

Σχετικά με την διαχείριση κρίσεων, η διαχείριση κρίσεων αποτελεί εργαλείο της σύγχρονης διοίκησης και των δημοσίων σχέσεων με κύριο στόχο την ανάλυση και διαχείριση των κινδύνων που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, ένα πρόσωπο ή μια χώρα. Ως κρίση ορίζεται ένα έκτακτο γεγονός ή σειρά γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία προϊόντος ή προϊόντων, το κύρος ή τη χρηματοοικονομική ευστάθεια της επιχείρησης, την υγεία των εργαζομένων και του κοινού, προξενώντας γενικότερα μια αρνητική προσοχή από τα ΜΜΕ ή από άλλες ομάδες επιχειρησιακού ενδιαφέροντος (καταναλωτές, οικογένειες των εργαζομένων, πολιτικούς, περιβαλλοντολογικές οργανώσεις κλπ.).

Μία κατάσταση κρίσης ασκεί μεγάλη πίεση στον οργανισμό-επιχείρηση, ο οποίος καλείται να την αντιμετωπίσει δίνοντας ακριβείς, πλήρεις και έγκαιρες απαντήσεις. Τα στελέχη μάλιστα που εργάζονται στη διαχείριση κρίσεων υποστηρίζουν ότι ο τρόπος με τον οποίον η επιχείρηση θα απαντήσει μέσα στο πρώτο εικοσιτετράωρο καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξέλιξη και την τύχη της κρίσης, προς μια θετική ή αρνητική κατεύθυνση. Η λανθασμένη, καθυστερημένη ή μη αντιμετώπιση μίας κρίσης μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για έναν οργανισμό-επιχείρηση, οδηγώντας ενδεχομένως στην παύση της λειτουργίας του ή στην απόλυτη κατάρρευση.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των κρίσεων: έκπληξη, ανεπαρκής πληροφόρηση, γεγονότα που κλιμακώνονται, χάσιμο του ελέγχου, αυξημένη ανάγκη πληροφόρησης σε διαφορετικού είδους κοινό, εντύπωση πολιορκίας, πανικός.

Είναι απαραίτητος ο εκ των πρότερων σχεδιασμός αντιμετώπισης μίας κρίσης κατά τον οποίο είναι σημαντικό τα αρμόδια στελέχη να λαμβάνουν υπόψη τα παρακάτω:

- Κατανόηση της γενικότερης δυναμικής.
- Τα έκτακτα ζητήματα ακολουθούν συγκεκριμένο κύκλο ζωής.

Commented [MG1]: Σωστά

Commented [MG2]: Σωστά

- Προσπάθεια να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού.
- Συνεχής ετοιμότητα. Η ανταπόκριση μίας εταιρείας σε κατάσταση κρίσης διαφοροποιείται ανάλογα με την περίπτωση του προβλήματος και τον τύπο της εταιρείας, ωστόσο ένα γενικό πλάνο με τα στάδια της ανάπτυξης κατάλληλης επικοινωνίας περιλαμβάνουν τα εξής:
- Ακριβής προσδιορισμός του κινδύνου.
- ▣ Προσδιορισμός δραστηριοτήτων που μετριάζουν τον κίνδυνο.
- ▣ Προσδιορισμός των αιτιών του κινδύνου.
- ▣ Ανάθεση συγκεκριμένων διοικητικών αρμοδιοτήτων για την αντιμετώπιση της κρίσης.
- ▣ Συνεχής προσπάθεια ελέγχου της κατάστασης.
- ▣ Διαθεσιμότητα και αξιοπιστία στην παροχή πληροφόρησης για τον περιορισμό των φημών.

Πρόσθετα σχόλια:

Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει την φήμη της μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων.

Πρέπει να έχεις τους κατάλληλους συνεργάτες δίπλα σου και να ενεργήσεις γρήγορα στην αντιμετώπιση της κρίσης.

Μια κρίση είναι πάντα αναπόφευκτη και απρόβλεπτη για αυτό πάντα χρειάζεται να είσαι κατάλληλα προετοιμασμένος.

Η κρίση είναι ένα σύστημα για αυτό αντιμετωπίζεται συστηματικά.

Δεν αρκεί μια μόνο στρατηγική αντιμετώπισης αλλά πολλές.

Commented [MG3]: Σωστά

Commented [MG4]: Σωστές παρατηρήσεις

Βιβλιογραφία

- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.
- Marra, F. J. (1999). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 23-53.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of management review*, 23(1), 59-76
- Εικόνα από πηγή: <https://istanbulbc-training.com/training-programs/management-in-crises-and-difficult-situations-10-days-training-courses/>