

A kríziskommunikáció nem mondatokról szól

Pályám során eddig kilenc alkalommal kerültem olyan helyzetbe, amikor egy intézmény vagy szervezet működését súlyos válsághelyzet árnyékolta be. Épp most dolgozom a tizediken.

Olyan ügyek ezek, amelyek villámsebesen a nyilvánosság figyelmének középpontjába kerülnek, és ahol minden kimondott, leírt mondatnak következménye lesz

Mit tanultam ezekből? Azt, hogy a kríziskommunikációt sokan félreértik.

A legtöbben azt gondolják, hogy ilyenkor egy jó nyilatkozat, egy ügyes sajtótájékoztató vagy egy jól megírt közlemény a legfontosabb és az fog segíteni.

Tévedés. Mindezekre szükségünk is lesz, de ha okosan csináljuk, akkor csak a folyamat legvégén jelennek meg.

1 A válságot nem kommunikálni kell, hanem irányítani

A nyilvánosságot nem lehet irányítani, de azt igen, hogy az érintett szervezet mindvégig proaktív, kezdeményező szerepben maradjon. A legsúlyosabb kommunikációs hibák is szinte mindig ugyanott kezdődnek.

Nem világos, ki dönt. Nem világos, ki beszélhet. A munkatársak mást tudnak, mint amit a sajtóban olvasnak. A vezetők többféle üzenetet fogalmaznak meg.

A szervezet néhány óra alatt elveszítheti azt, amit évek alatt épített: a hitelességét.

Ezért alakítottam ki az évek és a kezelt krízishelyzetek során egy olyan módszertant, amely nem a nyilatkozatok megfogalmazására fókuszál, hanem a szervezet válsághelyzetbeli működésének rendbetételére. A dokumentumban ennek része például a kompetens döntéshozó testület felállítása, a szerepek világos kijelölése, az egykapus kommunikáció kialakítása, valamint a belső és külső kommunikáció összehangolása.

2 A hitelesség nem kommunikációs fogás

A kríziskommunikációs módszertanom legfontosabb alapelve első olvasásra meglepő:

mondjunk el mindent, amit tudunk, és amit jogilag is megoszthatunk. És ugyanazt mondjuk mindenkinek.

Nincs külön üzenetet a munkatársaknak. Nem írunk külön üzenetet a sajtónak. Nem küldünk külön üzenetet a partnereknek.

Ugyanazt az igaz és őszinte szembenézésen alapuló történetet mondjuk el minden érintettnek, lehetőleg egy időben. Mert egy válságban nemcsak az számít, mit mond egy szervezet, hanem az is, hogy következetesen ugyanazt mondja el minden fórumon. Így őrzi meg hitelességét.

3 A jó kríziskommunikáció láthatatlan

A leghatékonyabb válságkezelésnek van egy különös tulajdonsága.

Kívülről gyakran úgy tűnik, mintha minden magától értetődően történt volna. Valójában rengeteg előkészítő munka zajlik a háttérben: forgatókönyvek készülnek, kérdés–válasz adatbázisok születnek, szóvivők készülnek fel, médiafolyamatok szervezése zajlik, belső kommunikáció épül. Mindeközben állandó tartalmi audit is történik és folyamatos finomhangolás, helyzettől függően újratervezés.

Ám kiemelten fontos, hogy az érintett szervezet ugyanazokat az alapelveket tartsa tiszteletben és havaria-helyzetben aszerint működjön.

Ha ez jól sikerül, maga a kommunikáció szinte észrevétlen marad, pár nap alatt lezajlik a hullámverés. És talán ez a jelenség a legnagyobb elismerése annak, amit egy kríziskommunikációs szakember kaphat.

4 Mire tanított meg a kilenc válsághelyzet kezelése?

Nincs két egyforma krízis. A szereplők és a történetek változnak. Ahogy a média, a társadalmi környezet és érzékenység is folyamatosan változik.

Ami viszont nem változik, az a bizalom működése és a hitelesség megőrzése..

Az emberek válsághelyzetekben ugyanazokra a kérdésekre keresik a választ: mi történt pontosan, miért fordulhatott ez elő, ki vállalja a felelősséget, mit tesz most a szervezet, és mi garantálja, hogy mindez nem ismétlődhet meg?

Többek között ezért is hiszek abban, hogy a jó kríziskommunikáció nem improvizáció, hanem érzékeny vezetői feladat. Nem jó mondatok gyűjteménye - azok is kellenek persze -, hanem döntési módszertan.

Ha szívesen elolvasnád a teljes anyagot, vagy érdekel, hogyan oldottam meg ezt a kihívást, keress nyugodtan!

<https://koromosgyula.hu/kapcsolat>