

Кризна комуникација

(шта је криза, зашто су битни медији, како формулисати поруку)

Криза је ситуација која угрожава или би могла да угрози или наштети људима, имовини или вашем послу и због тога би могла значајно да науди вашој репутацији.

Код препознавања кризе питамо се – колико ова ситуација утиче на репутацију организације.

Прецизније, питамо се колико она утиче на репутацију организације у очима оних јавности које су нама, као организацији, важне.

Хоће ли због тога посумњати у рад ваше организације? Хоће ли престати да користе ваше услуге? Хоће ли престати да вас подржавају? Хоћете ли изгубити тешко изграђен однос поверења са институцијама?

Немају све циљне групе исти доживљај настале ситуације и зато је битно да процените на који начин је доживљавају оне циљне групе које су за вас важне. Јер, ако оне мисле да је то што се догодило лоше, онда сте – у кризи.

А кад имате кризу, треба вам кризни менаџмент, тј управљање кризом. Један део тог кризног менаџмента је и кризна комуникација.

Кризна комуникација је прикупљање, обрада и дистрибуција информација о кризи с циљем да се криза санира у свим јавностима.

Посебан сегмент кризне комуникације је комуникација с медијима. Она је битна јер је њен домет највећи, допире до најшире публике и пресудно утиче на суд јавног мњења. А то значи и на вашу репутацију.

Да резимирамо:

- криза је ситуација која утиче на вашу репутацију,
- репутација зависи од тога како кризу перципирају јавности које су вам важне,
- кризом треба управљати;

У цивилном сектору се често предимензионарају неке ситуације па се, без разлога доживљавају као кризне.

Кад имате негативне коментаре на друштвеним мрежама, то није криза.

Кад вас називају „страним плаћеницима“ и „домаћим издајницима“, нажалост, ни то више није криза која захтева акцију.

Међутим, кад полиција хапси ваше колеге, кад добијате тужбе због којих проводите дане на суду и трошите новац – то јесу кризе. Те ситуације вам отежавају редовно деловање и могу бити нанети штету вашој репутацији код неких јавности.

Опет вас упућујем на видео, јер у њему говорим о неким актуелним кризама у цивилном сектору, па вам и то може бити корисно.

Пре акције, тренутак је да се запитате које су то све јавности које су вам важне и на које криза може утицати.



Ево неких примера јавности које вам могу бити важне у кризи.

Ваши корисници. Или појединци и групе који вас подржавају на различите начине. Локална самоуправа. Органи јавне власти са којима комуницирате али и генерално. Локални медији. Локалне партнерске организације. Национални медији. Угледни појединци са којима сарађујете. Национални медији. Локална заједница, њени истакнути појединци. Понекад је то и пословна локална заједница. Колеге, стручна јавност. Академска јавност.

Ваш тим, ваши запослени. У кризним ситуацијама циљна група су и њихове породице, партнери, деца.

Са свима њима треба, на неки начин, комуницирати. Са некимa ћете то чинити директно али до најшире јавности долазите путем медија и зато је та комуникација и најважнија.

Од тога како ће медији пратити, преносити и тумачити вашу кризу у највећој мери ће зависити њен ток, односно и то колико ће она утицати на вашу репутацију.

Ако је криза, са становишта медија, важна или занимљива, они ће се њоме бавити без обзира на то да ли ви комуницирате о њој или не.

Навешћу три важна начела у комуникацији с медијима кад имате кризу:

1. Будите брзи, будите проактивни.

То значи да је боље да ви дате информацију први, а не да вас зову новинари и питају шта се догађа.

Ово посебно добија на значају сада кад су и друштвене мреже, практично, нови медији и где се ова трка много лакше губи. Медији су одавно у 24/7 кругу информисања, скоро да више нема ударних термина, вести се стално објављују.

2. Будите јасни и – тачни.

То значи да су вам поруке јасно формулисане и да одговарају на она питања која се тичу интересовања новинара односно саме кризе. И најважније – то значи да су вам информације – тачне. Можете да дозирате информације, ако вам не иде у прилог да одмах све кажете или немате све информације, важно је да су оне тачне и добро формулисане.


3. Будите отворени, не бежите од теме ни од проблема

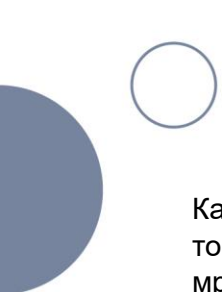
Не бежимо од теме, ни од проблема, говоримо отворено, онолико колико у датом тренутку можемо. Показујемо да разумемо да је оно што се догађа занимљиво или важно јавности, не умањујемо значај тог догађаја пред јавношћу, зато што нама одговара да то не буде тема медија.

Ако имате људске жртве, велику штету јавне имовине, ако имате природне непогоде – јавност је емотивна, уплашена, згранута, склона ширењу панике.

Морамо показати да разумемо да је то за њих важно, да их то погађа, да их то плаши, чини тужним.

Ако сте одговорно лице, за време кризе будите присутни и доступни. И новинарима, и запосленима, и донаторима, представницима власти, адвокатима, инспекторима.





Кад се изађе пред јавност већи део посла је већ обављен – знате шта ћете рећи, којим тоном и на којим каналима. Исто тако, доступни сте и за одговоре на друштвеним мрежама на вашим профилима, на упите на сајту.

У видеу подсећам на чувени пример погрешне комуникације током кризе компаније Бритисх Петролеум пре више од десет година и како то изгледа кад ЦЕО једне пословне империје није припремљен за новинаре. Или други, са домаћег терена: прича о комуникацији нашег познатог глумца ког су колегинице оптужиле за силовање. Из оба примера ће вам бити јасно зашто се суд јавног мњења окренуо против њега.

Да резимирамо:

- Кад имамо кризу, не игноришемо медије.
- Њихово извештавање формира јавно мњење, а суд јавног мњења је пресудан за нас.
- Реагујемо брзо, дајемо тачне и јасне информације, доступни смо, отворени за комуникацију.

Кад је реч о комуникацији с медијима током кризе, говоримо овде о две теме: како да формулишемо поруку и како да је пласирамо.

Порука је скуп информација које треба да пренесмо својој циљној групи. У ситуацији кризе, ми тај скуп информација треба да пренесемо у врло осетљивој атмосфери. У формулисању поруке изузетно много водимо рачуна о контексту.

У случају комуникације с медијима – порука је, најчешће, ваша изјава новинарима.

Порука треба да буде јасна, лако разумљива свима.

Порука се преноси даље, без нашег утицаја на то, зато је важно да буде формулисана што јасније, да се умање могућности тумачења.

Прва циљна група су нам овде – новинари. Они морају да разумеју ту поруку да би је исправно пренели. С обзиром на то да су нам медији канал за преношење поруке, водимо рачуна о томе да је то порука која може да се изговори или објасни за 30 – 60 секунди.

То не значи да ви нећете имати више времена пред новинарима, али је ово кључно време у ком ће публика да прими и разуме вашу поруку.

У поруци дајете информације које су релевантне за кризу, тачне и јасне. Дајете медијима оно што их занима, а оно што их занима тиче се јавног интереса а не само вашег, односно оног субјекта који је у кризној ситуацији.

Ако је дошло до кризе у којој имамо људске жртве, медије занима све о томе како је дошло до тога, ко је одговоран, шта је ко учинио да спасе људе.

Када не добију информације које их занимају, они их траже на другом месту, а ви онда губите могућност да утицете на то како ће се прича о вашој кризи одвијати даље. И губите кредибилитет у очима новинара а то вам никако тада не треба.

Порука не треба да садржи двосмислене елементе, односно да буде отворена за различита тумачења.

Кад је реч о креирању поруке, памтимо неколико савета:



- треба да је јасна и лако разумљива,
- да садржи информације релевантне за дату ситуацију, да даје одговоре на питања која јавност занимају
- да је недвосмислена, да није отворена за тумачења;

Врло је важно водити рачуна о контексту, о актуелном тренутку у друштву, јер перцепција тог догађаја често зависи од тога.

Ако је у питању губитак живота или су повређени људи, ако је увреда колективних емоција или сећања – порука мора да садржи и емоцију. Мора да покаже да разумете ситуацију и на емотивном нивоу.

У видеу говорим о свежим примерима добро или погрешно конципираних порука па вас позивам да то послушате.

Ми, као примаоци порука, не памтимо само чисту информацију, већ памтимо осећај који одређене информације или људи који их преносе изазивају у нама.

Да вам то илуструјем позваћу се на сопствени текст о томе како су председници држава и премијери комуницирали са грађанима током ковид пандемије. Ово је посебно важно у комуникацији током криза које подразумевају губитке живота, страх и панику. Тада много зависи од тога да ли нас поруке оног ко је задужен да са нама комуницира смирују или нас узнемиравају.

То нас доводи до следеће важне тачке а то је – ко говори пред медијима за време кризе.

Препорука је да то буде лице које јавност познаје и везује за ту организацију, институцију, фирму. Или да буде лице које је релевантно за ту кризу.

Важно је да то буде особа која је комфорна пред новинарима, дакле неко ко има искуства у томе или ко је трениран за то.

И поред тога што има искуства, он / она ће се припремати за излазак пред медије у кризи.

Оно што се заборавља јесте да о кризи не говоре само они који званично се обраћају јавности. О кризи говоре и људи из вашег окружења, запослени, колеге, њихове породице. Они су, такође, преносиоци порука и утичу на неке кругове. Од тога како ће они говорити о кризи, такође ће зависити репутација ваше организације јер су они, често, третирани као поверљиви извор који ће да незванично каже и нешто више или нешто што се крије.

На крају, ево списка практичних савета код формулисања и давања изјаве:

Избегавајте:

- преширока објашњења, дигресије и скретања од теме,
- комплексне одговоре и формулације
- стране изразе, жаргон, апстрактне изразе, негативне коментаре
- оптужбе на рачун других, свађалачки тон
- давање чврстих обећања
- хумор и банализацију, претерани оптимизам

- превише података, статистике, бројева, фокусирамо се на неколико најважнијих
- да кажете – немам коментар.

Водимо рачуна о невербалној комуникацији. Тело и израз лица треба да прате оно што говоримо.

Не плашимо се да кажемо – не знам – лоигчно је да тад не знамо све, али обећамо да ћемо ту информацију поделити чим сазнамо.

Извињавамо се или изражавамо жаљење без страха и искрено

Прихватамо одговорност и говоримо шта ћемо да предузмемо даље

Како ћете пласирати поруку зависи од ситуације у којој се нађете. Некад ће то бити саопштење за медије, некад изјава пред новинарима, некад интервју. Некад ће новинари вас звати, некад ћете ви њих.

Увек је важно да оно што је порука организације буде доступно на свим вашим каналима, на сајту, на друштвеним мрежама, маилинг листама.

Пратите објаве медија о вама током кризе. Ангажујте агенцију за праћење и анализу пресс цлиппинга, и у традиционалним медијима и на друштвеним мрежама. Од њих ћете добијати преглед негативних објава као и анализу тема и то ће вам помоћи да даље усмераваате комуникацију.

Ако су вас овај туторијал и текст инспирисали да размишљате о кризној комуникацији, препоручујем да, онда, урадите следеће:

- Размислите постоје ли ситуације које се могу претворити у кризу за вас,
- Одредите ко се обраћа медијима ако се таква ситуација догоди,
- Организујте обуку за јавни наступ један на један за ту особу;

