გადაიდო რეისები, რადგანაც მოსკოვის აეროპორტები არ იღებდნენ ქართულ თვითმფრინავებს. ათეულობით მგზავრი ვერ გაფრინდა, რის გამოც ვრცელდებოდა მრავალი დეზინფორმაცია. “აირზენა - საქართველოს ავიანაზებმა” სასწრაფოდ აწარმოა მოლაპარაკება რუსულ მხარესთან და სპეციალური ბრიფინგით გაავრცელა ინფორმაცია: “აირზენას შეუძლია განახორციელოს რეისი “თბილისი - მოსკოვი – თბილისი” ჩვეულებრივ რეჟიმში 12 აგვისტოდან.” ტექსტის ორაზროვნებისა და ინფორმაციის უკმარისობის გამო, აირზენას მომხმარებელმა დააბრუნეს ბილეთები და კომპანიამ იზარალა.

3. მოქმედების ესკალაცია

კრიზისი იზრდება და ყველას სურს გაიგოს, რა ხდება ბოლოს და ბოლოს. აუდიტორია ელოდება ორგანიზაციის განმარტებით განცხადებას. ანტიერესებთ, არის თუ არა გავრცელებული ჭორები მართალი. ორგანიზაცია ცდილობს რეაგირება მოახდინოს, მაგრამ ამ დროს მოვლენები ვითარდება ძალიან ჩქარა. ამიტომ ორგანიზაციის მიზანი ამ შემთხვევაში ერთადერთი უნდა იყოს – ყველა შესაძლო ხერხით აიცილოს თავიდან მოვლენათა ამგვარი განვითარება.

4. კონტროლის დაკარგვა

ამ დროს გავრცელებული ჭორების კონტროლი უკვე შეუძლებელია. არასწორი ინფორმაციის გადინება ინვესტ მომხდარი ფაქტების არასწორ ინტერპრეტაციას. მაგალითად, 2002 წლის ზაფხულში რუსეთის მხრიდან მოხდა საქართველოს ტერიტორიის რამდენჯერმე დაბომბვა. შეუძლებელი გახდა საზოგადოებრივი აზრის კონტროლი, ვრცელდებოდა შემდეგი ინფორმაცია: “საზღვრის ჩეჩნეთის მონაკვეთთან, საზაფხულო საძოვრების ტერიტორიაზე საჰაერო-სარაკეტო დარტყმები მოხდა, რომელიც, სავარაუდოდ საქართველოს საჰაერო სივრცის დარღვევით ჩრდილოეთის მიმართულებიდან შემოფრენილმა ვეტმფრენმა განახორციელა. ამის შესახებ განცხადება საქართველოს საზღვრის დაცვის სახელმწიფო დეპარტამენტმა გააკეთა. ინციდენტს მსხვერპლი და ნგრევა არ მოჰყოლია. დაიხოცა 8 სული საქონელი. სახელმწიფო უშიშროების სამინისტრო და სასაზღვრო უწყება ამ ინციდენტის გარემოებებს სწავლობენ.” ამ განცხადებაში არაფერია ნათქვამი საზოგადოების დასამშვიდებლად, რამაც შეიძლება მასზე კონტროლის დაკარგვა გამოიწვიოს.

5. გარეშე ძალების მოქმედება

სამწუხაროდ, ხშირად მასმედია, საზოგადოება და საერთოდ ყველა ორგანიზაცია იკვებება ჭორებით. ნებისმიერ კომენტატორს, ტელენამყვანსა თუ ჟურნალისტს შეუძლია თავისებური ინფორმაცია მიანოდოს საზოგადოებას. კრიზისის დროს მათ არ უნდა მიეცეთ მოქმედების საშუალება. ამისათვის კი, ბუნებრივია, საზოგადოების სასწრაფო და სწორი ინფორმირებაა საჭირო.

6. გაუკონტროლებელი ინფორმაციის გაცემა

ამგვარ სიტუაციას კარგად ახასიათებს ცნობილი სამართლებრივი ფრაზა: “ყველაფერი რასაც თქვენ იტყვით, გამოყენებული იქნება თქვენს წინააღმდეგ”. ამიტომ, ბუნებრივია, თუ ადეკვატური ინფორმაცია არა გაქვთ, ყველაზე კარგია თავი შეიკავოთ ნებისმიერი სახის ინფორმაციის გავრცელებისაგან.

7. პანიკა

ამ დროს ყველაზე სწორია, თავი გაიმხნევოთ და თქვენი ხელმძღვანელობის მობილიზებას შეეცადოთ. 2002 წლის 23 აგვისტოს რუსეთის სამხედრო თვითმფრინავების ორი ჯგუფი საქართველოს საჰაერო სივრცეში შეიჭრა და ქართული სოფლები დაბომბა. ხსენებულ შემთხვევას მსხვერპლი მოჰყვა. მოსახლეობა ჩავარდა პანიკაში და დაიწყო საშიში ზონის დატოვება. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტრო, უშიშროებისა და თავდაცვის სამინისტროები ერთად შეეცადნენ კრიზისული სიტუაციის განმუხტვას. ადგილზე ჩავიდა თითქმის ყველა საჭირო უწყების ხელმძღვანელი. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტრომ გააკეთა განცხადება: “რუსეთის მხარემ განახორციელა დაუფარავი აგრესია სუვერენული საქართველოს მიმართ, სახელმწიფოთაშორისი ურთიერთობის ყველა

ცივილიზებული ნორმის უხეში ხელყოფა და უდანაშაულო ადამიანების, მათ შორის ბავშვებისა და ქალების ცივისსხლიანი მკვლელობა. მომხდარ დანაშაულზე სრული პასუხისმგებლობა მთლიანად ეკისრება რუსეთის ფედერაციის იმ აგრესიულ წრეებს, მათ შორის სამხედროებსაც, რომლებიც ტერორიზმთან ბრძოლის მოგონილი საბაბით, ბოლო დროს ანტიქართულ ისტერიას აჩალებდნენ და მოუწოდებდნენ საქართველოს ტერიტორიაზე განეხორციელებინათ სამხედრო აქციები.” მოხმობილი ტექსტი საინტერესოა ქართული ენის თვალსაზრისით. თავისთავად ტექსტი, რომელიც რთულად აღიქმება და გაუმართავი ქართულით არის შედგენილი, ვერ შეუწყობს ხელს მოსახლეობაში პანიკის ჩაქრობასა და ხელისუფლებისადმი მათი ნდობის აღდგენას. ამიტომ ხსენებული მაგალითი არ შეიძლება ჩაითვალოს კრიზისულ სიტუაციაში სათანადო კომუნიკაციის დამყარების წარმატებულ მცდელობად.

5.2. კრიზისული კომუნიკაცია

კრიზისული სიტუაცია შეიძლება იყოს ორგანო. პირველ შემთხვევაში კრიზისი სპონტანურად წარმოიქმნება, ხოლო მეორე შემთხვევაში კრიზისის ნიშნები მის გამწვავებამდე შეინიშნება. ასეთი სიტუაციის დროს ჯერ კიდევ შეიძლება გეგმის შემუშავება და ფიქრი.

როდესაც რომელიმე ორგანიზაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს დაიქირავებს და ის გაესაუბრება მის ხელმძღვანელობას, უნდა განსაზღვროს შემდეგი უმთავრესი საკითხები:

გავრცელების რა არეალი აქვს კრიზისულ სიტუაციას. ეს დაგვეზარება გავარკვიოთ, თუ რა სახის საზოგადოებასა და რა ტიპის მასმედიაზე უნდა გვექონდეს ორიენტირება:

- თუ კრიზისული სიტუაცია მხოლოდ რომელიმე კონკრეტულ ადგილს მოიცავს და იგი მხოლოდ ამ კონკრეტული ადგილისთვისაა სპეციფიკური, მაშინ სასურველია კრიზისის დაძლევის დაგეგმვის დროს გათვალისწინებული იყოს სწორედ ეს კონკრეტული ადგილი. მაგალითისათვის შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ საქართველოს რომელიმე რაიონის გამგეობაში მომხდარი რაიმე ინციდენტი, რომელიც მხოლოდ ამ რაიონის მოსახლეობისათვის შეიძლება იყოს საინტერესო. ამ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები უპირატესობას ადგილობრივ მასმედიას მიანიჭებენ.
- კრიზისული სიტუაციები, რომელიც რეგიონული დატვირთვისაა, საქართველოში ხშირად ხდება ხოლმე საერთო ეროვნული მნიშვნელობის. რეგიონული მასმედია შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მოსახლეობას სასწრაფოდ უნდა ეცნობოს კრიზისის საფრთხის შესახებ და იმ შემთხვევაშიც თუ ეს მოსახლეობა ეროვნულ ან ადგილობრივ მასმედიას არ ფლობს. რეგიონულად შეიძლება ჩაითვალოს თბილისის მასშტაბით მოქმედი ტელევიზიები და გაზეთები.
- საერთო-ეროვნული კრიზისის დროს მოსახლეობას ეცნობება ხოლმე კრიზისული სიტუაციის თითოეული დეტალი. ამ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის ორიენტირად უნდა ითვლებოდეს მთელი ქვეყნის მოსახლეობა ან საზოგადოების ესა თუ ის ფენა. მაგალითად საქართველოს შემთხვევაში ასეთად შეიძლება ჩაითვალოს პედაგოგები ქვეყნის მასშტაბით ან პენსიონრები და ა. შ.
- თუ ორგანიზაცია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მოქმედებს, მაშინ სასურველია თუ მისი ორიენტირი მთელი მსოფლიო იქნება. მაგალითად, კომპანია, რომელიც აწარმოებს მობილურ ტელეფონებს ან ავტომობილებს და მათ რეალიზაციას მსოფლიო ბაზარზე ახდენს, კრიზისის შემთხვევაში მსოფლიო მასშტაბით უნდა მოახდინოს საზოგადოების ინფორმირება. ასევე ხდება სახელმწიფოთაშორისი

კრიზისული სიტუაციების გამწვავების დროსაც. მაგალითად 2002 წლის 11 სექტემბერს რუსეთის პრეზიდენტმა ვლადიმერ პუტინმა სოჭში თავისი სამხედროების წინაშე გააკეთა განცხადება: “... პრობლემები არ არის ჩეჩნეთის ტერიტორიაზე. ანტიტერორისტული ოპერაციების წარმატებული კურსი იძულებულს ხდის დარჩენილ მემბოხებს, რომ დასახლდნენ საქართველოს ტერიტორიაზე, სადაც საქართველოს მთავრობის შემწყნარებლობით ისინი თავს თავისუფლად და კომფორტულად თვლიან. ამ დროს ხდება ჩეჩენი ტერორისტების სამხედრო დაფინანსება და სხვა დამატებითი დახმარებები საზღვარგარეთიდან.... ჩვენ ვამბობთ, თუ არ წამოიწყეს ქართველმა კოლეგებმა კონკრეტული მოქმედებები ტერორისტების განადგურებისა და ყაჩაღთა თავდასხმისა, რუსეთი მიიღებს ადეკვატურ ზომებს...” კრიზისული სიტუაციის განმუხტვას შეეცადა საქართველო. საჭირო იყო ისეთი ხელმძღვანელი პირის გამოსვლა, რომელიც მსოფლიოს გასაგონად გააკეთებდა განცხადებას. ამ შემთხვევაში აუცილებელი იყო პრეზიდენტის პასუხი, რომელიც მან ჟურნალისტებთან სპეციალურ შეხვედრაზე გააკეთა: “პუტინის გამოსვლაში ძალიან მიკერძოებულად და ცალმხრივად არის გაშუქებული ის პრობლემები, რომელიც რეალურად აწუხებს რუსეთსა და საქართველოს ჩეჩნეთთან დაკავშირებით... მე პანკისის ხაობაში განგაშის საფუძველს ვერ ვხედავ. არა მგონია, რუსეთი ისეთ ავანტიურაზე წავიდეს, რომელიც ფაქტობრივად, მთელი მსოფლიოს თვალში მის მორალურ და ფსიქოლოგიურ დამარცხებას მოასწავებს. ბოლოს და ბოლოს რუსეთი დაინტერესებულია იმით, რომ საქართველოსთან ჰქონდეს ნორმალური ურთიერთობა...” (საქართველოს რესპუბლიკა, # 220 (4279).

კრიზისული სიტუაციის დროს ყოველმა ორგანიზაციამ უნდა განსაზღვროს რა დგას საფრთხის ქვეშ:

- ჰოლდინგი თუ მთლიანი კომპანია;
- ფილიალი;
- ფირმის ხელმძღვანელობა;
- პოზიცია ბაზარზე;
- პროდუქცია;

რა ნაბიჯები უნდა გადადგას ორგანიზაციამ კრიზისის წარმოშობის მომენტში?

1. უნდა ჩამოყალიბდეს კრიზისული გუნდი;
2. უნდა მოხდეს ყველა თანამშრომლის მობილიზაცია;
3. უნდა დაითხოვოთ ის პირები ვინც ზედმეტად მიგაჩნიათ. სამუშაო გუნდი უნდა იყოს რაც შეიძლება პატარა. უნდა გადანაწილდეს გუნდის წევრებს შორის ფუნქციები;
4. PR-ის სპეციალისტებს უნდა მიეცეთ დასტური იმისა, რომ სურვილისამებრ იმოქმედონ. მათ გუნდთან ერთად უნდა შეაჯამონ და დაამუშაონ ყოველგვარი ინფორმაცია;

5. უნდა აირჩეს ერთი პირი, რომელიც გასცემს ინფორმაციას. სასურველია თუ ეს პირი იქნება ორგანიზაციის პოპულარული ხელმძღვანელი;
6. უნდა შეიქმნას მასმედიის გუნდი. ის უნდა მუშაობდეს ოპერატიულად და ზრუნავდეს, რომ მასმედიაში დროულად განთავსდეს უტყუარი ინფორმაცია არსებული მდგომარეობის შესახებ. კრიზისული სიტუაციის თავიდან დასაღწევად აუცილებელია გუნდის წევრებს შორის თანხმობა. გაცემული ინფორმაციები არ უნდა გამორიცხავდნენ ერთმანეთს. საზოგადოებას არაკომპეტენტურად მიაჩნია ის გამომსვლელები, რომელიც ერთ ინფორმაციას სხვადასხვა სახით გადასცემენ. ჟურნალისტებს უნდა შეექმნათ საუკეთესო გარემო. თავაზიანობა და კეთილგანწყობა მათ ნდობას გამოიწვევს. თუ საშუალება აქვს ორგანიზაციას, სასურველია ჟურნალისტებს დაედატოვოს საწერი მაგიდები, ტელეფონები და ფაქსები. სასურველია, მათ მიეცეთ საშუალება გამოიყენონ კომპიუტერი და ინტერნეტი, რათა ოპერატიულად მიანოდონ საზოგადოებას მისთვის საინტერესო ცნობები.
7. ყველა შეკითხვაზე წინასწარ უნდა იქნას განსაზღვრული პასუხები. სასურველია, თუ გამომსვლელი თავს შეიკავებს ნეგატიურ მოვლენებზე საუბრისაგან. მნიშვნელოვანია გალიმება. აუცილებელ პირობას წარმოადგენს სიმართლის ფაქტორი. არ შეიძლება გამომსვლელი გაიტაცოს ფანტაზიებმა და მოიტყუოს, ეს მას დააკარგვინებს აუდიტორიის ნდობას და კრიზისულ სიტუაციას კიდევ უფრო გაამძაფრებს. ტყუილმა შეიძლება სასიკვდილოდ იმოქმედოს ორგანიზაციაზე.
8. უნდა მომზადდეს პრესრელიზები. პრესრელიზში აუცილებლად ასახული უნდა იყოს შემდეგი საკითხები:
 - რა მოხდა?
 - რატომ მოხდა?
 - რა შედეგები მოჰყვა მას მსხვერპლისათვის?
 - ზარალის რა ნაწილს აანაზღაურებს საწარმო?
 - რას აკეთებს ახლა საწარმო?

აუცილებელია რომ დაზარალებული ადამიანების ორგანიზაციაში ყოფნის შემთხვევაში თუ გამომსვლელებმა არ დაიშურონ თანაგრძნობის სიტყვები და ყურადღება მათ მიმართ.

საერთოდ, პრესრელიზი რაიმე პროგრამისა თუ საკითხზე მასმედიის ყურადღების მოსაზიდად კარგი საშუალებაა. მას სტანდარტული ფორმა აქვს. კრიზისული სიტუაციის დროს მომზადებული პრესრელიზი არაფრით განსხვავდება ჩვეულებრივი პრესრელიზისაგან და ისიც გადაბრუნებული პირამიდის სტილით იწერება. ძირითადი ინფორმაცია უნდა იყოს განთავსებული პირველ აბზაცში, შემდგომ აბზაცებში ინფორმაცია უნდა ფართოვდებოდეს და მოვლენა უფრო დეტალურად უნდა იყოს აღწერილი. ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტები პირამიდის ბოლოში უნდა იყოს მოთავსებული. აუცილებელი საკითხები მოცემული უნდა იყოს პირველ აბზაცში. პრესრელიზის წინადადებები და აბზაცები მოკლე უნდა იყოს, რათა რედაქტორმა ან ჟურნალისტმა შეძლონ მათი სწრაფი გადახედვა. არ უნდა იყოს ნახმარი ჟარგონი და აბრევიატურები, განუმარტავი დეტალები ან კლიშეები. შესაძლებელია ციტატების გამოყენებაც, თუმცა ეს ძირითადად მეორე და მესამე აბზაცში გვხვდება. აუცილებლად

უნდა მიეთითოს თუ ვისგან ხდება ციტირება. პრესა, საერთოდ, უფრო გამოიყენებს ისეთ პრესრელიზს, რომელიც სიუჟეტივით იკითხება და რომელშიც არ არის ემოციური ზედსართავი სახელები.

კრიზისული სიტუაციის დროს შესაძლებელია გავრცელდეს ფაქტების მოკლე ცნობარი. ასეთი ცნობარი მოიცავს პრესრელიზზე მეტ მონაცემებს, ძირითად დეტალებს, ფაქტებს, სტატისტიკას, მაგრამ არა ციტატებს. ფაქტების ცნობარი რაც შეიძლება მარტივად უნდა იკითხებოდეს. მასში ხშირად გამოუქებულია ხოლმე ქვესათაურები და აბზაცები გამოყოფილია მუქი წერტილებით. ამ მუქ წერტილებს “ტყვიები” ეწოდება.

9. პრესრელიზების დაგზავნა აუცილებელია ფაქსითა და ინტერნეტით. საერთოდ, ორიენტაციას კრიზისული სიტუაციების დროს იღებენ საინფორმაციო სააგენტოებზე, რადგანაც ახალი ამბების კორესპოდენტები პირველ რიგში მათ მიმართავენ ინფორმაციისათვის. განსაკუთრებულ შედეგს ეს რადიომაუწყებლობაში გვაძლევს, რადგანაც მათთვის ახალი ამბების მოპოვების ძირითადი წყარო საინფორმაციო სააგენტოები არიან. ყურადღება თანაბრად უნდა იყოს გადანაწილებული ჟურნალისტებზე. მათ არ უნდა იგრძნონ, რომ ვინმე რაიმე ნიშნით უპირატესობებით სარგებლობს. მათმა განწყობებამ შეიძლება ორგანიზაციას უფრო გაუძაფროს კრიზისული სიტუაცია.

ინფორმაციის გავრცელება უნდა მოხდეს შემდეგი არსებით:

- ტელევიზია. უპირატესობა ოპერატიულობის თვალსაზრისით ენიჭება ტელევიზიას, რადგანაც მას შეუძლია ორგანიზაციის შესახებ ვიზუალური ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება.
- ინტერნეტი;
- რადიო;
- საინფორმაციო სააგენტოები;
- ყოველდღიური გაზეთები;
- ჟურნალები და ყოველკვირეული გაზეთები.

რადგანაც ჟურნალისტები ყოველთვის ძალიან ჩქარობენ და არავის ძალუძს ორი საათი ელოდოს რაიმე ინფორმაციას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯგუფი უნდა ეცადოს რაც შეიძლება ჩქარა მოემსახუროს ჟურნალისტებს. ერთ-ერთი სამთავრობო პრესსამსახურის თანამშრომლებმა შეამჩნიეს, რომ ზოგჯერ პრესკონფერენციაზე მოსული ჟურნალისტები იღებდნენ ორგანიზაციისაგან წინასწარ მომზადებულ წერილობით მასალას და იქ დარჩენით თავს აღარ ინუხებდნენ. ამიტომ პრესმდივანმა გადაწყვიტა, ჟურნალისტების დაკავების მიზნით, პრესრელიზები კონფერენციის შემდეგ დაერიგებინა. არც ამ მეთოდმა გაამართლა. ზოგიერთი ჟურნალისტი პრესკონფერენციის მხოლოდ ერთ ნაწილს დაესწრო, ხოლო პუბლიკაციისათვის მასალა თავისივე ჩანაწერების საფუძველზე მოამზადა. პრესსამსახური უკმაყოფილო დარჩა მოვლენების გაშუქებით. ამიტომ, როგორც წესი, ჟურნალისტებს მასალას პრესკონფერენციის დაწყებამდე აწოდებენ ხოლმე. თუ ბრიფინგი ერთ საათზე მეტ ხანს გრძელდება, მაშინ შეუძლებელია ყველა ჟურნალისტი მას ბოლომდე დაესწროს. ხოლო თუ მას თავიდანვე მიეცემა მასალა, ადვილად შეძლებს შემდეგ მასზე დაყრდნობით, საკუთარი წერილის მომზადებას.

კრიზისული სიტუაციის თაობაზე ინფორმაციის გავრცელებისას ყურადღება უნდა მიექცეს იმ გარემოებას, რომ ჟურნალისტებმა მასალა უნდა მიიღონ დამუშავებული სახით. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისინი თავად შეეცდებიან დაამუშავონ ინფორმაცია, რაიმე შეცდომა დაუშვან და ამან კი კი უარყოფითად იმოქმედოს ორგანიზაციაზე.

იმ შემთხვევაში თუ კრიზისული გუნდი უძღურია თავი დააღწიოს შექმნილ სიტუაციას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯგუფმა უნდა მოიფიქროს ისეთი ღონისძიება ან რაიმე ფაქტი, რომელზეც ჟურნალისტები ყურადღებას გადაიტანენ და კრიზისული სიტუაციის სიმძაფრეს დაივიწყებენ. ამიტომ, რა თქმა უნდა, კრიზისული სიტუაციის დროს მთავარია, რომ ხარისხიანი ინფორმაციით უზრუნველყოფილი იქნან თვით ორგანიზაციის თანამშრომლები.

5.3. პრაქტიკული რჩევები კრიზისის დასაძლევად

კრიზისული PR იყოფა ორ ნაწილად:

1. პრევენციული კრიზისული PR და
2. რეაქტიული კრიზისული PR.

პრევენციული კრიზისული PR სწავლობს ორანიზაციისათვის მოსალოდნელ საფრთხეებს, მათ თავისებურებას და სპეციფიკას. საჭიროა, გაითვალისწინოთ და წინასწარ დაიგეგმოს რამდენიმე ვარიანტი იმ ღონისძიებებისა, რომლებიც მოსალოდნელი კრიზისული სიტუაციიდან თავდასხნაში დაგვეხმარება. მისგან განსხვავებით რეაქტიული კრიზისული პიარი დამდგარ ამა თუ იმ ტიპის კრიზისზე რეაგირების მეთოდებს სწავლობს. შეუძლებელია ორგანიზაციამ ყველა კრიზისი გათვალისწინოს.

პრევენციულ კრიზისულ PR-ს აქვს შემდეგი ფუნქციები:

- გაფილტროს კრიზისების პოტენციური ორგანიზაციის შიგნით;
- მოამზადოს გარკვეულ ღონისძიებათა სია, რომელსაც ის განახორციელებს კრიზისის დროს;
- შეიმუშავოს გეგმები კრიზისის მოახლოებისას;
- დაამყაროს ისეთი კონტაქტი მასმედიასთან, რომ საჭიროების შემთხვევაში სწრაფად შეივსოს ინფორმაციული ვაკუუმი.

რეაქტიული კრიზისული PR წარმოიქმნება კრიზისის ჩამოყალიბების პერიოდში და ცდილობს ებრძოდეს ცრუ ინფორმაციას და ინფორმაციის არასასურველი ფორმით გადინებას.

აი, რას გვირჩევს ამერიკელი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი მარგარეტ სალივანი: “არსებობს მთელი რიგი პუნქტებისა, რომელიც უნდა დავიცვათ მასმედიასთან ურთიერთობის დარგში კრიზისულ სიტუაციამდე:

- მასმედიასთან ანწყვეთ ნდობაზე დაფუძნებული ურთიერთობა, თუ ამას შეძლებთ, მათ თქვენს მიმართ ნაკლები უნდობლობა ექნებათ კრიზისული სიტუაციის დროს და მეტ თანამშრომლობაზე წამოვიყვანოთ;
- შეარჩიეთ კრიზისის მენეჯერი;
- დაავალეთ კრიზისის მენეჯერს შესაძლებელ პრობლემატურ საკითხებსა და ტენდენციებზე ინფორმაციის მოგროვება. შეაფასეთ ისინი, შეაგროვეთ მათზე უფრო მეტი მონაცემები და ამის საფუძველზე ჩამოაყალიბეთ სტრატეგია, რათა ეს მოვლენები აღიკვეთოს ან სხვა მიმართულებით განვითარდეს;
- შეარჩიეთ კრიზისის მართვის ჯგუფის წევრები. განსაზღვრეთ მათი როლი, სამოქმედო გეგმა და მოვლენათა განვითარების სავარაუდო სცენარები. შეადგინეთ სია მათი ოფისის და სახლის მისამართებითა და ფიჭურის

ტელეფონის ნომრებით. იქონიეთ მათი ბიოგრაფიებიც, რადგან შესაძლოა პრესა დაინტერესდეს იმ ადამიანთა მონაცემებით, რომლებსაც ავალიათ კრიზისის მართვა;

• შერჩეულ თანამშრომლებს ჩაუტარეთ თრენინგი მასმედიასთან ურთიერთობების დარგში;

- მოიფიქრეთ შეტყობინების ტექსტი, დააზუსტეთ მისი მიზანი და ის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომელთაც გამოიყენებთ კრიზისულ სიტუაციაში;
- იქონიეთ იმ ჟურნალისტთა სახლის და ოფისის მისამართები და ფიქური ტელეფონის ნომრები, რომელთაც გამოიყენებთ კრიზისულ სიტუაციაში;
- შეიმუშავეთ მედია კრიზისცენტრის შექმნის გეგმა. გაითვალისწინეთ, რომ დაგჭირდებათ მაგიდები, სკამები, ტელეფონები, მანქანების სადგომი, ელექტრომონოკობილოები, სატელიტური სატელეფონო ხაზები, ასლგადამღები მანქანა. ყავაც არ დაგავინყდეთ. უნდა იფიქროთ ოფისის, განსაკუთრებით თანამშრომელთა უსაფრთხოებაზე.”

კრიზისული კომუნიკაციის საორიენტაციო ჯგუფები არიან:

- მოსახლეობა;
- მომხმარებელი;
- ორგანიზაციის თანამშრომლები;
- გაერთიანებები;
- კავშირები;
- ორგანიზაციები;

არსებობს ბევრი ისეთი პარამეტრი, რომელიც რეაქტიული კრიზისული სიტუაციის დროს უნდა გაითვალისწინოს PR-ის სპეციალისტმა. იმ შემთხვევაში, როცა ორგანიზაცია დაიქირავებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს, მან ორგანიზაციას, უნინარეს ყოვლისა, შემიღევი ათი კითხვა უნდა დაუსვას:

1. არის თუ არა სანარმოში ის პირი, რომელიც კრიზისულ სიტუაციებზე მუშობს? ხშირად ორგანიზაციებს ჰყავთ ხოლმე ისეთი თანამშრომელი, რომელიც სპეციალურად კრიზისული სიტუაციებით არის დაკავებული ან პრევენციაზე მუშაობს. ასეთი პირი, რა თქმა უნდა, კომპეტენტურია კრიზისული სიტუაციების დროს და მასთან თანამშრომლობა აუცილებელია, ვინაიდან მას შესაძლებელია ჰქონდეს დანვრილებითი და ობიექტური ცნობები კრიზისის შესახებ;
2. არსებობს თუ არა შემუშავებული კრიზისული გეგმა? ხშირ შემთხვევაში ორგანიზაციები ჩამოაყალიბებენ ხოლმე ანტიკრიზისულ გეგმას და მაინც ვერ აღწევენ წარმატებას, რადგანაც არ ჰყოფნიან ის ძალები, რომლითაც განახორციელებენ მას. ამიტომ სასურველია, შემუშავებულ იქნას ახალი გეგმა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ორგანიზაციის წინადადებები და შეივსოს იგი კრიზისის პერიოდში წარმოქმნილი ოპერატიული მონაცემებით;
3. იმ შემთხვევაში თუ გეგმა არსებობს, საჭიროა გაირკვეს თუ რამდენად აქტუალურია იგი. მისმა განხილვამ შეიძლება გვიჩვენოს, რომ იგი სულაც არ არის ქმედითუნარიანი. ამიტომ სასურველია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა, ანტიკრიზისულ გუნდთან ერთად, საფუძვლიანად გადაამუშაოს იგი;

4. იყო თუ არა ორგანიზაციაში ადრე კრიზისული სიტუაცია და თუ იყო, რის გამო? ამ დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი დეტალურად სწავლობს კრიზისული სიტუაციის მიზეზებსა და იკვლევს თუ რა ფაქტორებმა იმოქმედეს წინა კრიზისის დაძლევის დროს;
5. რომელ თანამშრომელს შეუძლია თქვენთან თანამშრომლობა და ვის აქვს სათანადო ინფორმაცია? როგორც წესი, ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი უკვე ჩახედული უნდა იყოს მის შიგნით მიმდინარე პროცესებში და ამ შემთხვევაში მას შეუძლია შედეგიანად ითანამშრომლოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიასთან. მცირე სანარმოთა 80% ინფორმაციის გავრცელებისათვის სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიას მიმართავს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როცა ორგანიზაცია კრიზისულ სიტუაციაშია. კრიზისული სიტუაციის დროს მონვეულ სპეციალისტებთან თანამშრომლობა სწორედ ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს ევალება;
6. რაში გამოიხატება კრიზისი? სასურველია, თუ მონვეული სპეციალისტი დეტალურად გაეცნობა ორგანიზაციის მიერ შესწავლილ საზოგადოებრივ აზრს;
7. არის თუ არა საკმარისი ბიუჯეტი კრიზისის დასაძლევად? ეს შეკითხვა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია. სანამ სტრატეგია შემუშავდება, ყოველთვის წინასწარ უნდა იქნეს განსაზღვრული, თუ რა თანხა აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს განსაკარგავად;
8. როდის დაიწყო სავარაუდოდ კრიზისი? კრიზისის დასაწყისის გარკვევა ეხმარება ორგანიზაციას მიაკვლიოს იმ მიზეზებს, რომელიც გადაიზარდნენ კრიზისში;
9. ვინ არის საფრთხეში: ორგანიზაცია, ფილიალი, პროდუქცია თუ ადგილი ბაზარზე? სწორედ ამის გარკვევის შემდეგ ხდება სავარაუდო მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა და ამ ჯგუფებზე მუშაობა;
10. არის თუ არა ორგანიზაცია მზად გადაიხადოს საფასური სპეციალისტთა მიერ შექმნილ კრიზისის დასაძლევ გეგმაში? წინასწარი გაცნობა ანტიკრიზისული გეგმისა, როგორც წესი, არ ხდება. ამაზე მიუთითებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიული საქმიანობის ლისაბონის დოკუმენტი. ამიტომ ორგანიზაცია, რომელიც წინასწარ ითხოვს გეგმის გაცნობას, მიიღებს ანტიკრიზისული გეგმის მხოლოდ რაღაც პატარა მონაკვეთს.

რადგანაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი საქართველოში ჯერ-ჯერობით ჩამოყალიბების სტადიაშია და კრიზისული სიტუაციებიდან გამოსავლის ძებნა არაპროფესიონალებს უხდებათ, გვხვდება ტიპიური შეცდომები, რომელსაც უშვებენ კრიზისული სიტუაციებიდან თავდასხნის მცდელობის დროს. ეს შეცდომები ძირითადად უფრო ართულებენ ხოლმე სიტუაციას. ისინი შეიძლება რამდენიმე პუნქტად ჩამოყალიბდეს:

1. მერყეობა და აზრთა ცვალებადობა

საზოგადოებას სამართლიანად აღიზიანებს რომელიმე ორგანიზაციის არაკომპეტენტურობა და არაერთსულოვნება. მომხმარებელი უარყოფითად რეაგირებს, როცა მას ორგანიზაცია სხვადასხვა ურთიერთგამომრიცხავ ინფორმაციას სთავაზობს. ამიტომ სასურველია, თუ ორგანიზაციის ლიდერები უკეთ გაარკვევენ ერთმანეთში გასავრცელებელ ინფორმაციას და ერთსულოვნები იქნებიან.

2. მოვლენების შენიღბვა და საზოგადოების მოტყუება

სასურველია, თუ ორგანიზაცია არაფერს დამალავს. საზოგადოებისათვის გაურკვეველი არაფერი რჩება. ამ დროს საზოგადოებას ეუფლება გრძნობა, რომ ორგანიზაცია თვალთმაქცობს და საიდუმლოებით არის მოცული. ამ დროს შესაძლებელია შეიქმნას ინფორმაციული ვაკუუმი და გავრცელდეს ორგანიზაციის შესახებ ჭორები, რაც კრიზისული სიტუაციის კიდევ უფრო გამძაფრებას შეუწყობს ხელს. ამიტომ ინფორმაციის გამჭვირვალობა კრიზისული სიტუაციის დაძლევის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა.

ადვილად შესაძლებელია, რომ თუ ორგანიზაცია საზოგადოებას მოატყუებს, ტყუილი გამოამჟღავნებდეს და ორგანიზაცია ნდობას დაკარგავს. ხშირია შემთხვევები, როცა ორგანიზაცია, იმისათვის რომ თავი აარიდოს უსიამოვნებას, საზოგადოების მოტყუებას ცდილობს. ის ფიქრობს, რომ ამით შეძლებს წარმოქმნილი კრიზისის დაძლევას, მაგრამ ეს უფრო გამძაფრებს სიტუაციას. ასევე არაფრის მომცემია უაზრო ყბედობა. საზოგადოებას მობეზრდა ამაო დაპირებები და მას საქმე უფრო აინტერესებს, ვიდრე არგუმენტების გარეშე ლაპარაკი. დაუსაბუთებელი და უაზრო მალაღმარებლობა საზოგადოების გაღიზიანებას იწვევს.

თუ გავითვალისწინებთ ხსენებულ პუნქტებს, აუცილებლად უნდა გავარკვიოთ ორი ძირითადი კითხვა: 1. რა გავაკეთოთ? 2. რა ვთქვათ?

კომუნიკაციისათვის ამოსავალი ნერტილი კრიზისული სიტუაციის დროს ესაა: “თუ უბედურება შეგემთხვათ, ნუ ჩაიკეტებით.” ყველაზე ეფექტური ამ დროს მოქმედებაა.

ხშირია, როცა ორგანიზაციათა მენეჯერები მიიჩევენ, რომ დრო ყველაფრის მკურნალია და მოვლენები თავისთავად მონესრიგდება. ამგვარი უმოქმედობა ნიშნავს, რომ ორგანიზაციამ უკვე მიიღო გადაწყვეტილება, რომ არაფერი იღონოს. ცხადია, მოვლენათა თვითდინებაზე მიშვება სწორი არ არის. ამიტომ კრიზისული სიტუაციის ამოსავალი წინადადება შეიძლება ასე ჟღერდეს: “გვიამბეთ თქვენზე და გვიამბეთ დაუყოვნებლივ.” ეს უკვე მოქმედების დასაწყისია. ცხადია, თუ ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაცია დროულად მიენოდება საზოგადოებას, ეს ხელს შეუშლის არასასურველი ცნობების გავრცელებას.

კრიზისული კომუნიკაციის მიზნები შეიძლება იყოს: 1. კრიზისის აღმოფხვრა. 2. ზარალის მინიმუმამდე დაყვანა. 3. ნდობის დაბრუნება.

კრიზისის თაობაზე მასალის გამოქვეყნების დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს რამდენიმე აუცილებელი გარემოება:

1. შეტყობინების მომზადება. წინასწარ უნდა მომზადდეს ტექსტები, რომლებიც ნებისმიერი კრიზისული სიტუაციისათვის იქნება გათვალისწინებული და ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციას მიაწვდის საზოგადოებას. შეტყობინება 30 წუთის მანძილზე უნდა იქნას გამოქვეყნებული.
2. გულწრფელობა. მოკლედ უნდა იქნას შეჯამებული ფაქტები. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის მიერ წამოწყებული კამპანია უნდა იყოს ადვილად აღსაქმელი. არავის აქვს დრო და სურვილი გაურკვეველზე და რთულად გასაგებზე იმტვიროს თავი. არ უნდა იყოს დაფარული მნიშვნელოვანი ფაქტები.
3. ზარალის ჩვენება. სასურველია, თუ ორგანიზაცია აჩვენებს საკუთარ ზარალს და მიუთითებს, რომ ეს ამ ორგანიზაციისათვის დამლუპველი არ არის.

4. კრიზისული სიტუაციის დროს საზოგადოებისათვის ცნობილი უნდა გახდეს შემდეგი საკითხები:
 - რა მოხდა?
 - რატომ მოხდა?
 - რა შედეგები მოჰყვა მას მსხვერპლისათვის?
 - ზარალის რა ნაწილს აიღებს სანარმო თავის თავზე?
 - რას აკეთებს სანარმო ახლა?
5. ინფორმაციის რაც შეიძლება მარტივად გადაცემა და საუბარი.

წერილების ფურცლები, ფერადი ქაღალდები, საქაღალდეები წინასწარ უნდა იყოს მომზადებული. წინასწარვე უნდა იყოს ასევე მომზადებული საინტერესო ფოტომასალაც.

6. მასმედის სპეციფიკის გათვალისწინება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს მასმედიის სპეციფიკა. ელექტრონულ მედიებისათვის საჭიროა სწრაფი ინფორმაცია.

7. ინფორმაციის გადაცემის თანმიმდევრობის დაცვა. ინფორმაციის გადაცემისას კრიზისულმა გუნდმა არ უნდა დაივიწყოს კლიენტები. სასურველია თუ ისინიც მიიღებენ პრესრელიზებს. ჯერ ატყობინებენ ინფორმაციას დაზარალებულებს და თანამშრომლებს, შემდეგ სხვა კლიენტებს და ბოლოს მასმედიას.

8. საინფორმაციო ტელეფონის მონყობა – ცხელი ხაზის გახსნა. სასურველია, თუ ორგანიზაცია კრიზისული სიტუაციის დროს ცხელ ხაზს გახსნის, რომლითაც ნებისმიერი მსურველი ან დაზარალებული მიიღებს ინფორმაციას. ერთი საათის მანძილზე სამ ოპერატორს ასამდე დაინტერესებული პირის მომსახურება შეუძლია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ის უნდა იყოს მასმედიის პარტნიორი, შეინარჩუნოს სიმშვიდე და გამოხატოს სურვილი, რომ სურს აუხსნას საზოგადოებას მომხდარის შესახებ. ჟურნალისტებთან წინააღმდეგობით კრიზისი ვერ განიმუხტება. თუ ორგანიზაცია ჟურნალისტში მოწინააღმდეგეს დაინახავს, ეს მის საწინააღმდეგოდ იმოქმედებს.

“Feed the Lions” - გამოკვებეთ ლომები – ამბობს თეთრი სახლის ყოფილი პრესმდივანი მარლენ ფიტვატერი. საერთოდ ჟურნალისტები მოწოდებული არიან, რაც შეიძლება პირველებმა მოიპოვონ ინფორმაცია. გამარჯვებულია ის, ვინც პირველია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი კრიზისულ სიტუაციაში უნდა დაეხმაროს ჟურნალისტებს იყვნენ პირველები.

6. ნარმატების ფაქტორები კრიზისულ სიტუაციებში

ნარმატებულ კომუნიკაციას კრიზისის დროს განსაზღვრავს სამი ძირითადი ფაქტორი. პირველ და ყველაზე მთავარ ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს ორგანიზაციის კრიზისული სიტუაციიდან ამოყვანის გეგმა. მეორე ფაქტორად უნდა მივიჩნიოთ სპეციალური ჯგუფის შექმნა, რომელიც განახორციელებს კრიზისულ კომუნიკაციას და მესამე, ისეთი პიროვნების შერჩევა, რომელიც პრესმდივნის ფუნქციას შეასრულებს.

საკომუნიკაციო გეგმის შედგენის დროს აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას, რომ პარტნიორი თუ კონკურენტი ორგანიზაციები ინფორმაციის მიღებას არასასურველი წყაროებიდან შეეცდებიან. ამიტომ საკომუნიკაციო გეგმაში გათვალისწინებული უნდა იყოს, როგორც შინაგანი, ასევე გარე კავშირები ორგანიზაციებთან.

ანტიკრიზისული საკომუნიკაციო გეგმის შედგენისას აუცილებელია, გეგმაში ჩაისვას საინფორმაციო სექციები, რომლებიც მოიაზრებენ საინფორმაციო მასალების გავრცელებას, პრესასთან, რადიოსა და ტელევიზიასთან მუშაობას, სატელეფონო საუბრებს და ა. შ. უნდა შეირჩეს პარტნიორი ორგანიზაციებიდან სანდო ადამიანები, რომლებიც მონაწილეობას მიიღებენ ანტიკრიზისული საკომუნიკაციო გეგმის შესრულებაში, იზრუნებენ თავიანთ სამსახურებში ინფორმაციის გავრცელებაზე. რაც შეეხება, საინფორმაციო მასალებს, მნიშვნელოვანია, რომ ისინი მომზადებულ იქნას სპეციალური გუნდის მიერ, რომელიც ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მიერ იქნება იქნება დაკომპლექტებული. ამ გუნდის თანამშრომლებს კრიზისული სიტუაციის დროს უნდა ევალებოდეს მხოლოდ გარკვეული საქმე და არა ის, რასაც ისინი ასრულებენ ჩვეულებრივი რეჟიმით მუშაობის დროს.

ცალკეულ თანამშრომლებს უნდა მიეცეთ დავალება გადაინაწილონ ფუნქციები ანტიკრიზისულ გუნდში, შეისწავლონ და სისტემაში მოიყვანონ ფაქტობრივი მასალები, დაამუშაონ მონაცემები და აკონტროლონ ინფორმაციის გაცემა. გამოყოფილი უნდა იქნას სპეციალური პიროვნება, რომელიც პრესმდივნის სახით, ორგანიზაციის სახელით გამოვა და ყველა შეკითხვას სათანადო პასუხს გასცემს. კრიზისული სიტუაციების დროს დიდ ორგანიზაციებში, როგორც წესი, წარმოიშვება ხოლმე წინააღმდეგობა იურისტებსა და PR-ის სამსახურს შორის. იურისტები წინააღმდეგი არიან ხოლმე ინფორმაციის გაცემის, PR-ის სპეციალისტები კი მართალი და საჭირო ინფორმაციის გავრცელებისთვის იბრძვიან. იურისტები თავიანთ შეხედულებას იმით ასაბუთებენ, რომ მონაწილე დეგრადაციას შეუძლიათ გავრცელებული ინფორმაცია თავიანთ სასარგებლოდ გამოიყენონ, ამიტომ საჭიროა, რაც შეიძლება ნაკლები ინფორმაციის გაცემა, სანამ ყველა დეტალი დანვრილებით არ გაირკვევა. ისინი ფიქრობენ, რომ PR-ის პრესამსახურის გაცემულ ინფორმაციას შეუძლია მათთვის დამატებითი გასაჭირი და საზრუნავის მოტანა. მეორეს მხრივ, კი ორგანიზაციის გახსნილობა და დაინტერესებული ადამიანებისათვის სასურველი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოების კეთილგანწყობას იწვევს. საერთოდ, კრიზისულ სიტუაციაში ჩავარდნილი ორგანიზაციებს ძირითადად არა აქვთ ხოლმე არჩევნის საშუალება. ან მათ თვითონ უნდა აცნობონ საზოგადოებას რა მოხდა, ან ამას გააკეთებს მათი კონკურენტი ორგანიზაციები. ამიტომაც სასურველია, თუ ინფორმაციას თვით ორგანიზაცია გასცემს. რობერტ დელიშნეიდერი, ცნობილი ამერიკული PR-კომპანიის პრეზიდენტი ამბობს: “ორგანიზაცია, რომელიც კრიზისულ სიტუაციაში ჩავარდა, საზოგადოების წინაშე უნდა წარსდგეს 3-დან 6 საათამდე, მას შემდეგ, რაც ამის შესახებ მასმედია აცნობებს საზოგადოებას. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ეს ორგანიზაცია მკვდარია.”

ანტიკრიზისული გეგმის შემუშავების შემდეგ ყველაზე მნიშვნელოვანია პრესმდივნის შერჩევა. ის ავტორიტეტული და გავლენიანი პიროვნება უნდა იყოს და საზოგადოებაში ნდობით სარგებლობდეს. პრესმდივნის ფუნქცია შეიძლება იტვირთოს ორგანიზაციის დირექტორმა, მაგრამ ეს ნაბიჯი შეიძლება ყოველთვის გამართლებული არ იყოს. მაგალითად, დირექტორი პასუხობს საკვანძო ტექნიკურ გადამწყვეტილებებზე. პრესმდივანმა კი კრიზისის ყველა ასპექტი უნდა იცოდეს, იცოდეს მისი მნიშვნელობა და შესაძლო შედეგები. პრესმდივანი შეიძლება აირჩეს კრიზისული სიტუაციის მასშტაბისა და შინაარსის მიხედვით. თუ ორგანიზაციაში მორალურ-ეთიკური ტიპის კრიზისია, პრესმდივნად უნდა აირჩეს ისეთი პიროვნება, რომელიც საზოგადოებაში მაღალზნეობრივი ადამიანის იმიჯით სარგებლობს. თუ ტექნიკით გამოწვეული კრიზისია, მაშინ ისეთი სპეციალისტი უნდა შეირჩეს, რომელიც ამ სფეროში პროფესიონალია. მთავარი, რაც პრესმდივანმა უნდა იცოდეს, ესაა მასმედიასთან ურთიერთობა. როგორც წესი, პრესმდივანი ანტიკრიზისულ გუნდში უნდა შედიოდეს და მთავარი პირის ფუნქციებს უნდა ასრულებდეს. არის ხოლმე შემთხვევები, როცა ერთი პრესმდივანი უნდა შეიცვალოს მეორით ან დაინიშნოს კიდევ ერთი პრესმდივანი. ამ დროს აუცილებელია, რომ ორივემ ურთიერთშეთანხმებით იმუშაოს და იდენტური ინფორმაცია გაავრცელონ.

7. კრიზისული გუნდის ლიდერი

არსებობენ გარკვეული პოსტულატები, რომელთა ცოდნაც აუცილებელია კრიზისული გუნდის ლიდერისათვის და რომელიც აუცილებლად უნდა იქნას დაცული. ასეთი პოსტულატები ეხმარებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს უკეთ ნარადგინონ საკუთარი იდეები და დაარწმუნონ მსმენელები ორგანიზაციის სიმართლეში.

როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლიტერატურაში წერია “კრიზისული სიტუაციის დროს გუნდის ლიდერის გამოსვლა უნდა ჰგავდეს ქალის სამოსს. უნდა იყოს მოკლე, რათა იყოს საინტერესო მნახველთათვის და უნდა იყოს გრძელი, რათა დაიტოს ყველაფერი.”

სასურველია კრიზისული გუნდის ლიდერმა ჩაინეროს საკუთარი აზრები, რათა საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენოს ისინი. გამოსვლის დროს შესაძლებელია, რაიმე მნიშვნელოვანი საკითხის დავიწყება, რის გამოც გამოსვლის ტექსტი წინასწარ უნდა იქნას მომზადებული და თეზისების სახით იქნას ფურცელზე ჩამოყალიბებული. უმჯობესია თუ ასეთი ფურცლები გამოსვლის დროს მაგიდაზე იდება და არა ხელში ეჭირება გამომსვლელს, რადგანაც ამ დროს მაყურებელს შესაძლებელია ყურადღება გაეფანტოს. ჩანაწერი კრიზისული გუნდის ლიდერს მისცემს საშუალებას არ გადაუხვიოს თემატიკას და ძირითადი აზრი განავითაროს.

კრიზისული გუნდის ლიდერი უნდა საუბრობდეს დინჯად და მკაფიოდ. მან არ უნდა იჩქაროს, ეს დაიცავს ლიდერს შეცდომებისაგან და კომპეტენტური პიროვნების იმიჯს შეიქმნის. ნელა საუბარი იცავს გამომსვლელს გაუგებარი და არასასურველი შეკითხვებისაგან.

გამოსვლა წარმართული უნდა იყოს მსუბუქად და მარტივად. ანტიკრიზისული გუნდის ლიდერმა არ უნდა გამოიყენოს ისეთი სიტყვები და გამოთქმები, რომელთა გაგებაც მსმენელებს გაუჭირდებათ. მთავარია გამოსვლა იყოს ლაკონური და შეესებოდეს ძირითად თემას, რადგანაც არცერთ აუდიტორიას არ ძალუძს 15 წუთზე მეტ ხანს უსმინოს გამოსვლას.

გამოსვლის დროს აუცილებელია ყურადღება მიექცეს ხმის ტემბრს. იდეები გადმოცემული არა ყველაზე ძლიერი, არამედ ყველაზე გასაგები ხმით ტოვებენ მაქსიმალურ შთაბეჭდილებას. მსმენელი სწრაფად კარგავს მოთმინებას იმ ორატორისადმი, რომელიც განუწყვეტლივ ყვირის და წყვეტს საუბარს.

სასურველია გუნდის ლიდერს აუდიტორიაში საჯარო გამოსვლის დროს თან ჰყავდეს თავისი ნდობით აღჭურვილი პირი, რომელიც სხვადასხვა უესტიტით მიუთითებს მას საუბრის ნაკლოვანებებზე და შესახსენებს საკითხებს. ასეთი პირი მორალური მხარდაჭერაცაა გამომსვლელისათვის.

არასოდეს არ უნდა იქნას ნალიარები, რომ კრიზისული გუნდის ლიდერმა რაიმე არ იცის. ეს დააკარგვინებს მას აუდიტორიაში ნდობას, ავტორიტეტსა და გავლენას. რატომ უნდა უსმინოს აუდიტორიამ იმას, ვინც თვითონ არ იცის, რაზე ლაპარაკობს? შესაძლებელია კითხვისთვის თავის არიდება თუ გამომსვლელი არაა დარწმუნებული საკუთარი პასუხის სისწორეში. შესაძლოა გამოყენებულ იქნას გამოთქმები: ჩვენ სწორედ ახლა განვიხილავთ ამ საკითხს ან დარწმუნებული არ ვარ და ა. შ.

არსებობს ისეთი შეკითხვებიც, რომელზეც პასუხის გაცემა უბრალოდ შეუძლებელია, რადგან გუნდის ლიდერი ან ნაკლებად კომპეტენტურია ამ სფეროში ან ვერ იგებს კითხვის შინაარსს. თუ გამომსვლელს არ ესმის კითხვის შინაარსი, მაშინ მან უნდა მოითხოვოს მისი პერიფრაზირება, ხოლო თუ აქაც ბეძმა უმტყუნა, უხერხული სიტუაციისაგან თავის დაღწევა კომპლიმენტის საშუალებით შეიძლება. მაგ. ეს შესანიშნავი შეკითხვაა, რაც შეეხება ... შესაძლებელია ასეთი პასუხიც: ეს შეკითხვა არაერთხელ იყო დასმული დღის წესრიგში და თუ გაინტერესებთ ამაზე დეტალური ინფორმაცია სადმე სხვაგან ვისაუბროთ, თუნდაც ოფისში ან სხდომის შემდეგ, ან დაუნიშნოთ მას დამატებითი შესვედრა და ა.შ.

ანტიკრიზისული გუნდის ლიდერი აუცილებლად ყურადღებიანი უნდა იყოს. არავის უნდა შეეძლოს წაართვას მას აუდიტორია. თუ ამის საფრთხე გაჩნდა, სასურველია თუ ლიდერი წამოდგება და ისე გააგრძელებს საუბარს. ამით მიეცემა მას საშუალება, გამოსვლა წარიმართოს ისე, როგორც მას სურს.

აუცილებელია კრიზისული გუნდის ლიდერებში გადანაწილებული იყოს სათქმელი. შინაარსის მრავალფეროვნება იზიდავს მსმენელს და გამოსვლებს უფრო ცოცხალსა და ენერგიულს ხდის. მაგრამ თუ რომელიმე გამომსვლელი ლაპარაკის შეწყვეტას არ აპირებს, შესაძლებელია გუნდის ნებისმიერმა წევრმა ანიშნოს მას ამის თაობაზე.

გამოსვლისას აუცილებლად ყურადღება უნდა მიექცეს ჩაცმულობას. გამოსვლაზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები არა საკუთარი თავისთვის, არამედ აუდიტორიისთვის მიდიან. სასურველია თუ ისინი აუდიტორიას ისე დაენახვებიან, როგორც დანახვაც მათ სურთ.

ეს პოსტულატები ყველა სახის აუდიტორიისათვის არის გასათვალისწინებელი, ისეთისთვისაც კი, რომელიც შედარებით ნაკლებად განათლებულია. ასეთი გამოსვლა ორატორს აუცილებლად მოუტანს წარმატებას, რადგანაც ის მშვიდი და რაციონალური ადამიანის შთაბეჭდილებას დატოვებს, ისაუბრებს ნელა და გარკვევით, მი უფრო თუ

მასთან იქნებიან ისეთი კოლეგები, რომლებიც ანალოგიურად და საინტერესოდ ისაუბრებენ.

კრიზისის შემდეგ კი მნიშვნელოვანია საზოგადოების რეაქციის შესწავლა, რათა პრობლემა კიდევ აღარ განმეორდეს.

8. კრიზისული PR ინტერნეტში

კრიზისულ PR-ს ინტერნეტში საკმაოდ დიდხანს სწავლობდა გერმანელი მეცნიერი და კრიზისული სიტუაციებისა და PR-ის სპეციალისტი პროფესორი ფრანკ როზელი. ინტერნეტის ეპოქაში საკმაოდ რთული ხდება კრიზისული სიტუაციების მართვა, რადგანაც ამ დროს არ არსებობს დროის ფაქტორი, როცა კრიზისული სიტუაციების მენეჯერს საშუალება მიეცემა რაც შეიძლება სწრაფად გასცეს ინფორმაცია. მეორეს მხრივ, თუ არსებობს შესაბამისი ინფორმაცია ადვილი ხდება მისი საზოგადოებამდე მიტანა. კერძო ვებგვერდებსა და მეილინგლისტებზე სიახლეები ისე ჩქარა ჩნდება და ქრება, რომ თითქმის შეუძლებელია მისი კონტროლი. ჟურნალისტების ფუნქცია კი ამ დროს მხოლოდ ინფორმაციის დახარისხება და გადამოწმება ხდება. რთულია ასეთ პირობებში აკონტროლო თუ რა ინფორმაცია ვრცელდება საკუთარი ორგანიზაციის შესახებ.

გერმანიის კილის უნივერსიტეტმა სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის ასობით კრიზისული შემთხვევა შეისწავლა. როგორც ამ კვლევის ორგანიზატორმა როზელიმ განაცხადა, გასული საუკუნის 90-იანი წლების შემდეგ მომხდარი ყოველი კრიზისული შემთხვევა პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ინტერნეტს უკავშირდება. ამის მიზეზი კი ისაა რომ ორგანიზაციის ხელმძღვანელები არასწორად აფასებენ ინტერნეტში განთავსებულ მონაცემთა ბაზებს. როგორც როზელიმ თქვა: „ინტერნეტით ყველაზე ადვილად შესაძლებელია კრიზისული კომუნიკაცია. World Wide Web-ს შეუძლია კრიზისის სასწრაფო აღმოფხვრა.“ მიუხედავად ამისა, ინტერნეტში არაკონტროლირებული ინფორმაციის გავრცელებისას მრავალი კონკრეტული საფრთხე არის მოსალოდნელი. ინტერნეტით ადვილად იზრდება სამომხმარებლო ძალაუფლება. მომხმარებელს უფრო მეტი საშუალება აქვს დაამყაროს ურთიერთობა ორგანიზაციასთან. მას შეუძლია ორგანიზაციას სასწრაფოდ გაუგზავნოს შეტყობინება ნაკლოვანებებისა და შესაძლო საფრთხის შესახებ. ასევე მომხმარებელს შეუძლია, პროდუქციით მიყენებული ზიანი სასწრაფოდ აცნობოს მასმედიას. ეს უკანასკნელი კი ინტერნეტით ისე გავრცელებს ინფორმაციას, რომ ორგანიზაციამ ამის თაობაზე არაფერი იცოდეს. ჟურნალისტებს ადვილად შეუძლიათ ინტერნეტით ურთიერთობა დაამყარონ იმ პირებთან, რომლებიც კრიზისში მოხვედრილი ორგანიზაციების საინფორმაციოდ გამოდიან. ამიტომ სწრაფად ვრცელდება ისეთი ინფორმაცია, რომელიც ზოგიერთი ორგანიზაციისათვის სასიკვდილოდ მოქმედებს და მის პერსპექტივებს მკვეთრად ამცირებს. თუ ორგანიზაცია არ რეაგირებს მომხმარებელთა პრეტენზიებზე, მაშინ ის უფრო დიდ გასაჭირში შეიძლება ჩავარდეს. მაგალითად, ცნობილი გერმანული სააქციო საზოგადოება „სტრატო მედია“ გერმანიის ინტერნეტმომსახურებაში 1999 წლის მონაცემებით პირველ ადგილზე იყო და მისი მომხმარებლების რაოდენობაც ყველაზე სწრაფი ტემპით იზრდებოდა. ერთკვირიანმა კრიზისმა სწრაფად შეცვალა სიტუაცია. კერძოდ, გავრცელდა ჭორები იმის შესახებ, რომ ორგანიზაცია იყიდებოდა და ახალი ხელმძღვანელობა მოვიდოდა სათავეში. ამ ინფორმაციამ როგორც თანამშრომელთა, ასევე ამ ორგანიზაციის მომხმარებელთა შორის შფოთი და არეულობა გამოიწვია. ამას მოჰყვა ორი დიდი კლიენტის დაკარგვა, რომლებმაც აღიარეს, რომ დროულად აპირებდნენ სხვა მსგავსი, მაგრამ უფრო სტაბილური ორგანიზაციის პოვნას. „სტრატო მედია“ თავს იკავებდა ყველანაირი

ინფორმაციის გაცემისგან და ჟურნალისტებთან ურთიერთობისაგან. მასმედია კი ინფორმაციებს დაზარალებული მომხმარებლებიდან აგროვებდა, რასაც ამ ორგანიზაციის გაკოტრება მოჰყვა. როგორ უნდა იმოქმედონ ასეთ შემთხვევებში ორგანიზაციებმა? ამგვარ ვითარებაში ალბათ ყველაზე კარგი იქნებოდა „Dark-Sites“. (Dark-Site – ისეთი ვებგვერდია, რომელიც ორგანიზაციას უკვე მომზადებული აქვს და შენახულია კრიზისული სიტუაციისათვის.) საჭიროა, ასეთი ვებგვერდის სისტემატური აქტუალიზაცია. ასეთი გვერდები უნდა მოიცავდნენ ცნობებს სანარმოსა და მისი პროდუქციის პრიორიტეტების შესახებ. ასეთი გვერდები სწრაფად გაიშვება ინტერნეტში და ყველა დაინტერესებული პირი სასწრაფოდ მიიღებს ახალ ინფორმაციას, რომელიც წინათ ვებგვერდში არ იყო. კონკრეტული საკითხებისათვის უნდა არსებობდეს ე.წ. „ცხელი ხაზი“, რომელიც წამოჭრილ ყველა შეკითხვაზე უპასუხებდა ჟურნალისტებსა და საზოგადოებას. საქმისადმი ამგვარი დამოკიდებულების საუკეთესო მაგალითია 1998 წლის 3 სექტემბერს კანარის კუნძულებზე Swissair-ს თვითმფრინავის კატასტროფის ფაქტის გაშუქება. მოვლენიდან რამდენიმე წუთში Swissair-მა გააკეთა განცხადება ინტერნეტში. ინფორმაცია გავრცელებული იყო ინგლისურ, გერმანულ და ფრანგულ ენებზე პრესრელიზების სახით. პრესრელიზებში ეწერა რეისის ნომერი, ტიპი, მარშრუტი, სამძიმრის ბარათი და ზარალის ანაზღაურებაზე პასუხისმგებლობა. სულ მალე კი მოეწყო ელექტრონული პრესკონფერენცია და ჟურნალისტებს საშუალება ჰქონდათ მოესმინათ ხელმძღვანელი პირების აზრი მომხდართან დაკავშირებით.

ყველაზე რთული კი იმ სიტუაციების განჭვრეტა ხდება, როცა ორგანიზაციას უკვე აქვს ხოლმე რაღაც სიგნალები კრიზისული სიტუაციის თაობაზე. ამ შემთხვევაში ინტერნეტი უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. აუცილებელია საძიებო სისტემებს მიენოდოს დეტალური ინფორმაცია ორგანიზაციის პროდუქციის შესახებ და მათგან ყველა მსურველი სწრაფად მოიპოვებს საჭირო ცნობებს. ცნობილია, რომ მხოლოდ 15,6% კრიზისებისა შესაძლებელია ადრიდანვე იქნას შემჩნეული. ძირითადი კრიზისების მეტი ნაწილი კი ისე სწრაფად ჩნდება, რომ ორგანიზაციები ვერავითარ წინაკრიზისულ სიგნალს ვერ ამჩნევენ. არსებობს რაღაც პარამეტრები, რომლებსაც მწვავე კრიზისის დროს აქტიურად უნდა მიექცეს ყურადღება. კრიზისული კომუნიკაციის დროს ძალიან შეზღუდულია. არცერთი ინტერნეტ ჟურნალისტი და ინტერნეტით მოსარგებლე არ ელოდება შემდეგი დღის ჟურნალ-გაზეთებს, რათა დღის ახალი ამბები შეიტყოს. სანარმოებმა რაც შეიძლება სწრაფად უნდა გაავრცელონ უმთავრესი ინფორმაცია მომხდარის შესახებ. ფაქტებისა და დეტალების ბოლომდე მოძიება დიდ დროს მოითხოვს და სასურველია ზუსტი მონაცემები შემდეგ დაზუსტდეს, თორემ ჟურნალისტები სხვაგან მოიპოვებენ მასალას. კრიზისის დროს ინტერნეტში არაა რეკომენდირებული გარედან მოწვეული სპეციალისტის დაქირავება, რადგან საჭირო რეაგირებისათვის ძალიან ცოტა დროა და გარედან მოწვეულ პირს დრო ჭირდება იმისათვის, რომ შეისწავლოს კრიტიკული სიტუაცია და მისი წარმოშობის მიზეზები, რათა ეფექტურად იმოქმედოს მასზე. ამიტომ სასურველია, თითოეულ ორგანიზაციაში იყოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი, რომელიც პრევენციაზე იმუშავებს.

ინტერნეტმა არამარტო კრიზისები შეიძლება სწრაფად აღმოფხვრას, არამედ კრიზისების საწყისადაც მოგვევლინოს. მაგალითად ვირუსებმა „I LOVE YOU“ და „Melissa“-ამ დიდი ზიანი მოუტანა ბევრ ორგანიზაციას. რაც შეეხება მომავალ პერსპექტივებს: კრიზისული სიტუაციებიდან თავდასხნის პირველ წყაროდ მომავალში ინტერნეტი უნდა მივიჩნიოთ, რადგან იგი ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი და შედეგიანი საშუალებაა.

AAI' UAIAAOE E E EOAOOOA

1. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ. თავი 2. მუხლი 8.8
2. საქართველოს რესპუბლიკა, ნომერი 137 (4196).
3. გაზეთი ქრონიკა ნომერი 32(40) 12-18 აგვისტო 2002
4. ჟურნალი სარკე, ნომერი 31, 2002.
5. საქართველოს რესპუბლიკა, ნომერი 205 (4264) შაბათი, 24 აგვისტო
6. ჰალივანი, ჰ. მარგარეტ; მალალპროფესიული პრესამსახური, თბილისი, 2002.
7. Королько, Валентин - Паблик Рилеишнз Стр. 322
8. .Блек, Сем. ПР - Что это такое? Стр. 42
9. Катлип, Скотт и др. – ПР теория и практика
10. P.R. сегодня: новые подходы, исследования, междуародная практика.
11. Ньюсом, Д.- Все о P.R. теория и практика паблик рилеишнз.
12. Королько В. Г.- Основы паблик рилеишнз.
13. Уткин Е. А.- Паблик рилеишнз.
14. Моисеев В. Л.- Паблик рилеишнз P.R: теория и практика, 2-е изд.
15. Почепцов Г.Г.- Паблик рилеишнз для профессионалов.
16. Филипп А. Буари - Паблик рилешнз, или стратегия доверия.
17. Чумиков. А.Н - Паблик рилеишнз. Связи с общественностью.
18. Музикант В. Л - Рекламные и P.R.-технологии в бизнесе,коммерции, политике.
19. Самые успешные P.R.-камрании в мировой практике.
20. Баринов В.А - Антикризисное управление..
21. Александров Г.А. - Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура.
22. Шепеленко Г. И. - Антикризисное управление производством и персоналом.
23. Newsom; Scott; Turk – “This is PR.” P-540
24. Cutlip, S. and others. Effective Public Relations. P – 366
25. Adams, W. - Strategic Advise in Handling Risk. - Washington. DC. 1992. November 12.
26. Issues Management Conference - A Special Report // Corporate Public Issues - 1982, December 1. - Vol. 7. Nr. 23. P. 1-2.
27. Seitel, F. The Practice of Public Relations - P 442-445
28. Matschke, K. Leipziger, J. Reputations und Sicherheitsmanagement. Muenchen, 1997

