

სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში - პროფესიული მედიის
გამოწვევები

The role of social media in Crisis Communication - challenges of professional media

ხათუნა კაჭარავა

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა
ფაკულტეტის პროფესორი
ვატი მამიაშვილი

კრიზისული კომუნიკაციის მკვლევარი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ
და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო
საგანმანათლებლო პროგრამის დოქტორანტი

Khatuna Kacharava

Professor of the Faculty of Social and Humanities, of the Caucasus International University

Pati Mamiashvili

Crisis Communication researcher, doctoral student of the mass communication doctoral educational
program of the Faculty of Social and Humanities of the Caucasus International University

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.51.14>

საკვანძო სიტყვები და ფრაზები:

კრიზისული კომუნიკაცია, სოციალური მედია, პროფესიული მედია, კლასიკური მედია, BBC

Keywords and phrases:

Crisis Communication, Social media, Professional media, Classical media, BBC

შესავალი:

გავრცელებული მითი, რომლის მიხედვით კრიზისული კომუნიკაცია მოიცავს მხოლოდ მედიასთან ურთიერთობას (Zaremba, 2015), არ შეესაბამება რეალობას, რადგან: პროფესიული მედია კრიზისული კომუნიკაციის გავლენიანი მოთამაშე და დაინტერესებული მხარეა, მას შეუძლია სწრაფად გაავრცელოს გზავნილები მასობრივი აუდიტორიისთვის და გახდეს კრიზისში მყოფი ორგანიზაციის ღირსეული მოკავშირე, თუმცა კრიზისულ კომუნიკაციაში ის არ არის ერთადერთი აუდიტორია, რადგან ასევე მნიშვნელოვანია სხვა აქტორებიც - თანამშრომლები,

კონკურენტები, მომხმარებლები და სოციალური მედიის ვირტუალური საზოგადოება. ასევე არსებობს რისკი, რომ „ცუდ სიტუაციაში“ „კარგი პრესის“ შექმნა ნეგატიურად აისახება კრიზისის შედეგებსა და ზოგადად, გარემოზე (Zaremba, 2015, pp. 37-40).

რა როლი აქვს კრიზისულ კომუნიკაციაში პროფესიულ მედიას და როგორ ზემოქმედებს მასზე სოციალური მედიის რესურსები? - აღნიშნული საკითხის შეფასებამდე მოკლედ შევაჯამოთ კრიზისულ კომუნიკაციაში კრიზისისა და კომუნიკაციის კონცეფციები:

კრიზისულ კომუნიკაციაში კრიზისი განისაზღვრება, როგორც არაპროგნოზირებადი მოვლენა, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს დაინტერესებული მხარეების მოლოდინის რღვევა (Coombs, 2007). ამასთან, კრიზისი ან კრიზისის საფრთხე ქმნის ინფორმაციის მოთხოვნილებას. ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება და გაზიარება კი მხოლოდ კომუნიკაციის საშუალებით ხდება.

ამდენად, კრიზისულ კომუნიკაციაში კომუნიკაცია არის კრიზისის მართვის არსი (Coombs & Holladay, 2010) და „თანამშრომლობის ინსტრუმენტი“, რომელსაც შეტყობინების გამგზავნიც და მიმღებიც სხვადასხვა მიზნის მისაღწევად, პრობლემების გადასაჭრელად, სხვებზე გავლენის მოხდენისა და მოქმედებების კოორდინაციისთვის იყენებენ (Sellnow, Seeger, 2013, p. 12). კომუნიკაცია, როგორც ცოდნისა და აზროვნების გზა გამგზავნიდან ადრესატამდე ფილტრაციას ან ინტერპრეტაციას განიცდის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გავლით. ამიტომაცაა, რომ საზოგადოებრივი ევოლუციის კომუნიკაციურ ცვლილებებში სწორედ პროფესიულ მედიას აქვს უდიდესი და გარდამტეხი როლი.

დისკუსია:

წარმოვიდგინოთ საზოგადოება, სადაც არ არსებობდა მედია და ყველა კომუნიკაცია ინტერპერსონალური იყო. ყველაფერი, რის გაგებაც ადამიანებს სურდათ ან სჭირდებოდათ, მათ შორის ახალი ამბები, ხუმრობები, მოთხრობები და სიმღერებიც კი - მხოლოდ ინდივიდებს შორის პირდაპირი კომუნიკაციით იყო ხელმისაწვდომი. ამ გადმოსახედიდან, ეს ისეთივე მწელად წარმოსადგენი რეალობაა, როგორც წარმოსახვითი საზოგადოების საპირისპირო ტიპი, რომელშიც მხოლოდ მასობრივი მედიის საშუალებები იარსებებდა და არა - პირისპირ კომუნიკაცია (Wright, 1974, pp. 199-200), რადგან:

მედია - ეს არის კულტურული მეხსიერება (მოგონებები) აწმყოში. ის, რაც ჩვენ ვიცით სამყაროსა და საზოგადოების შესახებ, ვიცით მასმედიისგან. მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია, წყაროების სანდოობასთან დაკავშირებული ეჭვების არსებობის მიუხედავად, გამოყენებული უნდა იქნას, როგორც როგორც საწყისი (Luhmann, 2000). სწორედ „დიდი მასშტაბის კომუნიკაციურმა ქსელებმა“ ანუ ტექნოლოგიურმა ევოლუციამ გამოიწვია ცვლილებები ვერბალურ და წერილობით კომუნიკაციაში და წარმოშვა მსოფლიო საზოგადოების პირმშო - მასობრივი კომუნიკაცია.

დროთა განმავლობაში, ინფორმაციული საზოგადოების ცნობიერებასა და ქცევაზე მედიის გავლენა იმდენად გაიზარდა, რომ კრიზისში მყოფი ინსტიტუციები მიიღებდნენ ჯერ - პრესის, მოგვიანებით კი - რადიოსა და ტელევიზიისკენ თანამშრომლობის, თანამოაზრობისა და მხარდაჭერის მოტივით. მედია ყოველთვის იყო გავლენიანი პარტნიორი ან ოპონენტი კრიზისულ კომუნიკაციაში, თუმცა მსოფლიო საზოგადოებისკენ გადადგმულ „უდიდეს ნახტომს“ მოჰყვა თავად კომუნიკაციის სფეროში მომხდარი ცვლილებები - თანამედროვე მედიას ტექნოლოგიებმა ნებისმიერი რაოდენობის მიმღების არსებობისა და სწრაფი უკუკავშირის შესაძლებლობა მისცა, რის გამოც გაჩნდა ტერმინები „ძველი“ და „ახალი“ მედია.

„ახალ მედიას“ „ძველისგან“ განასხვავებს მულტიმედიური კონტექსტი, მანუელ კასტელის შეფასებით, ინტერნეტზე დაფუძნებულმა კომუნიკაციამ მოახდინა ბეჭდური მედიის, ტელევიზიებისა და რადიოინდუსტრიის „ნიუსრუმების“ ტრანსფორმაცია, ნებისმიერი სახის ინფორმაციის ციფრულად გარდაქმნის აუცილებლობის გამო. ციფრული ტექნოლოგიების გავლენით მივიღეთ „მასობრივი თვითკომუნიკაცია“, ანუ ღია რესურსების წვდომაზე დამყარებული პროგრამული უზრუნველყოფა და მრავალფორმიანი ციფრული კონტენტი, რომელსაც მარტივად ჩამოტვირთვის, დაფორმატებისა და უკაბელო ქსელებით გავრცელების ფუნქცია აქვს (ბერძენიშვილი, 2019, გვ. 303). მულტიმედია კონგლომერატების საჯაროობის სტრატეგიები კი მიმართულია მათი მიმდინარე პროდუქტების მაქსიმალური ყურადღების მიქცევისკენ - რაც შეიძლება მეტ მედიაში და მრავალი ფორმით - ინტერვიუების, ახალი ამბების, ფოტოების, სტუმრების ბლოკით, სოციალური მედიის საიტებით და ა.შ (McQuail, 2010, გვ. 65).

თანამედროვე საინფორმაციო მედია მუშაობს მრავალ პლატფორმაზე, ხოლო ახალი ამბებისა და ინფორმაციის წარმოება და გავრცელება შესაძლებელია მთელ მსოფლიოში სწრაფი ტემპით, რაც ქმნის იმის შესაძლებლობას, რომ „ადგილობრივი“ ამბავი გლობალური გახდეს. ეს ასევე ნიშნავს ძველი გამონათქვამის - **today's newspaper is tomorrow's fish and chip wrapper** - დასასრულს, რადგან, ერთი მხრივ, მედიის კონტენტი არქივდება ციფრულ სივრცეში, ახალი ამბების ვებსაიტებიდან Google-სა და ბლოგებში (Sheehan & Quinn-Allan, 2015) და მეორეს მხრივ, სიახლეები, რომლებიც დღეს აქტუალური და მნიშვნელოვანია, ხვალ შეიძლება უსარგებლო და სწრაფად დავიწყებადი გახდეს ინფორმაციის სისწრაფისა და სიჭარბის გამო.

ამდენად, როცა ნებისმიერი მედიასაშუალების კონტენტი ციფრულია, როცა წაიშალა ზღვარი ტრადიციულსა და ონლაინ მედიუმს შორის, პროფესიულ მედიას შეგვიძლია ვუწოდოთ **კლასიკური მედია**, რომლის კონკურენტი არის სოციალური მედია (ვებგვერდებისა და აპლიკაციების ერთობლიობა - ფოკუსირებული კომუნიკაციაზე, საზოგადოებრივ მოსაზრებებზე, ინტერაქციაზე, კონტენტის გაზიარებასა და კოლაბორაციაზე).

მთავარი გამოწვევა, რომელიც სოციალურმა მედიამ კლასიკურ მედიას შეუქმნა, არის ინფორმაციის სისწრაფე, კომუნიკაციის ორმხრივობა, ინტერაქცია. ციფრული მედიის მომხმარებელი გადაიქცა ინფორმაციის პასიური მიმღებიდან აქტიურ მოთამაშედ, რომელსაც სურს არა მხოლოდ თვალყური ადევნოს ინფორმაციის ნაკადებს, არამედ ჩაერთოს და მონაწილეობა მიიღოს კრიზისული კომუნიკაციის პროცესებშიც.

სოციალური მედიის გავლენით, კლასიკური მედიის ნდობა თანდათან მცირდება, რაც დასტურდება არაერთი კვლევით. გლობალური საკომუნიკაციო ჰოლდინგის - Edelman Trust Barometer-ის 2017 წლის მონაცემებით, აშშ-ის მოსახლეობის 64%-ისთვის გაჭონილი ინფორმაცია უფრო დამაჯერებელი იყო, ვიდრე მედიის განცხადებები. Trust Barometer-ის შედეგებმა ასევე აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 68% კომპანიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე მეტად სოციალურ მედიას ენდობოდა (Edelman, 2017). 2023 წლის მონაცემებით კი, 26 ქვეყანაში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, მთავრობებს (50%) უნდობლობას უცხადებს 16 ქვეყნის მოსახლეობა, მათ შორის აშშ (42%), დიდი ბრიტანეთი (37%), იაპონია (33%) და არგენტინა (20%). მედიას (50%) უნდობლობა აქვს 28 ქვეყნიდან 15-ში, მათ შორის გერმანიაში (47%), აშშ-ში (43%), ავსტრალიაში (38%) და სამხრეთ კორეაში (27%) (Edelman, 2023).

აღნიშნულ ტენდენციას ჰოლდინგი განიხილავს კრიზისული კომუნიკაციის საფრთხედ და ხაზს უსვამს საგანგაშო ტენდენციას - სისტემისადმი რწმენის აბსოლუტურ ნაკლებობას. ნდობის ბარომეტრის მიხედვით, იმ ოთხ ინსტიტუციურ საყრდენს შორის - მთავრობა, ბიზნესი, მედია და სამოქალაქო სექტორი) ყველაზე დაბალი სანდობით სწორედ მედია გამოირჩევა, რის გამოც Edelman Trust Barometer-მა დასვა მთავარი შეკითხვა: თუ ადამიანები ნაკლებად ენდობიან ორგანიზაციებს ჩვეულებრივი საქმიანობის დროს, როგორ დაუჯერებენ მაშინ, როცა საქმე შეეხება კრიზისს, ანუ მაშინ როცა „რადაც არასწორედ მოხდება“?

კრიზისის დროს მედიის, როგორც დაინტერესებული მხარის ქცევა არის კრიზისული კომუნიკაციის მკვლევრების დაკვირვების საგანი. მაგალითად, ახალი ამბების მედია (News media) ჩვეულებრივ, „მშვიდობიან“ დროს, კომუნიკაციაზე პასუხისმგებელ პირებს - PR მენეჯერებს თუ მარკეტოლოგებს უჭირთ კლასიკური მედიის ყურადღების მიქცევა, ხოლო კრიზისის დროს - პირიქით, მედია თავად პოულობს საკონტაქტო პირებს, რადგან „ცუდი ამბები“ კარგად იყიდება და ეს ყოველთვის ასე იყო (Fearn-Banks, 2007, p. 17).

სწორედ აქ ვლინდება კრიზისული კომუნიკატორების როლი. კრიზისის მართვის გუნდმა (CMT) უნდა იცოდეს ინფორმაციის შეგროვებასთან, ცოდნის შექმნასა და მართვასთან დაკავშირებული პრობლემების შესახებ და განახორციელოს შესაბამისი ქმედებები, რაც, პირველ რიგში, მოიცავს განცხადებებს მედიისთვის, რადგან მედია ყველაზე მეტად ახდენს ზეწოლას ორგანიზაციაზე კრიზისული ინფორმაციის მისაღებად (Coombs, 2019, p. 107).

მთლიანობაში, მედია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც წარმოება, საზოგადოებრივი სამსახური და აგრეთვე პოლიტიკური ინსტიტუტი (ბერტრანი, 2004, გვ. 9). კლასიკური მედია, ერთის მხრივ, წარმოადგენს კრიზისული კომუნიკაციის ანგარიშგასაწევ, გავლენიან მოთამაშეს და დაინტერესებულ მხარეს, მაგრამ ამავდროულად, არის ბიზნესსამყაროს ნაწილი და შესაბამისად, დგას პოტენციური კრიზისის რისკის წინაშე. BBC-ის 2012 წლის გახმაურებული „ჯიმი სევილის საქმის“ მაგალითზე შევაფასებთ, როგორ იქცევა მედია, როცა თავად აღმოჩნდება კრიზისში.

ჯიმი სევილი, BBC-ის გამორჩეული სახე, ცნობილი ფილანტროპი და პოპულარული გადაცემების წამყვანი 2011 წლის ოქტომბერში, 84 წლის ასაკში გარდაიცვალა. სევილი, გარდა იმისა, რომ სარგებლობდა უსაზღვრო პოპულარობით, ასევე მეგობრობდა სამეფო ოჯახთან, გავლენიან პოლიტიკებსა და შოუბიზნესის ვარსკვლავებთან. ქველმოქმედებაში შეტანილი წვლილისთვის 1990 წელს რაინდის წოდებაც მიენიჭა (Nikolova, 2018, გვ. 119).

სევილის გარდაცვალებას მოჰყვა ყველაზე დიდი კრიზისი BBC-ის კორპორაციის ისტორიაში (Aust & Holloway, 2014). 2012 წლის ოქტომბერში ბრიტანელ ტელეწამყვანს ბრალი დასდეს პედოფილიაში. გამოძიებამ გამოავლინა ბავშვებსა და მოზარდებზე ძალადობის ფაქტები არა მარტო საავადმყოფოებში, სადაც სევილი საქველმოქმედო საქმიანობას ეწეოდა, არამედ BBC-ის შენობაშიც, სადაც ის 40 წლის განმავლობაში მუშაობდა (Shipp, 2015).

სევილის გარდაცვალების შემდეგ, BBC-ის გადაცემა Newsnight-მა ცნობილი წამყვანის პედოფილურ მიდრეკილებებთან დაკავშირებით გამოძიება დაიწყო, თუმცა მალევე შეწყვიტა, სარედაქციო საბჭოს გადაწყვეტილებით, რამაც კიდევ უფრო გაამყარა ეჭვები, რომ გავლენიანი კორპორაცია და სიმართლეს მალავდა. ამის საფუძველს ნამდვილად ქმნიდა თავად ჯიმი სევილის ავტობიოგრაფიული წიგნი - As It Happens („როგორც ეს ხდება“), სადაც ავტორი დაუფარავად აღწერდა არასრულწლოვნებთან გართობის შემთხვევებს.

BBC-ის ქმედებები შეფასდა ბენიოტის „იმიჯის აღდგენის თეორიის“ მიხედვით, რამაც დაადასტურა, რომ „სევილის საქმესაც“ ახასიათებს ხუთი ეტაპი: უარყოფა, პასუხისმგებლობის თავიდან აცილება, შეურაცხყოფის შემცირება, მაკორექტირებელი ქმედება, მორტიფიკაცია. BBC შეეცადა „სევილის საქმის“ სხვა თემით გადაფარვას, რის შედეგადაც მიიღო სამმაგი კრიზისი: Newsnight-ის სკანდალი გამოიწვია სევილის შესახებ გამოძიების შეწყვეტამ (2011) და თითქმის იმავდროულად, BBC-იმ იმავე Newsnight-ის ეთერში პედოფილიაში უსაფუძვლოდ დაადანაშაულა ცნობილი კონსერვატორი. მკვლევართა შეფასებით, ლორდ მაკალპაინის სკანდალის შექმნით BBC-ის სურდა საზოგადოების ყურადღების გადატანა (Zheng, 2018).

BBC-იმ „ჟურნალისტურ წარუმატებლობაში“ დაადანაშაულა საკუთარი მენეჯერები, რედაქტორები და ჟურნალისტები, კრიზისულ სიტუაციაში ფაქტების გადამოწმების, გამჭვირვალობისა და პასუხისმგებლობის ნაკლებობის მოტივით, რაც შეფასდა, როგორც ორგანიზაციული პასუხისმგებლობის თავიდან აცილება - BBC-იმ „გასწირა“ თანამშრომლები და ჟურნალისტური სტანდარტები კორპორატიული რეპუტაციის შესანარჩუნებლად (Nikolova, 2018, გვ. 221).

როგორი იყო BBC-ის საპასუხო რეაგირება, ანუ ღიაობისა და გამჭვირვალობისკენ გადადგმული ნაბიჯი? BBC-იმ გამოაქვეყნა ე.წ Q&A კითხვა-პასუხის ფორმები კრიზისის დაწყებისა და განვითარების შესახებ, რითაც აუდიტორიას აცნობა არსებული ხარვეზების შესახებ. სევილის სკანდალი გახდა არაერთი კვლევის მიზეზი კრიზისული კომუნიკაციის კუთხით:

- YouGov-მ, ლონდონის საერთაშორისო კვლევითი მონაცემებისა და ანალიტიკურმა ჯგუფმა, გამოაქვეყნა THE SUN-ის დაკვეთით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები 10

ბრიტანელიდან 7 ფიქრობდა, რომ BBC-იმ დამალა ჯიმი სევილის ძალადობრივი ქმედებები. 32%-მა თქვა, რომ BBC-ის მიმართ ნდობა შემცირდა, ხოლო 41% -მა აღნიშნა, რომ კვლავ ენდობოდა BBC-ის (MacLeod, 2012);

- BBC-ის კრიზისული სიტუაცია შემოწმდა გიუნტერ ბენტელეს შკალის (Gunther Bentele's high) ნდობის ღირებულებების პრიზმით, რამაც გამოავლინა BBC-ისადმი ნდობის დაბალი მაჩვენებლები - კომპეტენციის, კომუნიკაციის, საჯარო ანგარიშვალდებულებისა და უტილიტარული ეთიკური პრაქტიკის ნაკლებობა. ხოლო კორპორაციის ნდობის აღდგენა მოხდა ეტაპობრივად - მენეჯმენტში საკადრო ცვლილებებით, კომუნიკაციის გამჭვირვალობით, საჯარო ინფორმაციაზე თავისუფალი წვდომისა და დოკუმენტაციის ვებგვერდზე ატვირთვით (Nikolova, 2018, გვ. 120);
- BBC კრიზისი ასევე გახდა კარგი გაკვეთილი PR და მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის, კრიზისულ სიტუაციებში მედიასა და ჟურნალისტებთან მუშაობის ტაქტიკის ანალიზის მხრივ. კვლევებმა დაადასტურა, რომ მედიასთან კომუნიკაციის ხუთი ძირითადი პრინციპი (5Fs - fast, factual, fair, frank, friendly) ეფექტურად მუშაობს კრიზისულ სიტუაციებშიც. შესაბამისად, კრიზისში მყოფი ორგანიზაცია მედიასთან კომუნიკაციის პროცესში უნდა იყოს სწრაფი, ფაქტობრივი, სამართლიანი, გულწრფელი და მეგობრული.

BBC-ის კრიზისმა დაადასტურა, რომ აუცილებელია კორპორაციებმა სტრატეგიულ დოკუმენტებში გაითვალისწინონ კრიზისის პრევენციისა და რისკების შეფასების მიდგომები. მნიშვნელოვანია, რომ კომუნიკაციის მართვის სტრატეგია არ ეყრდნობოდეს მხოლოდ მზა კრიზისულ გეგმებს და მორგებული იყოს უშუალოდ ორგანიზაციის კულტურაზე. ამასთან, ნდობის შენარჩუნება კომპანიისთვის უნდა იყოს ერთ-ერთი მთავარი მიზანი კრიზისის დასაწყისიდანვე, რადგან ნდობის საკითხი შეიძლება ჩაითვალოს არამატერიალურ კორპორატიულ კაპიტალად იმისთვის, რომ შენარჩუნდეს კომპანიის ლეგიტიმაცია საზოგადოებაში.

როგორი იყო სოციალური მედიის როლი სევილის სკანდალის გაშუქებისას? - პროფესიულ მედიაში გამოქვეყნებულმა მასალებმა საშუალება მისცა სოციალური მედიის პლატფორმებს გაეგრძელებინათ სევილის შესახებ ძველი ჭორები და ბრალდებები, რაც თავის მხრივ, კლასიკურმა მედიამ გამოიყენა თავისსავე პროფესიულ საქმიანობაში.

იმის გათვალისწინებით, რომ მედიაკრიზისები იშვიათად არის გამოკვლეული, BBC-ის კრიზისული კომუნიკაციიდან მიღებული გაკვეთილები საფუძვლად დაედო რეკომენდაციებს, როგორ უნდა განახორციელოს მედიაორგანიზაციამ კრიზისის მართვის გეგმა (Zheng, 2018).

BBC-ის ისტორიიდან მიღებული გაკვეთილები, როგორც რეკომენდაციები:

- მედიაორგანიზაციას, როგორც ნებისმიერ კომპანიას, უნდა გააჩნდეს სამოქმედო გეგმა და პოლიტიკის დოკუმენტი, რომელსაც ის კრიზისში ეფექტურად გამოიყენებს;
- მედიაკრიზისს, როგორც ბიზნესკრიზისების შემთხვევაში, ახასიათებს დამალვის, პასუხისმგებლობის თავიდან აცილების, გადაბრალების, ბოდიშის მოხდის და აღიარების ეტაპები, რომელთა შერბილება შესაძლებელია კრიზისული კომუნიკაციის თეორიებზე

დაყრდნობით და შიდა სტრატეგიული დოკუმენტების შემუშავებით, რომელიც მორგებული უნდა იყოს ორგანიზაციულ კულტურაზე;

- კრიზისები მწიფდება ბევრად ადრე, ვიდრე ის საჯაროდ გახდება ცნობილი. არასათანადო ან დაგვიანებული რეაგირების შემთხვევაში კი იზრდება სხვა კრიზისების გაცოცხლების რისკები;
- მედიაკრიზისი ხანგრძლივი პროცესია, რადგან ამ კრიზისის გმირი ხშირად ამავე მედიის კულტურული მეხსიერებისა და არქივის ნაწილია;
- კრიზისის დროს მკვეთრად ეცემა კომპანიის იმიჯი, რაც დასტურდება კვლევებით და რეიტინგის შედეგების ანალიზით;
- სოციალური მედია გავლენას ახდენს კრიზისის გაღვივებაზე, რადგან კლასიკური მედიის მიერ სოციალურ ქსელში გადატანილი ინფორმაცია ერთგვარი ანკესია ამბის უფრო მეტი დეტალის მოსაპოვებლად, რომლის ანარეკლიც ხშირად ისევ მედიაპროდუქტებში გვხვდება.

დასკვნა:

მედიაკრიზისის ბიზნესკრიზისებისგან განასხვავებს ვიზუალური და კულტურული მეხსიერება, საარქივო მასალები და მაყურებლის ემოცია. მედიაკრიზისის შემფასებელი - მკითხველი, მაყურებელი, მსმენელი ამავდროულად სოციალური მედიის მომხმარებელია და შესაბამისად, აქვს შესაძლებლობა, ყოველთვის გააცოცხლოს და განსჯის საგანი გახადოს ძველი კრიზისები.

ჯიმი სევილის სახელის სრულად განდევნა BBC-ის ვიზუალური მეხსიერებიდან შეუძლებელია, რადგან ის, მისი შემოქმედებითი საქმიანობის გამო, ყოველთვის დარჩება იმ მაყურებლის მოგონებებში, რომლებსაც ჰქონდათ ტელეწამყვანთან მკაფიო ემოციური კავშირი (ჯერ კიდევ 70-იან წლებში ჯიმი სევილის ჰყავდა 19 მლნ-იანი აუდიტორია). ამიტომ საარქივო მასალების განმეორებით ჩვენება ყოველ ჯერზე გააცოცხლებს კრიზისს. ამდენად, კრიზისი არ მთავრდება მაშინ, როცა პრობლემები თითქმის დაძლეულია. ციფრული პლატფორმები არის მთავარი სივრცე, სადაც ნებისმიერ დროს შესაძლებელია ძველი კრიზისების განახლება, ინტერპრეტირება და განმეორებადი კრიზისების საფრთხეების გაჩენა.

კრიზისული კომუნიკაცია მუდმივად მიმდინარე პროცესია, რადგან არ არსებობს განვლილი რისკი, რომელიც პოსტკრიზისში თავს არ შეგვახსენებს. რადგან ტექნოლოგია მხოლოდ ტექნოლოგიაა. იცვლება ინსტრუმენტები. ვითარდება ქსელები, იზრდება კონტენტის გამავრცელებელი მედიუმების რაოდენობა და სოციალური მედიის მომხმარებლის ქცევაც განიცდის ადაპტაციას (Solis, 2021). დიახ, ასეთია ციფრული კომუნიკაციების მომავალი, რომელშიც ჩვენ უკვე ვცხოვრობთ.

ბიბლიოგრაფია:

- Aust, R., & Holloway, R. (2014). Online reactions to institutional crises: BBC Online and the aftermath of Jimmy Savile.
- Coombs, T. W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, Vol. 10, 3,* 163–176.
- Coombs, T. W. (2019). *Ongoing crisis communication - planning, managing, and responding, fifth edition*. London: SAGE publishing Ltd.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. I. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons Ltd.
- Edelman. (2017 წლის 24 march). მოპოვებული [www.edelman.com](https://www.edelman.com/post/trust-barometer-crisis-communications-დან): <https://www.edelman.com/post/trust-barometer-crisis-communications-დან>
- Edelman. (2023 წლის 15 January). მოპოვებული [www.edelman.com](https://www.edelman.com/news-awards/2023-edelman-trust-barometer-დან): <https://www.edelman.com/news-awards/2023-edelman-trust-barometer-დან>
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications - A Casebook Approach, Third Edition*. Washington, USA: University of Washington;.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. (K. Cross, რედ.) California: Stanford University Press.
- MacLeod, H. (2012 წლის 29 October). *YouGov*. მოპოვებული <https://yougov.co.uk>: <https://yougov.co.uk/politics/articles/4650-bbcs-handling-savile-case-დან>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's MassCommunication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Nikolova, M. (2018). Crisis PR and Media: PR Tactics for Communication with Journalists and Media. A. Dytman-Stasieńko, & A. Węglińska-ში, *BIG DATA - Digital Marketing and Trendwatching* (გვ. 107-123). Wrocław: National Center for Research and Development,.
- Sellnow, Seeger, T. L. (2013). *Theorising crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Sheehan, M., & Quinn-Allan, D. (2015). *Crisis Communication in a Digital World*. Cambridge University Press.
- Shipp, S. P. (2015). Crisis Communication in an International Organization: An Investigation of the BBC's Reputation in the Aftermath of the Savile Scandal.
- Solis, B. (2021 წლის 14 November). Social Media Is About Sociology And Psychology Not Technology. მოპოვებული https://www.briansolis.com/?s=social+media&post_type=post&search_button=Search-დან
- Wright, C. R. (1974). Functional analysis and mass communication revisited. *The uses of mass communications*, 197-212.
- Zaremba, A. (2015). *Crisis Communication theory and practice*. New York: Taylor & Francis.
- Zheng, Y. (2018). Crisis Management at the BBC in Light of the Savile, Newsnight and MacAlpine Allegations. *2nd International Conference on Economics and Management, Education, Humanities and Social Sciences (EMEHSS 2018)* (გვ. 339-342). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 151.
- ბერტრანი, კ.ჟ. (2004). *შედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები*. საქართველო: თავისუფლების ინსტიტუტი.
- ბერძენიშვილი, ა. (2019). „თანამედროვე სოციალური თეორიები“. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

რეზიუმე:

ოთხი მთავარი საყრდენი აქვს კრიზისულ კომუნიკაციას - კრიზისი, კომუნიკაცია, სოციალური მედია და მედია. კრიზისულ კომუნიკაციაში პროფესიულ მედიას აქვს უდიდესი წვლილი არა მხოლოდ იმიტომ, რომ თავად „მედიუმია შეტყობინება“ ან „ჩვენი საზოგადოების კულტურული მეხსიერება“! მნიშვნელობა არ აქვს, გვჯერა თუ არა პროფესიული მედიის მიერ შემოთავაზებული რეალობის (რომელიც ხშირად მხოლოდ ვარაუდებზეა დაფუძნებული), ის არის ყველაზე ძლიერი და გავლენიანი კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, რომელსაც აქვს ბერკეტი, დააბალანსოს სოციალური მედიის ძალაუფლება.

ამ გადმოსახედიდან, როცა ნებისმიერი საინფორმაციო საშუალება მულტიმედიურ კონტენტს მოიცავს, სტატიაში საინფორმაციო საშუალებები მოხსენიებულია, როგორც „კლასიკური მედია“. კლასიკური მედია კრიზისულ კომუნიკაციაში არ არის მხოლოდ დაინტერესებული მხარე, ის ბიზნესსამყაროს ნაწილია და კრიზისები მისთვისაც გარდაუვალია. როგორ იქცევა მედია კრიზისში? - ამის საილუსტრაციოდ სტატიაში განხილულია BBC-ის 2012 წლის „სევილის საქმე“ და შეფასებულია მედიაკრიზისის თავისებურებები.

მაგრამ მხოლოდ კლასიკურ (პროფესიულ) მედიასთან ეფექტური ურთიერთობა არ განსაზღვრავს კრიზისული კომუნიკაციის წარმატებას. კომუნიკაციის ორმხრივობამ სოციალური ქსელების მომხმარებლები ინფორმაციის პასიური მიმღებებიდან კრიზისული კომუნიკაციის დამკვირვებლებად და მონაწილეებად აქცია. ამიტომაც მნიშვნელოვანია შიდა და გარე კომუნიკაციის კომპლექსური მიდგომის საჭიროება თანამშრომლებთან, უშუალოდ მომხმარებლებთან, პარტნიორებთან, სხვა დაინტერესებულ მხარეებსა და ციფრულ აუდიტორიასთან.

Resume

There are four main pillars of crisis communication - crisis, communication, social media and media. The greatest contribution of professional media in crisis communication is not only because "the medium is the message" or "the cultural memory of our society"! It doesn't matter if we believe the reality offered by the professional media (which is often based on assumptions), it is the most powerful and influential communication tool that has the leverage to balance the power of social media.

From this perspective, when any media includes multimedia content, the article refers to the media as "classical media". Classical media is not only an interested party in crisis communication, it is part of the business world and crises are inevitable for it. How does the media behave in a crisis? - To illustrate this, the article discusses the BBC's 2012 "Savile Case" and evaluates the features of the media crisis.

But effective communication with Classican (professional) media alone does not determine the success of crisis communication. The reciprocity of communication has turned users of social networks from passive recipients of information into observers and participants of crisis communication. Therefore, the paper discusses the need for a complex approach to internal and external communication with employees, direct customers, partners, other stakeholders and the digital audience itself.