

კრიზისული კომუნიკაცია და სოციალური მედიის გამოწვევები

ფატი მამიაშვილი

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო

პროგრამის დოქტორანტი

Pati Mamiashvili

Student of Mass communication PHD Program

Caucasus International University

საკვანძო სიტყვები: კრიზისული კომუნიკაცია, სოციალური მედია, ციფრული სივრცე, მომხმარებელი, ბიზნესკომპანია

თანამედროვე ბიზნესსამყარო დიდი ხანია მუშაობს უწყვეტი ტემპით - „24-7“-ზე და არა ისე, როგორც ადრე, ტრადიციული მედიის პირობებში - ორშაბათის დილიდან პარასკევის საღამომდე. სოციალური მედიის გავლენით, კრიზისი შესაძლებელია სწორედ არასამუშაო პერიოდში დაიგეგმოს (Strawser, 2022), ხოლო არაეფექტური კომუნიკაციის შედეგად, დაზიანდეს ორგანიზაციის რეპუტაცია. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიები მუდმივად მზად იყვნენ პოტენციური კრიზისებისთვის და უზრუნველყოფდნენ საფრთხის მომენტში პერსონალთან დროულად დაკავშირებას, საჭირო ინფორმაციის გავრცელებას და ბიზნესის უწყვეტობას (RockDove Solutions, 2018).

ციფრულ საზოგადოებაში ორგანიზაციები, გარკვეულწილად, მიდრეკილნიც კი არიან კრიზისებისადმი, რადგან ტექნოლოგიური პროგრესი ხელს უწყობს კრიზისების წარმოშობასა და გაღრმავებას. კრიზისი გარდაუვალია ბევრი მიზეზით, მათ შორის, ადამიანთა უნებლიე გადაცდომებისა თუ წინასწარ განზრახული, მიზანმიმართული დანაშაულებრივი ქმედებების გამო.

კრიზისისგან დაზღვეული არავინაა, თვით დიდი კორპორაციებიც კი, რადგან კრიზისი - ეს არის ატიპური მოვლენა, რომლის წარმოქმნა შეიძლება იყოს პროგნოზირებადი, მაგრამ არა მოსალოდნელი (Zaremba, 2015. 33-34). და რაც უნდა იყოს კრიზისის საბაზი, მისი მთავარი მიზეზი მაინც ინსტიტუციისა და გარე სამყაროს შორის ინტეგრაციის წარუმატებლობაა (Nijkraake, Gosselt & Gutteling, 2015).

ინსტიტუციასა და საზოგადოებას შორის ეფექტური ინტეგრაციის უზრუნველყოფად არსებობს სამი ძირითადი საბაზისო რჩევა, რომელიც რელევანტურია ნებისმიერი კომპანიისთვის:

1. დროის გადანაწილება. ორგანიზაციისთვის მომგებიანია, თუკი ის პირველი შეატყობინებს საზოგადოებას კრიზისის შესახებ;
2. მსხვერპლზე ფოკუსირება. საჯარო შეტყობინებებში მნიშვნელოვანია მსხვერპლზე ყურადღების გამახვილება;
3. დეზინფორმაციასთან გამკლავება. არაზუსტი, არასწორი ინფორმაციის გავრცელების წინააღმდეგ ბრძოლა „დეზინფორმაციული კრიზისის“ მნიშვნელოვანი კომპონენტია (Coombs, 2014).

ამიტომაც არის, რომ კრიზისული კომუნიკაციის თეორიები დაფუძნებულია პრეკრიზისში, მიმდინარე კრიზისსა და პოსტკრიზისში უწყვეტი კომუნიკაციის საჭიროებაზე პარნიორებთან, თანამშრომლებთან, დაინტერესებულ მხარეებთან, მომხმარებელთან, აუდიტორიასთან, ტრადიციულ მედიასთან და, ბუნებრივია, სოციალურ მედიაარხებთან.

ამდენად, კრიზისული კომუნიკაცია შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც წინასწარ განსაზღვრული ინსტრუქციების შესაბამისი ქმედებების ერთობლიობა, რათა შეიზღუდოს ზიანი, რომელიც შეიძლება მიადგეს კრიზისში მყოფ ორგანიზაციასა და დაინტერესებულ მხარეებს (Coombs, 2014). თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კრიზისული კომუნიკაცია, როგორც ახალი მიმართულება სოციალურ მეცნიერებაში, ჯერ კიდევ განვითარების სტადიაშია, რაზეც მიუთითებს შემდეგი არგუმენტები:

დეფინიციასთან დაკავშირებული გამოწვევები - კრიზისული კომუნიკაციის განმარტება მეცნიერებსა და მკვლევრებს შორის დღემდე აზრთა სხვადასხვაობის საგანია. ეს კი გარკვეულ პრობლემებს ქმნის, რადგან სწორედ დეფინიცია განსაზღვრავს ამ საგნისადმი მიდგომებს (Coombs, 2019). შესაძლოა, საზოგადოებას ჰქონდეს ზოგადი წარმოდგენა კრიზისული კომუნიკაციის შესახებ, მაგრამ შექმნილმა მითებმა (მაგალითად, კრიზისული კომუნიკაცია არის „მხოლოდ რეაქტიული აქტივობა“; „გულისხმობს მედიასთან ურთიერთობას“; „მოიცავს მხოლოდ გარე აუდიტორიასთან კომუნიკაციას“ და სხვ.), შესაძლოა, რელსებიდან გადაიყვანოს და არაეფექტური გახადოს აქამდე არსებული საკომუნიკაციო სტრატეგიები (Zaremba, 2015. 28).

ემპირიული კვლევების ნაკლებობა - კრიზისული კომუნიკაცია საფუძვლიანი კვლევის საგანი გახდა 1980-იანი წლების აშშ-ში. პირვანდელი მკვლევრებისთვის მთავარი გამოწვევა იყო კრიზისული კომუნიკაციის შესახებ ცოდნის მოძიება, შეფასება და სინთეზირება (Coombs, 2014). დღეისათვის არსებული კვლევების უმრავლესობა ამერიკულ და ევროპულ გამოცდილებაზეა დაფუძნებული და შესაძლოა, სხვა ქვეყნების კულტურებს არც იყოს მისადაგებული; კრიზისული კომუნიკაციის თეორიების უმეტესობა ფოკუსირებულია ორგანიზაციების შელახული რეპუტაციის გამოსწორებაზე, თუმცა ამ თეორიების და მათთან დაკავშირებული კვლევების უმეტესობა საჭიროებს განახლებას სოციალური მედიის ახალი შესაძლებლობებისა და რისკების გათვალისწინებით (Farha, 2015).

სოციალური მედიის განუსაზღვრელი შესაძლებლობები - კრიზისული კომუნიკაციის მეთოდოლოგიის დახვეწა მეტწილად შემთხვევების ანალიზზეა (**Case Study**) დამოკიდებული. ვირტუალური სივრცე კონკურენციაშია რეალურ სამყაროსთან. იგი თავად ბადებს ახალ კრიზისებს და გვკარნახობს კრიზისული კომუნიკაციების ახალ, უჩვეულო სტანდარტებს, რომლებთანაც გამკლავების გამოცდილების პრეცედენტი, ფაქტობრივად, არც არსებობს. ამდენად, დღეისთვის რელევანტური, ყველაზე ეფექტური ანტიკრიზისული თეორიები, შესაძლოა, ხვალ არამდგრადი და მოძველებული გახდეს.

მართალია, თანამედროვე ციფრულ სამყაროში ტექნოლოგიურმა პროგრესმა მოხსნა გეოგრაფიული საზღვრები, თუმცა გლობალიზაციამ კულტურული მრავალფეროვნების იგნორირება მაინც ვერ შეძლო. დიდ კორპორაციებსა თუ მცირე ორგანიზაციებს შეუძლიათ კრიზისები მართონ ვირტუალურად, დედამიწის ერთი პოლუსიდან მეორეზე, თუმცა ასევე ცხადია, რომ კრიზისის მიზეზი შეიძლება გახდეს არაეფექტური კომუნიკაცია, რომელიც ნაკლებად ითვალისწინებს ადგილობრივი მოსახლეობისა და თანამშრომლების ეთნიკურ კუთვნილებას ან ეროვნულ განწყობებს (Zaremba, 2015. 99).

კომპანიების მიერ განსხვავებულ კულტურულ თავისებურებების ან ენობრივ ბარიერების გაუთვალისწინებლობა ხშირად ქმნის უხერხულ სიტუაციებს და იწვევს კრიზისს. მაგალითად, „ჯენერალ მოტორსი“ კრიტიკის მსხვერპლი გახდა, როცა ის Nova-ს გაყიდვას მექსიკის ბაზრებზე შეეცადა (**No Va** ესპანურად ნიშნავს „არ აპირებს“). ამიტომ ნაკლებსარწმუნოა, რომ ამერიკული ავტომობილი, რომელიც ითარგმნა, როგორც „არ აპირებს“, წარმატებით გაყიდულიყო მექსიკაში). ამდენად, კრიზისების შექმნასა და გაღვივებაზე გავლენას ახდენს განსხვავებული კულტურული ნორმები, რასა, რელიგია, პოლიტიკა და ისტორია, ხოლო ეთნოცენტრიზმს კულტურათაშორის დიალოგში წარმატება არ მოაქვს (Zaremba, 2015.100).

სოციალურმა მედიამ შექმნა საკომუნიკაციო კონტექსტი, რომელმაც შეცვალა ყველაზე ეფექტური და ღირებული კომუნიკაციები, მათ შორის: ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და მისი გავრცელების სიჩქარე; აუდიტორიის ჩართულობა და უკუკავშირი, სოციალური და ტრადიციული მედიის ურთიერთდამოკიდებულება; კრიზისზე რეაგირების მოლოდინი; ინფორმაციაზე, მათ შორის, კონფიდენციალურ და პერსონალურ მონაცემებზე წვდომის შესაძლებლობები. ერთ განრისხებულ მომხმარებელს შეუძლია სწრაფად მოიზიდოს დიდი აუდიტორია და დააზიანოს პიროვნების ან კომპანიის რეპუტაცია.

მაგალითად, 2010 წელს, Twitter-ის მომხმარებელმა ქალბატონმა ერთი შეხედვით უწყინარი პოსტი გამოაქვეყნა იმის შესახებ, რომ პარაზიტებმა დაკბინეს სავარაუდოდ იმ თეატრში, სადაც ორ კვირაში ტორონტოს საერთაშორისო კინოფესტივალი (TIFF) უნდა გამართულიყო. მხოლოდ ვარაუდებზე დაფუძნებული პოსტი უსწრაფესად გააზიარა ასობით მომხმარებელმა და ასევე გადაუმოწმებლად გამოაქვეყნა რამდენიმე გავლენიანმა მედიასაშუალებამაც. ორგანიზატორთა საპასუხო განცხადებებისა და განმარტებების მიუხედავად, ინფორმაციის გავრცელების შეჩერება შეუძლებელი გახდა, რამაც უარყოფითად იმოქმედა თეატრის რეპუტაციასა და ფესტივალის შემოსავლებზე (Proof Strategies, 2015).

აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ სოციალური ქსელის ერთ მომხმარებელსაც კი შეუძლია კრიზისი დაგეგმოს და დააზიანოს კომპანიის რეპუტაცია. სოციალური მედიიდან მომავალი საფრთხეების ანალიზისას, ასევე მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ინტერნეტსივრცეში უამრავი სადისკუსიო ჯგუფი ან ფორუმი, სადაც პოზიტიურ, ნეგატიურ ან ნეიტრალურ კონტექსტში განიხილება ბიზნესკომპანიების საჯარო ან დახურული ინფორმაციის მატარებელი ამბები, ზოგჯერ მნიშვნელოვანი თემების გამავრცელებლები არიან არაკომპეტენტური პირები, რომლებიც ვირტუალურ სივრცეში მაღალი ნდობით სარგებლობენ და ჰყავს დიდი აუდიტორია.

კრიზისულ კომუნიკაციაში ასევე მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და საკომუნიკაციო არხების შერჩევა. ციფრული სივრცე პრობლემაც ხომ მის მიერვე წარმოქმნილ ჭარბ ინფორმაციაშია! შესაბამისად, კრიზისული მენეჯმენტისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია მათი ორგანიზაციის საქმიანობით დაინტერესებულ ბლოგერებსა თუ ჟურნალისტებთან საქმიანი, დაბალანსებული ურთიერთობა, რადგან მედიისთვის შეტყობინების გადაცემას აქვს პოტენციალი, რომ ინფორმაციის გავრცელების არეალი გაიზარდოს სოციალურ მედიაში და მოიცვას ფართო აუდიტორია (Coombs, 2019. 43).

დიახ, კრიზისის დროს დაინტერესებული მხარეებისა და პარტნიორებისთვის ძირითადი ინფორმაციის წყარო და ერთგვარი „არბიტრი“ სოციალური მედიაა, რადგან ხშირად მის

მიერ გაშუქებული მოვლენების კონტექსტზე დამოკიდებული კრიზისის პრევენციაც და შედეგებიც. მნიშვნელოვანია კრიზისის ნებისმიერ ეტაპზე მედიამონიტორინგის განხორციელება, მედიაგაშუქების რაოდენობრივი და თვისებრივი ანალიზი (Coombs & Holladay, 2010). და ბოლოს, საჭიროა მედიის მიერ გაშუქებული კრიზისული შეტყობინებების გამოკვლევა. მენეჯერებმა უნდა დაადგინონ, რამდენად ხშირად მეორდება მათი ძირითადი შეტყობინებები მედიაში და იპოვოს მედიასთან კომუნიკაციის სუსტი ან ძლიერი მხარეები (Coombs, 2019. 162).

თანამედროვე საზოგადოება სულ უფრო და უფრო მეტად ეყრდნობა სოციალური მედიის ტექნოლოგიებს უახლესი ინფორმაციის მისაღებად და გასაზიარებლად. სოციალურ მედიას აქვს უზღვავე შესაძლებლობა, საგანგებო სიტუაციებზე რეაგირების შესახებ აამაღლოს საზოგადოების ცნობიერება, თუმცა ციფრული პლატფორმები ასევე შეიცავს არაერთ გამოწვევას რისკებისა და კრიზისების მართვის მიმართულებით (Civelek, Çemberci & Eralp, 2016).

კრიზისული კომუნიკაცია გულისხმობს კრიზისულ სიტუაციაში ინფორმაციის შეგროვებასა და დამუშავებას ტექნოლოგიების გამოყენებით, რაც ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს უზრუნველყოს ეფექტური კომუნიკაცია თანამშრომლებთან (შიდა კომუნიკაცია), პარტნიორებთან, დაინტერესებულ მხარეებთან, მომხმარებელთან, საზოგადოებასთან, მედიასთან (გარე კომუნიკაცია).

ციფრულ ეპოქაში, ადრე თუ გვიან, კრიზისი გარდაუვალია. სოციალურ სივრცეში კრიზისის შექმნა შეუძლია ერთ მომხმარებელსაც კი, ხოლო კრიზისის მართვა და ბრენდის რეპუტაციის გადარჩენა დამოკიდებულია ეფექტურ და დაბალანსებულ საკომუნიკაციო პოლიტიკაზე, რომლის დეფიციტი ჩვენს რეალობაშიც არსებობს.

კრიზისულ კომუნიკაციაზე სოციალური მედიის გავლენა, თავისთავად, თვალშისაცემი პრობლემაა, რადგან დღეს კომპანიებისთვის მთავარი გამოწვევა სწორედ ვირტუალურ სივრცეში აღმოცენებული კრიზისებია, რომელთა მართვა ძალიან რთულია დაუბალანსებელი კომუნიკაციის პირობებში.

ასევე ცხადია, რომ ბიზნესოპერატორების უმრავლესობა ხელმძღვანელობს ციფრული მარკეტოლოგების მიერ შეთავაზებული კრიზისული კომუნიკაციის ე.წ. უნივერსალური სტრატეგიებით. მსგავს პოლიტიკის დოკუმენტებში ნაკლებადაა გათვალისწინებული კონკრეტული ქვეყნის/ორგანიზაციის სპეციფიკური მახასიათებლები, რომელთა ანალიზის შედეგადაც უნდა შეფასდეს სოციალური მედიის საფრთხეები და რისკები.

თუმცა სოციალურ მედიას აქვს უდიდესი შესაძლებლობა, რომ გავლენა იქონიოს არა მხოლოდ კრიზისული კომუნიკაციის მიმდინარეობაზე, არამედ კომპანიების სამომავლო პერსპექტივასა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე.

ბიბლიოგრაფია:

- Zaremba, Alan Jay, 2015. Crisis Communication theory and practice. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN 711 Third Avenue, New York, NY 10017;
- Coombs, W. & Holladay, Sherry J, 2010. The Handbook of Crisis Communication. John Wiley&Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, UK;
- Coombs, W. Timothy, 2014, State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge, Research Journal of the Institute for Public Relations Vol. 1, No.1;
- Coombs, W. Timothy, 2019. Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding. Texas A&M University, College Station, Texas, USA;
- Oliveira, Maria de Fatima, 2013. Multicultural Environments and Their Challenges to Crisis Communication, Journal of Business Communication, www.sagepub.com;
- Civelek Emre Mustafa, Çemberci Murat, Eralp Necati Erdem, 2016. The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. International Journal of Research in Business & Social Science;
- Farha, Mahmoud Abu, 2015. Social Media and Crises Communication Management, <https://www.researchgate.net>;
- Proof Strategies. The Impact of Social Media on Crisis Management. <http://www.getproofusa.com>;
- Strawser, Bryan, 2022. Lessons for Crisis Communication <https://bryghtpath.com>
- Nijkraak, J., Gosselt, J., & Gutteling, J., 2015. Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during the crisis. Public Relations Review, 41(1).
- Zamour, Khaled & Gorpe, Tevhide Serra, 2017. Crisis management: a historical and conceptual approach for a better understanding of today's crises. <https://www.intechopen.com>;
- RockDove Solutions, 2018. What is Crisis Communication? <https://www.rockdovesolutions.com>

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია კრიზისული კომუნიკაციის, სოციალურ მეცნიერებებს შორის ჯერ კიდევ განვითარებადი მიმართულების საკითხები. მისი საფუძვლიანი შესწავლა მე-20 საუკუნის 80-იანი წლებიდან დაიწყო და, შესაბამისად, თან ახლავს გარკვეული სირთულეები, მათ შორის დეფინიციასთან დაკავშირებული განსხვავებული მოსაზრებები, ემპირიული კვლევების ნაკლებობა და სოციალური მედიის განუსაზღვრელი შესაძლებლობები, რის გამოც ვირტუალურ სივრცეში კრიზისის დაგეგმვა და გაღვივება შეუძლია სოციალურ ქსელის ერთ მომხმარებელსაც კი!

აღსანიშნავია, რომ კრიზისული კომუნიკაცია, როგორც დისციპლინა, მეტწილად, აგებულია შემთხვევების შესწავლის (Case Study) მეთოდზე, ხოლო კრიზისული კომუნიკაციის აქამდე არსებული თეორიები იხვეწება ტექნოლოგიურ პროგრესთან ერთად. ვირტუალური სივრცე თავად ბადებს ახალ კრიზისებს და გვკარნახობს კრიზისული კომუნიკაციების ახალ, უჩვეულო სტანდარტებს, რომლებთანაც გამკლავების გამოცდილების პრეცედენტი, ფაქტობრივად, არც არსებობს.

Resume

The article discusses issues of crisis communication, a still developing direction among social sciences. Its thorough study began in the 80s of the 20th century and, therefore, it is accompanied by certain difficulties, including different opinions about the definition, the lack of empirical studies and the undefined possibilities of social media, because of which a crisis can be planned and instigated in the virtual space by a single social network user.

It should be noted that crisis communication, as a discipline, is mostly based on the case study method, and the existing theories of crisis communication are being improved along with technological progress. Virtual space itself creates new crises and dictates new, unusual standards of crisis communications, with which there is virtually no precedent for dealing with. However, social media has a great opportunity to influence not only the course of crisis communication, but also the future perspective of companies and the formation of public opinion.