



Διαχείριση Κρίσεων

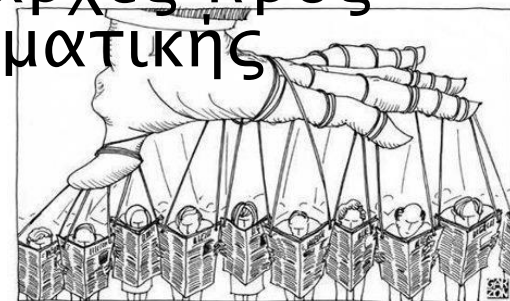
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

- ▶ Το πιο κρίσιμο από όλα τα στοιχεία στη Διαχείριση Κρίσεων είναι η επαφή με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Όταν η κρίση χτυπήσει την πόρτα της εταιρείας, οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να καλύψουν πιθανές ζημιές από μία καταστροφή αλλά δεν μπορούν να κάνουν τίποτε για την φήμη της εταιρείας και την χαμένη αξιοπιστία της στην αγορά.



- ▶ Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας πρέπει να είναι η αναγνώριση των ομάδων εκείνων οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν την ίδια την εταιρεία και τη φήμη της π.χ. πελάτες, προμηθευτές/πιστωτές, συνδικάτα, ΜΜΕ, ασφαλιστικές εταιρείες, μέτοχοι, ακτιβιστικές ομάδες κλπ.
- ▶ Ο καθορισμός ενός και μόνου ατόμου το οποίο θα έρχεται σε επαφή με τα ΜΜΕ κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την κρίση θεωρείται απαραίτητη. Όσο πιο πολύ γίνει κατανοητή η δύναμη των ΜΜΕ και η δυνατότητα που έχουν να ελέγχουν την Κοινή Γνώμη τόσο πιο μικρές θα είναι οι απώλειες από μία κρίση.

- ▶ Η διαχείριση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχημένη διαχείριση των κρίσεων. Η διαχείριση των ΜΜΕ χαρακτηρίζεται ως επιτυχημένη όταν μπορεί να οδηγήσει το κοινό και τους σχολιαστές να είναι λιγότερο αρνητικοί και επικριτικοί με τα λάθη και τις αποτυχίες που μπορεί να προκύψουν κατά την διαχείριση των κρίσεων.
- ▶ Μια τέτοια κατάσταση περιορίζει την αναστάτωση από τις ομάδες πίεσης ακόμα και την ενδεχόμενη πτώση της τιμής της μετοχής.
- ▶ Η ανεξέλεγκτη αρνητική εντύπωση που μπορούν να προκαλέσουν τα ΜΜΕ, στην περίπτωση που δεν έχει γίνει σωστός σχεδιασμός διαχείρισης τους, στον οργανισμό μπορεί να επηρεάσει τις κρατικές αρχές προς την κατεύθυνση άσκησης παραδειγματικής αυστηρότητας κυρώσεων.



- ▶ Σε μία ενδεχόμενη κρίση, όταν ο οργανισμός δεν έχει αναπτύξει πλάνα διαχείρισης των μέσων εύκολα γίνεται θύμα των ΜΜΕ που λόγω του ανταγωνισμού και στο βωμό της αποκλειστικής είδησης, δημοσιεύουν ανεπιβεβαίωτες ιστορίες και αβάσιμες θεωρίες με σκοπό την δραματοποίηση της κατάστασης και κατά συνέπεια την αύξηση της θεαματικότητας.
- ▶ Ενώ καμιά στρατηγική για την διαχείριση των ΜΜΕ δεν μπορεί να εγγυηθεί ολοκληρωτική επιτυχία, μπορεί ωστόσο να μειώσει τις συγκρούσεις, τις λάθος ερμηνείες και την επακόλουθη αρνητική εικόνα του οργανισμού.

Γενικές αρχές για την σωστή διαχείριση των ΜΜΕ

1. Έλεγχος για το πού μπορούν να πάνε τα ΜΜΕ.

- ▶ Στην περίπτωση όπου οι διαχειριστές των κρίσεων δεν καταφέρουν να περιορίσουν τα ΜΜΕ σε ελεγχόμενους χώρους, ουσιαστικά διευκολύνουν την πρόσβαση των δημοσιογράφων σε πηγές πληροφόρησης που μπορούν να πλήξουν την εικόνα και το κύρος του οργανισμού.
- ▶ Η προφύλαξη των θυμάτων και των ατόμων αντιμετώπισης δίνει την δυνατότητα ώστε οι πληροφορίες να είναι κάτω από τον έλεγχο της διαχείρισης των κρίσεων.
- ▶ Αποτελεσματική διαχείριση των ΜΜΕ σημαίνει ότι οι διαχειριστές πρέπει να βρουν τα κατάλληλα θύματα και τα κατάλληλα άτομα αντιμετώπισης, που είναι προετοιμασμένα να δώσουν συνέντευξη στα ΜΜΕ, δίχως να καθοδηγούνται από τα έντονα συναισθήματα που τους γέννησε η κρίση, αλλά από το κριτήριο της λογικής.

- ▶ *2. Προετοιμασία των ατόμων του οργανισμού που έχουν επωμισθεί με το βάρος της συνέντευξης.*
- ▶ Το άτομο (spokesman) που θα αποτελέσει τον συνδυαστικό επικοινωνιακό κρίκο της εταιρείας με τα ΜΜΕ και κατά συνέπεια με την κοινή γνώμη, πρέπει εντέχνως να ορίσει και να επιβάλλει τις μεθόδους επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, που ευνοούν την προφύλαξη της εικόνας της εταιρείας.
- ▶ Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται η άναρχη συλλογή πληροφοριών από αναρμόδια άτομα του οργανισμού.
- ▶ Οι μορφές ελεγχόμενης επικοινωνίας μιας επιχείρησης που βρίσκεται σε κρίση με τους δημοσιογράφους είναι μέσω συνεντεύξεων και δελτίων τύπου.



- ▶ Γενικά τα απαραίτητα χαρακτηριστικά στοιχεία του υπεύθυνου επικοινωνίας έτσι ώστε να διαφυλάξει την εικόνα της εταιρείας από την επιθετική στάση των ΜΜΕ, φαίνονται παρακάτω:
- ▶ Να είναι ικανός να εκπαιδεύσει και να διαθέτει εμπειρία
- ▶ Να «απορροφά» τις σύνθετες πληροφορίες άμεσα
- ▶ Να δημιουργεί και να «χτίζει» σχέσεις (εσωτερικά - εξωτερικά)
- ▶ Να δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης
- ▶ Να συμβάλλει ενεργά στο χτίσιμο της εταιρικής κουλτούρας

- ▶ *3. Μετάδοση των αρχών διαχείρισης των ΜΜΕ στο προσωπικό υποστήριξης (supportstaff).*
- ▶ Το προσωπικό υποστήριξης αποτελεί βασικό στοιχείο της προσπάθειας αντιμετώπισης της κρίσης. Είναι λοιπόν δύσκολο και μερικές φορές επικίνδυνο για το τελικό αποτέλεσμα στην προσπάθεια αποφυγής μιας κρίσιμης κατάστασης η ελλιπής πληροφόρηση του προσωπικού υποστήριξης.
- ▶ Για την αποφυγή διαρροών πληροφοριών προς τα ΜΜΕ από το προσωπικό υποστήριξης θα πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα στη διαχείριση των ΜΜΕ.

- ▶ *4. Δημιουργία γραφείου τύπου*
- ▶ Όπως είναι λογικό η υποστήριξη της εικόνας της εταιρείας που δοκιμάζεται από μια κρίσιμη κατάσταση, καθώς επίσης και η διαδικασία πληροφόρησης των μέσων δεν μπορεί να σχεδιαστεί και να γίνει από ένα μονάχα άτομο.
- ▶ Είναι λοιπόν απαραίτητη η δημιουργία γραφείου τύπου, το οποίο θα στελεχωθεί από άτομα με ιδιαίτερες γνώσεις στις δημόσιες σχέσεις, έτσι ώστε ο σχεδιασμός δράσης του να έχει όσο το δυνατό μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

▶ Τέλος Παρουσίασης - 4