



Broshura mbi Komunikimin në Krizë

Nga

Sanja Saviq dhe Jovan Krivokapiq

Tetor 2022

Rreth DCAF

DCAF – Qendra e Gjenevës për qeverisjen e sektorit të sigurisë i është përkushtuar përmirësimit të sigurisë së shteteve dhe njerëzve të tyre brenda kornizës së qeverisjes demokratike, sundimit të ligjit, respektimit të të drejtave të njeriut dhe barazisë gjinore. Që nga themelimi i tij në vitin 2000, DCAF ka kontribuar në krijimin e paqes dhe zhvillimit më të qëndrueshëm duke ndihmuar shtetet partnere dhe aktorët ndërkombëtarë që mbështesin këto shtete, për të përmirësuar qeverisjen e sektorit të tyre të sigurisë përmes reformave gjithëpërfshirëse dhe pjesëmarrëse. DCAF krijon produkte inovative të njohurive, promovon norma dhe praktika të mira, ofron këshilla ligjore dhe politikash dhe mbështet ndërtimin e kapaciteteve të palëve të interesuara në sektorin e sigurisë shtetërore dhe joshtetërore.

DCAF - Qendra e Gjenevës për qeverisjen e sektorit të sigurisë

Maison de la Paix

Chemin Eugène-Rigot 2E

CH-1202 Gjenevë, Zvicër

Tel: +41 22 730 94 00

info@dcaf.ch

www.dcaf.ch

Twitter [@DCAF_Geneva](https://twitter.com/DCAF_Geneva)

Design & layout: DTP studio

Përmbajtje

Hyrje	1
1. Kriza dhe komunikimi në krizë	1
1.1. Aspekti publik i krizës	2
1.2. Reputacioni	2
2. Periudha e artë para shpërthimit të krizës	2
2.1. Vlerësimi i rrezikut	2
2.2. Trajnime dhe stërvitje	3
2.3. Aleatët në krizë	3
2.4. Planifikimi i komunikimit në krizë	4
3. Komunikimi gjatë krizës	9
3.1 Parimet e komunikimit gjatë krizës	10
3.1.1. Shpejtësi dhe saktësi	10
3.1.2. Konsistencë	11
3.1.3. Të qenurit i hapur	11
3.2. Ekipi dhe këshilla për komunikimin në krizë	12
3.2.1 Ekipi i komunikimit në krizë	12
3.2.2. Këshilla për komunikim në krizë	14
3.3. Përcaktimi i grupieve të synura dhe mesazhet kryesore	14
3.3.1. Grupet e synuara	14
3.3.2. Mesazhi kryesor	15
3.4. Mjetet e komunikimit	16
3.4.1. Komunikatë për media	17
3.4.2. Konferencë për shtyp	17
3.4.3. Mjete të tjera	18
3.4.4. Komunikimi me median	18
3.4.5. Komunikimi në krizë në rrjetet sociale	20
4. Çfarë pas krizës	21

Hyrje

Ndikimin e krizës në punën dhe të ardhmen e organizatës e kuptojmë nga vetë fjala me origjinë greke “Krizë” që paraqet një vendim, një moment që përfaqëson një nyje pas së cilës ndodhin ngjarjet, që mund të marrin dy drejtime dukshëm të ndryshme. Organizata ose do ta kapërcejë krizën si fitimtare, me të dyja këmbët në tokë, dhe do të ecë përpara me guxim dhe mençuri, ose do të zhduket me krizën ose do të dëmtohet përgjithmonë.

Ky manual synon të nxjerrë në pah rëndësinë e komunikimit në krizë dhe të ofrojë rekomandime për menaxhimin e komunikimit në krizë, në mënyrë që të minimizohen efektet e dëmshme dhe të nxirren mësimet që mund të përmirësojnë punën në të ardhmen.

Çfarë është e rëndësishme për t’u përgatitur përpara se të ndodhë një krizë, si të silleni kur ndodh një krizë dhe çfarë mësimesh të nxirren nga çdo situatë fatkeqe janë vetëm disa nga kapitujt e manualit. Ai duhet të shërbejë si mbështetje në krijimin e pavarur të një plani komunikimi në krizë dhe zbatimin e tij. Gjatë një krize, aq sa është e rëndësishme t’i përmbaheni disa rregullave strikte, është gjithashtu e rëndësishme të mbani shqisat tuaja vigjilente dhe të dëgjoni grupet e synuara dhe publikun gjatë gjithë kohës, në mënyrë që komunikimi të përshtatet me rrethanat e reja. Për këtë duhet mbi të gjitha fleksibilitet në punë, mençuri dhe shumë njohuri.

Qëllimi i manualit është t’u ofrojë profesionistëve të sigurisë së informacionit udhëzime të qarta për komunikim efektiv në situata krize, gjë që nuk është e mundur pa:

- përgatitje të mirë,
- plan të krizës,
- komunikim të vazhdueshme gjatë krizës dhe
- marrëdhënie transparente me median.

Mund të mos jetë e mundur të parandalohet ndikimi i një incidenti kibernetik në një organizatë, por një gjë që mund të kontrollohet është se sa mirë organizata do të jetë e përgatitur për të komunikuar në një situatë të tillë dhe si do t’i përgjigjet asaj.

1. Kriza dhe komunikimi në krizë

Çfarë është një krizë, një situatë krize?

Kriza	Situatë krize
<i>Një proces i paplanifikuar dhe i padëshiruar që zgjat një kohë të caktuar dhe i mbi të cilin mund të ndikohet vetëm pjesërisht.</i>	<i>Një ngjarje e madhe me pasoja potencialisht negative që prekin një organizatë, kompani ose industri, si dhe publikun e synuar, produktet, shërbimet ose reputacionin e saj.</i>

1.1. Aspekti publik i krizës

Komunikimi në krizë ka të bëjë me funksionimin e organizatave dhe institucioneve në situata krize dhe rolit të personave që merren me marrëdhëniet me publikun. Si një ngjarje që del jashtë kontrollit, një krizë ndikon tejet shumë në reputacionin e organizatës dhe vendimmarrësit kryesorë në të. Në këtë kuptim, nuk duhet menduar se kriza mund të fshihet nga publiku dhe nga grupet e interesit me të cilat punon organizata, të cilat varen drejtpërdrejt ose tërthorazi prej saj. Një gjë është e sigurt, kur flasim për situata krize: **HERËT A VONË, GJITHÇKA DEL NË SHESH.**

Prandaj, organizatat serioze kanë një plan të përpunuar të krizës, një listë të vështirësive ose situatave të krizës reale, si dhe lëvizjet operative prioritare nëse ndodh një incident. Detajet e planit i **njeh ekipi përgjegjës për zgjidhjen e krizës**. Rezultati përfundimtar i një incidenti fatkeq dhe shkalla e dëmit material ose jo material që pason varet nga shpejtësia e reagimit të ekipit të krizës. Përveç shpejtësisë dhe kompetencës, hapja e kanaleve të komunikimit, si dhe qartësia e veprimeve të ndërmarra, janë detyrimet më të rëndësishme gjatë zgjidhjes së një situatë krize.

1.2. Reputacioni

Pikërisht për shkak se çdo situatë krize herët a vonë del në shesh, ajo ka ndikim tejet të madh në reputacionin e organizatës. Dihet që një reputacion ndërtohet gjatë, me durim dhe me përgjegjësi dhe se mund të dëmtohet papritmas, si fryrja e një tullumbace që kërkon shumë fuqi dhe ajër për të marrë formën dhe madhësinë e plotë, ndërsa shpërthen në copëza me prekjën e një gjilpëre.

Kur ndodh një krizë, ka shumë faktorë që do të ndikojnë në vendimin se çfarë informacioni duhet të ndahet dhe me kë: vlerësimi i dëmit të organizatës, grupet e synuara, respektimi i rregulloreve në fuqi, përmbushja e të gjitha kërkesave për dhënie të informacionit, por edhe aspektin financiar të krizës. Si dhe kur të ndahet informacioni me publikun dhe si të trajtohet situata nga këndvështrimi i komunikimit, përfundimisht do të ndikojë në reputacionin e organizatës brenda shtetit dhe shoqërisë në tërësi, dhe kjo duhet pasur parasysh përpara se të merret ndonjë vendim.

2. Periudha e artë para shpërthimit të krizës

Kriza prish ndjenjën e vazhdimësisë dhe bën që vendimet e rëndësishme të merren **nën stres dhe kufizime kohore** për t'iu rikthyer funksionimit "normal" sa më shpejt të jetë e mundur.

Pikërisht për këtë, qëllim i përgatitjes në kohë për situata krize është që të sigurohet funksionimi i rregullt i organizatës sa më shpejt që të jetë e mundur kur ndodh kriza dhe të parandalohen dhe riparohen sa më shpejt dëmet e mundshme që kanë pësuar njerëzit, kompanitë apo institucionet shtetërore.

2.1. Vlerësimi i rrezikut

Asnjë organizatë nuk mund të parandalojë të gjitha krizat, sepse ka disa kërcënime dhe rreziqe që nuk mund të eliminohen. Prandaj komponent shumë i rëndësishëm është përgatitja e organizatës për kriza. Hartimi i një plani komunikimi në krizë, trajnimi i ekipit të menaxhimit të krizave, si dhe trajnimi i rregullt i organizatës për komunikimin në krizë përbëjnë bazën e përgatitjes së mirë. Përgatitja e mirë dhe një plan i përpunuar gjithmonë do të thotë se gjysma e punës është kryer.

Gjatë kësaj periudhe është mirë që të bëhen **vlerësime të rrezikut**, të hartohet një analizë e shkurtër e medias tradicionale dhe online, të vërehen në kohë të gjitha temat dhe komentet që kanë potencial krize. Rezultatet e vlerësimit mund të përdoren për të identifikuar krizat dhe problemet e mundshme si dhe për të përcaktuar palët e interesit/të prekura, por edhe për të krijuar një skenar për Planin e Komunikimit në Krizë.

2.2. Trajnime dhe stërvitje

Kriza kurrë nuk është koha e duhur për të zbuluar se një organizatë nuk është e gatshme të përballet me sfidën që sjell komunikimi në krizë. Pas vlerësimit të rrezikut, lind pyetja, a është menaxhmenti i organizatës i trajnuar për paraqitjet në media dhe komunikimin në krizë? Nëse përgjigja është tërësisht ose të paktën pjesërisht negative, periudha para krizës është ideale për të zgjidhur mungesën e trajnimit dhe për të përvetësuar aftësitë e nevojshme të komunikimit në krizë. Trajnimi përfshin gjithashtu njoftimin e brendshëm të punonjësve për procedurat në zbatim, risitë në punë, etj. sepse periudha e krizës gjithmonë tregon se sa e fortë është ose jo organizata, si dhe nëse është e organizuar mirë.

Kryerja e stërvitjeve të rregullta është mënyra më e mirë për të siguruar gatishmërinë e ekipit për t'iu përgjigjur me sukses sfidave që e presin në një krizë. Në këtë mënyrë para krizës do të evidentohen dobësitë e mundshme të planit të komunikimit në krizë, mangësitë e tij dhe fushat për përmirësim. Stërvitjet ndërtojnë frymën ekipore të anëtarëve të organizatës, frymëzojnë vetëbesimin e tyre dhe përmirësojnë aftësinë e tyre për të përballuar dhe kryer me sukses komunikimin gjatë krizës.

Gjatë stërvitjeve, duhet të zhvillohen skenarë të situatave të krizës që mund t'i ndodhin organizatës. Gjëja më e thjeshtë është organizimi dhe zhvillimi i stërvitjeve brenda organizatës, por është e dëshirueshme, sidomos gjatë ushtrimeve të të folurit në publik, të dëgjohet gjykimi i njerëzve që nuk janë pjesë e kolektivit dhe që mund ta shohin krizën me sy tjetër. Ndonjëherë është mirë të angazhohen gazetarë, ekspertë të PR, psikologë dhe profesionistë të tjerë për stërvitje që mund të kontribuojnë që organizata të përgatitet më mirë për kriza.

2.3. Aleatët në krizë

Kjo periudhë është gjithashtu e përshtatshme për krijimin e marrëdhënieve të mira me palët e treta, pra organizatat, të cilat mund të jenë aleatë kur ndodh një krizë. Kjo para së gjithash u referohet profesionistëve të fushës, kompanive softuerike, profesorëve të fakultetit, përfaqësuesve të instituteve të ndryshme dhe organeve të tjera shtetërore, si dhe medias. Janë pikërisht këta individë që mund të luajnë një rol kyç kur publiku vendos nëse do t'i besojë apo jo një organizate. Për të ndërtuar marrëdhënie të mira me aleatët e mundshëm të ardhshëm, nuk duhet të kursehet as koha dhe as munda.

Një krizë mund t'ju befasojë, por reagimi juaj ndaj saj nuk duhet të jetë i tillë .

VLERËSIMI I RREZIKUT

- Analiza e medias
- Njohja e temave dhe komenteve që kanë potencial krize
- Identifikimi i krizave dhe problemeve të mundshme
- Përcaktimi i palëve të interesit/të prekura

TRAJNIME DHE STËRVITJE

- Trajnim menaxherial
- Trajnimi i punonjësve për procedurat e brendshme
- Organizimi i stërvitjes për komunikimin në krizë

ALEATËT

- Organizata partnere
- Profesionistë të fushës
- Media

2.4. Planifikimi i komunikimit në krizë

Në çdo organizatë, zakonisht ka rezistencë kur bëhet fjalë për planifikimin e komunikimit në krizë, me elementët e zakonshëm të besëtytnive: Vallë mos po ndjellim krizën duke planifikuar komunikimin në krizë? A duhet ta bëjmë këtë kur gjithçka është në rregull? Përgjigjet janë të qarta:

- Duke planifikuar komunikimin në krizë, organizata përgatitet për reagimin më të mirë të mundshëm dhe korrekt ndaj krizës, në mënyrë që të reduktojë dëmin.
- Po, planifikimi dhe përgatitja duhet bërë gjithmonë.

Elementet bazë të **Planit të Komunikimit në Krizë** janë:

1. Skenari i krizave të mundshme

Bazuar në vlerësimet e rrezikut, duhet të përshkruhen skenarët e situatave të mundshme të krizës dhe pasojat e tyre. Këshillohet që të lini imagjinatën tuaj të lirë dhe keni gjithmonë parasysh se disa skenarë nuk duhet të përfundojnë me një ngjarje të pakëndshme. Një krizë mund të ketë disa ndikime të njëpasnjëshme me pasojat të ndryshme dhe sa më shumë të mendoni për të, aq më e madhe do të jetë qetësia dhe gatishmëria e punonjësve në rast se diçka e tillë ndodh realisht.

2. Numeratori telefonik.

Ky numerator telefonik duhet të përmbajë numrin e telefonit të punës dhe atë privat, së bashku me adresën e shtëpisë së secilit anëtar të Ekipit të Komunikimit në Krizë. Në kriza shpesh mbisundon ligji i Murfit, ndaj është e nevojshme të sigurohen sa më shumë të dhëna në kohë. Përveç anëtarëve të ekipit të krizës, është e nevojshme të përfshihen kontakte të tjera që mund të jenë të dobishme - aleatë të mundshëm, analistë, kundërshtarë dhe të tjerë. Kujdesuni që të dhënat e specifikuara të ruhen në përputhje me rregullat e GDPR. Në varësi të skenarëve të krizës, dallohen personat që mund të kenë rëndësi thelbësore, p.sh. nëse kriza ka të bëjë me telekomunikacionin, hyjnë në lojë kontaktet e personave nga sektori i telefonisë fikse apo celulare, apo nëse është sektori bankar, mund të jenë përfaqësues të bankave apo shoqatave, e më pas përfaqësues të mbrojtjes së konsumatorëve dhe të tjerë. Ju patjetër duhet të keni kontaktet e tyre në numërorin tuaj.

3. Lista e medias.

Lista e gazetarëve dhe personelit të redaksisë me numrat e telefonit të kontaktit, adresat e postës elektronike dhe mundësisht llogaritë në rrjetet sociale. Duhet të jeni të vetëdijshëm se gazetarët shpesh ndryshojnë redaksitë, ndaj kjo listë duhet të përditësohet rregullisht. Sigurohuni që të dhënat të ruhen në përputhje me rregullat e GDPR.

4. Mesazhet kryesore të përcaktuara.

Mesazhe të përgjithshme të përgatitura paraprakisht për organizatën. Është mirë të përgatitet të paktën një mesazh kryesor për çdo skenar krize;

5. Përcaktimi i grupeve të synuara.

Të renditen grupet e synuara të përgjithshme që janë të lidhura me organizatën, por në veçanti të theksohen grupet e synuara që mund të preken nga skenarët e krizës të përcaktuara më parë.

6. Informacione kryesore të përgjithshme rreth organizatës.

Është e nevojshme të mblidhen të dhëna për organizatën, si rezultatet e punës së mëparshme, kontributi që ka dhënë organizata, trajnime parandaluese për të reduktuar rrezikun e krizës, fushata informuese publike, puna me ekonominë dhe institucionet kryesore shtetërore, etj. .

7. Draftet e informacionit të parë për median.

Përgatitni një draft version për njoftime dhe postime në rrjetet sociale, me informacione bazë të cilat, të plotësuara me informacione për krizën specifike, mund të përdoren në çdo situatë.

8. Përgatitja e pyetjeve dhe përgjigjeve të mundshme nga gazetarët, publiku i jashtëm dhe eprorët.

Është mirë të përgatiten pyetje dhe përgjigje të mundshme, por edhe të shtjellohen ato për secilin skenar të Planit. Pyetjet duhet të jenë realiste, konkrete, por edhe hipotetike, të vështira dhe provokuese. Kur hartoni pyetje dhe përgjigje, merrni parasysh ngjarjet aktuale, krizat kibernetike, etj. në botë dhe në vendin tonë që mund të lidhet me krizën aktuale.

9. Procedurat bazë.

Në këtë seksion mund të bashkëngjitni pjesë të ligjeve, akteve nënligjore, procedurave që mund të

jenë të dobishme për përgatitjen e informacionit përfundimtar. Për shembull, për shkak të mbrojtjes së konfidencialitetit të të dhënave ose sigurisë kombëtare, sigurisë ekonomike..., organizatat gjatë komunikimit në krizë ndonjëherë nuk mund të zbulojnë detajet e një procesi, ndikimin e vlerësuar dhe të ngjashme. Megjithatë, një përgjigje e tillë shpesh nuk do t'i kënaqë as gazetarët, as publikun, por kur pas një vendimi të tillë qëndrojnë dispozita ligjore apo rregullore, kjo i jep besueshmëri “fshehtësisë dhe mbrojtjes” së të dhënave.

10. Përkujtim i shkurtër rreth hapave të rëndësishëm dhe rekomandimeve të rëndësishme (Lista kontrolluese)

Gjatë një krize, paniku përhapet lehtë, veçanërisht nëse pjesëmarrësit në krizë nuk kanë përvojë të mëparshme në komunikimin gjatë krizës. Kjo është arsyeja se pse duhet përpiluar një listë e shkurtër kontrolli të asaj që nuk duhet harruar.

Lista kontrolluese duhet të bëhet nga çdo organizatë për vete, si për shembull:

1. Krijoni një ekip komunikimi në kohë krize
2. Vlerësoni seriozitetin e situatës dhe vendosni për një strategji
3. Vendosni për mesazhin/mesazhet kryesore
4. Përgatitni dhe zbatoni një plani konkret të komunikimit gjatë krizës
5. Njoftoni personat përkatës me situatën
6. Centralizoni informacionin dhe parandaloni daljen e tij të pakontrolluar
7. Demonstroni një kuptim të interesit të grupeve të synuara të prekura nga kriza
8. Siguroni vazhdimisht informacione dhe shmangni diskutimet në hapësirën publike (në rrjetet sociale, paraqitjet e të ftuarve...)
9. Jini fleksibël
10. Mendoni në mënyrë afatgjate
11. Të tjera...

Përmbajtja e Planit të Komunikimit në krizë

1. Skenari i krizave të mundshme	Të përshkruhen skenarët e situatave të mundshme të krizës dhe pasojat e tyre
2. Numërori telefonik	Të krijohet një dokument me kontaktet e anëtarëve të stafit të krizës, aleatëve të mundshëm, analistëve, kundërshtarëve dhe të tjerëve
3. Lista e medias	Të krijohet një dokument me numrat e telefonit, adresat e-mail, llogaritë sociale të gazetarëve dhe redaksitë
4. Mesazhet kryesore	Të përgatiten mesazhe të përgjithshme paraprakisht për çdo situatë krize
5. Grupet e synuara	Të identifikohen grupet e synuara të organizatës dhe grupet e synuara që mund të preken nga një situatë krize
6. Informacion rreth organizatës	Të përgatitet një dokument ku përshkruhen rezultatet e punës së mëparshme, kontributin e dhënë nga organizata, trajnimet parandaluese për të reduktuar rrezikun e krizës që ka ndodhur, fushatat e informimit publik, etj.
7. Informacioni i parë për mediat	Të përgatitet një propozim për një deklaratë për shtyp, njoftime në rrjetet sociale, folës të mundshëm në një konferencë për shtyp
8. Pyetje dhe përgjigje të mundshme nga gazetarë, publiku i jashtëm dhe eprorët	Të përgatiten pyetje dhe përgjigje të mundshme për secilin skenar të situatave të mundshme të krizës.
9. Procedurat bazë	Të mblidhen pjesë të ligjeve, akteve nënligjore, procedurave që mund të jenë të dobishme për përgatitjen e informacionit përfundimtar.
10. Lista kontrolluese	Të përgatitet një listë kontrolli të të gjithë hapave të nevojshëm gjatë një krize: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ekipi i ngritur i komunikimit për krizën <input checked="" type="checkbox"/> Është bërë vlerësim i situatës <input checked="" type="checkbox"/> Është hartuar strategjia e veprimit <input checked="" type="checkbox"/> Plani i përgatitur për situatën e krizës <input checked="" type="checkbox"/> Janë njoftuar pjesëmarrësit dhe palët e interesit <input checked="" type="checkbox"/> Pengohet dalja e pakontrolluar e informacionit <input checked="" type="checkbox"/> Është vendosur informimi i vazhdueshëm i të gjitha palëve të përfshira

Pyetjet e mëposhtme janë shembuj të pyetjeve të mundshme që medias mund t'i parashtrijë një organizate. Sigurisht, përgjigjet do të varen nga situata, por kjo listë mund të përdoret edhe për t'u përgatitur para krizës:

PYETJET MË TË SHPESHTA TË GAZETARËVE

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Sa serioz është kërcënimi?• Sa dëm mund të bëjë?• A është me shtrirje kombëtare/lokale?• Cilat sisteme janë të cenueshme apo të prekura?• Kush është i prekur?• Si mund ta parandaloni?• Si mund ta rregulloni?• Sa raportime janë pranuar? | <ul style="list-style-type: none">• Sa dëme u raportuan?• Si krahasohet ky sulm me sulmet e tjera?• Sa është kostoja e vlerësuar e aktivitetit?• Sa shpejt po përhapet apo sa i përhapur është aktiviteti?• A mund të gjurmohet sulmuesi?• Ku duhet të drejtohem për ndihmë?• Cilat burime janë në dispozicion? |
|--|---|

Pyetjet që mund të ndihmojnë në përcaktimin e qasjes ose strategjisë që organizata do të marrë në një situatë krize:

PYETJET QË BËHEN GJATË PËRCAKTIMIT TË STRATEGJISË

- Çfarë është një krizë?
- A ka ndonjë problem më të rëndësishëm?
- A do të ketë të tjera?
- Çfarë duhet bërë në rastin më të keq?
- Cilat janë afatet e parashikueshme?
- Çfarë është në të vërtetë në lojë?
- A mund të përfshijmë aleatë?
- Kush janë të gjithë aktorët e krizës?
- A mund të zhvendoset qendra e gravitetit?
- A mund të "përmbahet" kriza?

Plani nuk duhet të jetë shumë i detajuar apo shumë i gjatë. Gjatë një krize, nuk ka kohë për të lexuar dokumente të gjata, kështu që një plan që ofron fleksibilitet, qartësi dhe shkurtësi do të jetë i dobishëm.

Për të arritur efikasitet dhe shpejtësi, siç kërkon komunikimi në krizë, është e nevojshme që organizata të kalojë rregullisht në Planin e Komunikimit në Kriza dhe që autoritetet e marrëdhënieve me publikun ta përditësojnë rregullisht. Është e vështirë të thuhet se cila është dinamika e propozuar për “freskimin e njohurive”, por nuk duhet të jetë shumë shpesh. Për shembull, një herë në vit do të ishte e dëshirueshme që drejtuesit dhe anëtarët e ekipit të krizës të njiheshin sërish me planin, ose të paktën me ndryshimet e tij, procedurat bazë. Është gjithashtu e nevojshme të ndiqen ndryshimet e anëtarëve të menaxhmentit më të ngushtë dhe të personave të tjerë të rëndësishëm, si dhe të përditësohen rregullisht kontaktet e tyre në numëror dhe ata të njihen me procedurat dhe planin e komunikimit në kriza nëse është e nevojshme.

3. Komunikimi gjatë krizës

Gjatë një krize, është shumë e rëndësishme që e gjithë organizata të veprojë si një ekip, që kompetencat dhe përgjegjësitë të njihen qartë dhe të mos ketë dalje nga binarët. Situata e krizës tregon gjithmonë nëse institucioni është i dobët dhe i përçarë, sepse atëherë ka një dalje të pakontrolluar informacioni, si dhe duket se anëtarët e Ekipit të Komunikimit në Krizë paraqesin informacione të ndryshme për të njëjtën ngjarje. Një qasje unike dhe uniforme në komunikim ndërtohet dhe forcohet vetëm përmes komunikimit të hapur dhe të ndershëm me punonjësit, duke treguar respektimin e përgjegjësive dhe detyrimeve.

ÇFARË KUR NDODH KRIZA?

Të gjithë hapat që janë diskutuar deri më tani, të cilët duhet të ndërmerren para krizës, marrin edhe më shumë rëndësi kur ndodh një krizë, sepse atëherë nuk ka kohë për shumë analiza, kërkime, përcaktimin e qëllimeve... Hapat që duhet të ndërmerren kur ndodh një krizë janë: të mbledhet ekipi, të vendoset një afat i shkurtër për mbledhjen e fakteve në lidhje me situatën e krizës, të përcaktohet publiku i synuar, të përcaktohen mesazhet kryesore dhe të dilet publikisht me informacionin e parë. Dhe e gjithë kjo brenda një ore, maksimumi dy. Sepse:

KRIZA E VËRTETË NUK ËSHTË ÇFARË KA NDODHUR, POR AJO QË NJERËZIT MENDOJNË SE KA NDODHUR!

Shpejtësia e reagimit është një nga elementët kyç që përcakton komunikimin e suksesshëm dhe cilësor gjatë një krize. Fokusi në shpejtësinë e reagimit mund të shpjegohet me faktin se përshtypja e parë tek publiku krijohet shumë shpejt. Në të njëjtën kohë, përcaktohet mënyra se si do të zhvillohet më tej perceptimi i krizës në publik dhe veprimet e organizatës lidhur me vetë situatën e krizës.

Në fillim të krizës, më e rëndësishmja është marrja nën kontroll e situatës në mënyrë që paniku të mos fillojë të përhapet në publik. Në këtë kuptim, është shumë e rëndësishme që si institucion përgjegjës, nëse është e mundur, të jeni të parët që publikoni informacione për shpërthimin e krizës.

Për sa i përket komunikimit në krizë, është e nevojshme të plotësohen tre supozime bazë: shpejtësia, qëndrueshmëria dhe të qënurit i hapur. Duhet mbajtur parasysh se komunikimi në krizë realizohet në rrethana stresuese kur pjesëmarrësit dhe publiku nuk kanë kapacitetin maksimal për të marrë mesazhe.

3.1 Parimet e komunikimit gjatë krizës

3.1.1. Shpejtësi dhe saktësi

Komunikimi në kohë është një element i rëndësishëm i reagimit efektiv ndaj situatave të krizës. Nevoja themelore e publikut është për informacion të saktë dhe në kohë që do t'i tregojë se çfarë ka ndodhur, si duhet të reagojnë ndaj krizës, çfarë të bëjnë në cilin moment, çfarë aktivitete të ndërmarrin... Kapaciteti i njerëzve për të marrë informacion në situata krize mund të reduktohet edhe me 80%, gjë që shton sfidën dhe detyrimin në drejtim të krijimit dhe dërgimit të mesazheve të qarta dhe të lehta për t'u kuptuar.

Shpejtësia, si një nga karakteristikat kryesore të komunikimit të suksesshëm gjatë një krize, mund të shpjegohet si pasojë e zhvillimit jashtëzakonisht të shpejtë të teknologjisë, e cila vazhdimisht rrit shpejtësinë e shpërndarjes së informacionit. Një shpejtësi e tillë e raportimit, në disa situata, i mundëson publikut të mësojë për shfaqjen e një krize nga media përpara se organizata të arrijë të informojë publikun për krizën, gjë që mund të kontribuojë në krijimin e mosbesimit dhe të vështirësive komunikimin e mëtejshëm.

Thjesht, shpejtësia me të cilën publiku dhe pjesëmarrësit mund të mësojnë se çfarë po ndodh në një krizë përcakton shpejtësinë dhe ritmin me të cilin ekipi i krizës duhet të përgjigjet në emër të organizatës.

Megjithatë, nuk mjafton të jesh i pari që publikon ndonjë informacion. Mesazhet e krijuara në situata krize duhet të jenë të qarta dhe të verifikuara. Gjithashtu, ato duhet të përmbajnë informacion sa më konkret dhe sa më të saktë se si shpërtheu kriza, çfarë është bërë deri tani dhe cilat janë aktivitetet që do të ndërmerren në vazhdim, të cilat duhet të parandalojnë thellimin e problemit. **Nëse informacioni i parë për krizën vjen në publik pikërisht nga personat që përfaqësojnë organizatën, do të krijohet një mundësi për t'i dhënë formë stories, por edhe për ta kontrolluar atë deri në një pikë të caktuar.** Ndryshe, nëse dikush tjetër është burimi i informacionit, organizata do të vihet në një pozicion reagues ku të tjerët menaxhojnë situatën.

Nevoja për shpejtësi megjithatë shoqërohet me një paralajmërimin se ajo mund të çojë në rrezikun kryesor - mungesa e saktësie dhe precizitetit. Detyrimi për një reagim të shpejtë të ekipit të krizës mund të çojë në gabime të caktuara, prandaj është i nevojshëm kontrollimi i dyfishtë i çdo informacioni që publikohet.

Praktika tregon gjithashtu se si justifikohen ndonjëherë kufizimet e reagimeve të shpejta. Në disa raste, duhet një kohë e caktuar për të mbledhur dhe përpunuar informacione thelbësore për përgatitjen e një përgjigjeje. Në situata të tilla, ekipi i krizës mund të përballë me situatën e paraqitjes para medias dhe audiencave të tjera të synuara pa informacion të plotë. Medias dhe publikut sinjerisht mund t'u thuhet se organizata nuk ka informacion të caktuar, por gjithashtu të theksohet se sapo të marrin informacionin do ta bëjnë publik. Është shumë më mirë të flitet publikisht se si po hetohet ende shkakun e një krize sesa të shpërndahet informacion i pasaktë ose jopreciz në publik.

Prandaj, edhe nëse nuk mbledhen të gjitha informacionet, personi përgjegjës për komunikim ose i cili është i autorizuar për të komunikuar në një krizë duhet t'u përgjigjet menjëherë pyetjeve dhe thirrjeve nga media në mënyrë që të shmangët një boshllëk informacioni sepse në të kundërtën media do të raportojë krizën për publikun bazuar në thashetheme apo gjysmë informacione.



SHPEJTËSI DHE SAKTËSI

- Komunikimi në kohë është një element i rëndësishëm i reagimit efektiv ndaj situatave të krizës
- Nëse informacioni i parë për krizën vjen në publik pikërisht nga ju si përfaqësues i institucionit, do të krijojë një mundësi për t'i dhënë formë stories, por edhe për ta kontrolluar atë deri në një pikë të caktuar.
- Mesazhet që krijoni në situata krize duhet të jenë të qarta dhe të sakta.
- Është e nevojshme të kontrolloni dy herë çdo informacion që vendosni në domenin publik.
- Është shumë më mirë të flitet publikisht se si po hetohet ende shkakun e një krize sesa të shpërndahet informacion i pasaktë ose jopreciz në publik.

3.1.2. Konsistencë

Pika tjetër e komunikimit të suksesshëm gjatë një krize është konsistenca, domethënë nevoja që të njëjtat mesazhe të dalin nga organizata. Në një situatë krize, është ideale që “të dëgjohet vetëm një zë” nga institucioni.

Media do të kërkojë shpesh deklarata, opinione, histori nga njerëz të tjerë, të cilët nuk janë të PR-it apo zyrtarë. Është e rëndësishme të informohen punonjësit për faktin se të gjitha pyetjet e gazetarëve duhet t'u drejtohen personave përgjegjës për komunikimin me median. **Publiku i brendshëm nuk duhet të vihet në pozitën e marrjes së informacionit nga media.** Ato mund të përfaqësojnë një ndihmë të rëndësishme në aspektin e komunikimit gjatë krizës. Natyrisht, është e pamundur të parandalohen punonjësit nga komunikimi dhe transmetimi informal i informacionit tek publiku tjetër si familja dhe miqtë, ndaj mbrojtja më efektive kundër përhapjes së informacionit të pasaktë është informimi i punonjësve për krizën përmes kanaleve të komunikimit të brendshëm.



KONSISTENCA

- Është e nevojshme që nga organizata të dalin të njëjtat mesazhe
- Në një situatë krize, është ideale që “të dëgjohet vetëm një zë” nga institucioni.
- Është e rëndësishme të informohen punonjësit për faktin se të gjitha pyetjet e gazetarëve duhet t'u drejtohen personave përgjegjës për komunikimin me median

3.1.3. Të qenurit i hapur

Të qenurit i hapur është shenja tjetër dalluese e komunikimit të suksesshëm të krizës. Kjo do të thotë disponueshmëri ndaj medias, gatishmëri për të shkëmbyer informacione sepse në situata krize është mirë që të veprohet në mënyrë proaktive ndaj medias. Gazetarët nuk duhet të shihen si armiq, por si partnerë me synimin e përbashkët të vendosjes së informacionit të besueshëm dhe informimit të publikut.

Personi(ët) përgjegjës për komunikimin me mediat duhet t'u përgjigjen gjithmonë kërkesave të tyre për informacion në kohën e duhur, madje edhe menjëherë nëse informacioni i kërkuar është i disponueshëm për ta.

Zhvillimi i mediave të reja, si rrjetet sociale, blogjet, portalet, ka krijuar pritshmëri shtesë nga aktorët e komunikimit në krizë në lidhje me ndërveprimin, dhe për këtë arsye ata duhet të krijojnë vazhdimisht përshtypjen e se janë të hapur dhe t'u japin përgjigje të rregullta pyetjeve ose komenteve të ndjekësve të tyre.

Pse ka rëndësi e gjithë kjo? Në momentin e shpërthimit të krizës krijohet një lloj vakum informacioni, një situatë në të cilën diçka ka ndodhur por askush nuk e di saktësisht se çfarë. Duke marrë parasysh nevojën e njeriut për informacion, hapësira e zbrazët e informacionit mbushet me çdolloj përmbajtje, qoftë edhe me hamendje të thjeshta apo thashetheme. Kriza aktuale do të diskutohet në media dhe në publik pavarësisht nga sasia e informacionit që iu ofrohet, dhe organizata mund ta formësojë ndjeshëm atë diskutim nëse ofron informacion cilësor në kohën e duhur. Për shkak të gjithë kësaj, shmangia e gazetarëve dhe medias si dhe fikja e telefonit, mospërgjigja ndaj emaileve dhe mesazheve nuk është një strategji për të zgjidhur problemet. Përkundrazi, vetëm sa i ndërlikon ato. Gjithashtu, gjatë bisedave me gazetarët duhet të shmangen përgjigjet si "pa koment", sepse përgjigje të tilla dhe të ngjashme të japin përshtypjen e pasigurisë dhe përpjekjes për të fshehur diçka.



- Hapja nënkupton disponueshmërinë ndaj mediave dhe gatishmërinë për të ndarë informacionin
- Personi/at përgjegjës për komunikimin me median duhet t'u përgjigjen gjithmonë menjëherë kërkesave për informacion
- Përgjigjuni rregullisht pyetjeve ose komenteve nga ndjekësit në rrjetet sociale

Pakot e komunikimit në krizë

Për vizualizimin më të lehtë të rrjedhës së komunikimit në krizë, është mirë ta imagjinojmë atë si një pako informacioni që organizata ndan me publikun. Informacioni i parë, njoftimi, që dërgohet, përfaqëson pakon e parë të formësuar në një nga mjetet e komunikimit dhe duhet të publikohet sa më shpejt. Më vonë mbërrijnë pako me informacione të tjera më të gjera, pasi vijnë informacione të reja, derisa të dërgohen rezultatet e hetimit, masat e marra etj., pra deri në momentin që nuk ka asgjë të re për të thënë. Në këtë mënyrë organizata pozicionohet si një burim i besueshëm informacioni dhe kënaqet "etja" e medias dhe e publikut për informacione të reja.

3.2. Ekipi dhe këshilla për komunikimin në krizë

3.2.1 Ekipi i komunikimit në krizë

Detyra e Ekipit të Komunikimit në Krizë është të planifikojë, krijojë dhe zbatojë të gjitha aktivitetet e komunikimit në krizë në organizatë sipas grupeve të ndryshme të synuara. Vendimet e marra nga Ekipi janë të detyrueshme për të gjithë punonjësit. Ekipi i komunikimit në krizë zakonisht menaxhohet nga personi më përgjegjës në organizatë, drejtori ose, në mungesë të tij, zëvendësdrejtori, pra një person i autorizuar prej tij.

Ekipi i Komunikimit në Krizë përfshin njerëz që mund të kontribuojnë me njohuritë dhe aftësitë e tyre për të zgjidhur sa më mirë situatën e krizës. Nëse kriza është e një natyre shumë-sektoriale, është e rëndësishme që të ndahen qartë përgjegjësitë dhe kompetencat. Do të ishte ideale që të ketë ekip në të cilin do të hynin përfaqësues të të gjithë sektorëve/ministrive dhe të ngjashme, por në praktikë është shumë e vështirë për t'u realizuar, prandaj kufijtë e dhënies së informacionit duhet të përcaktohen sa më saktë që të jetë e mundur në mënyrë që të mos bëhen ndërhyrje në hapësirën e të tjerëve sepse kjo mund të shkaktojë probleme shtesë.

Gjatë përgatitjes së Planit të Komunikimit në Krizë, shefi i organizatës, shefi i kabinetit (nëse është i tillë, ose eprori i parë), personi përgjegjës për marrëdhëniet me publikun, zëdhënësi, nëse ekziston si detyrë më vete, mund të emërohet paraprakisht në Ekipin e Komunikimit në Krizë dhe në varësi të situatës të emërojë persona të tjerë.

Është shumë e rëndësishme që Ekipi i Komunikimit në Krizë të caktojë një person që do të shfaqet në media në emër të organizatës. Në varësi të rastit, mund të jenë disa persona, por është e nevojshme që mesazhet e paraqitura në publik të jenë të qarta, njëkuptimshme dhe të qëndrueshme.

Ekipi duhet të funksionojë në mënyrë të unifikuar dhe të koordinuar dhe sa më shpejt të jetë e mundur:

- Të mbledh të gjithë informacionin e disponueshëm për situatën e krizës - komunikim i brendshëm efektiv.
- Të përgatis personat përgjegjës ose zëdhënësit për komunikim me media dhe grupet e synuara.
- Të përgatis/caktojë një deri në tre mesazhe kryesore, sipas grupeve të synuara.
- Të vendos për mënyrën e komunikimit të mesazhit, pra për mjetet e komunikimit (njoftim, konferencë për shtyp, intervistë, ...).
- Të drejtojë komunikimin e mëtejshëm në krizë deri në përfundimin e saj.

Ekipi duhet të sigurojë informacion të vazhdueshëm dhe të saktë për ngjarjen - komunikim të vazhdueshëm me median dhe në këtë mënyrë të parandalojë ose të paktën të zvogëlojë përhapjen e thashethemeve, të pavërtetave dhe dezinformatave.

EKIPI PËR KOMUNIKIM NË KRIZË

DETYRA	ORGANIZATA	FUNKSIONIMI
<ul style="list-style-type: none"> Detyra kryesore e Ekipit është të sigurojë informacion të vazhdueshëm dhe të saktë për ngjarjen dhe të sigurojë komunikim të vazhdueshëm me mediat për të parandaluar ose zvogëluar përhapjen e thashethemeve, të pavërtetave dhe dezinformatave.. 	<ul style="list-style-type: none"> Drejtnesit e ekipit Anëtarët Personi përgjegjës për marrëdhëniet me publikun 	<ul style="list-style-type: none"> Mbledh të gjithë informacionit e disponueshëm për situatën e krizës Përgatit një person përgjegjës për marrëdhëniet me publikun Përgatit/përcakton një deri në tre mesazhe kryesore, sipas grupeve të synuara që adresohen Vendos në lidhje me mënyrën e njoftimit dhe mjeteve të komunikimit

3.2.2. Këshilla për komunikim në krizë

Ekipi duhet të udhëhiqet nga rregulli se lajmet e këqija duhet të përcillen sa më shpejt, sepse një lajm i keq sot është më i lehtë se thashethemet dhe konstruksionet që do të prodhojë heshtja. Në asnjë rast nuk duhet të spekuloni apo të paraqisni fakte të paverifikuara apo të pakonfirmuara, as nuk duhet të “zbusni” të vërtetën apo të paraqisni shpresa të rreme. Në rast se një situatë krize rezulton me humbje jete, mos jepni asnjë informacion për viktimat, emrat/punët e tyre etj., përpara se të informohen familjarët e tyre.

Nëse ka një gabim gjatë komunikimit, duhet të kërkonit falje, të pranoni gabimin dhe të tregoni dhembshuri dhe kujdes. **E vërteta duhet të vendoset përpara çdo gjëje tjetër - gënjeshtër është absolutisht e papranueshme.**



- Lajmet e këqija duhet të komunikohen sa më shpejt që të jetë e mundur
- Mos spekulohet dhe mos paraqiten fakte të paverifikuara ose të pakonfirmuara, as për të “zbutur” të vërtetën apo për të paraqitur shpresa të rreme
- Gjithmonë të njoftohet fillimisht familja për informacionet që lidhen me të afërmit e tyre
- Në rast gabimi, kërkonit falje dhe tregoni dhembshuri dhe kujdes.
- E vërteta para çdo gjëje

3.3. Përcaktimi i grupeve të synuara dhe mesazhet kryesore

3.3.1. Grupet e synuara

Përcaktimi i grupit tuaj të synuar është një hap kyç në çdo gjë që bëjmë.

Pse është i rëndësishëm në komunikimin në krizë? Jo të gjithë janë të interesuar për krizën në të njëjtën mënyrë. Kjo është arsyeja pse ne nuk i drejtohem të gjithë publikut në të njëjtën mënyrë. Asnjëherë nuk

duhet fokusuar tek publiku i gjerë. Shoqëria ndahet në grupe sipas kategorive të ndryshme: moshë, arsim, të ardhura, gjeografike, vlera, profesionale, sociale... dhe komunikimi i suksesshëm përfshin adresimin e grupeve të synuara të përcaktuara posaçërisht. Kur përcaktojmë grupet e synuara, është e rëndësishme të përcaktojmë se cilat janë preferencat, vlerat dhe nevojat e tyre.

Profili i grupeve të synuara lehtëson krijimin e strategjive dhe planeve, krijimin e mesazheve, zgjedhjen e mjeteve dhe kanaleve të komunikimit, si dhe matjen e suksesit të komunikimit. Ky proces del edhe më shumë në plan të parë gjatë krizave kur ekipi i krizës ka pak kohë në dispozicion dhe kur përballet me detyrën për të përqendruar vëmendjen tek prioritetet.

Një grup i synuar shumë i rëndësishëm, që është publiku i brendshëm, shpesh neglizhohet. Nuk duhet të harrojmë kurrë rëndësinë e komunikimit të rregullt me kolegët brenda organizatës. Është e papranueshme, por shpesh ndodh që kolegët që nuk janë të përfshirë drejtpërdrejt në ngjarje të dëgjojnë për herë të parë për krizën nga media apo nga rrjetet sociale.

Publiku i brendshëm është i rëndësishëm në situata krize sepse ata janë zëdhënësit më të besueshëm të një organizate. Punonjësit veprojnë si një lloj ambasadori i organizatës, të cilët herët a vonë do të gjenden në një situatë ku ata gjithashtu do të duhet të shpjegojnë se çfarë po bën menaxhmenti i organizatës për të përmbajtur situatën e krizës që është krijuar. Media do t'u kërkojë shumë shpesh informacion, komente dhe opinione për situatën e krizës. Përveç rolit të ndërmjetësit me publikun e jashtëm, punonjësit kanë një rol të rëndësishëm edhe në komunikimin me ata që nuk janë të përfshirë drejtpërdrejt në krizë, si miqtë dhe familjarët. Për shkak të gjithë kësaj, punonjësit duhet të marrin informacion për krizën drejtpërdrejt nga vetë organizata, përpara se informacioni i përmendur t'i lëshohet publikut të jashtëm. Në situata të tilla del në plan të parë nevoja për një plan cilësor të krizës.



PËRKUFIZIMI I GRUPEVE TË SYNUARA

- Përcaktoni grupet e synuara dhe preferencat, vlerat dhe nevojat e tyre
- Bazuar në grupet e synuara, përcaktoni strategjitë dhe planet, krijoni mesazhe dhe zgjidhni mjetet dhe kanalet e komunikimit
- Vendosni një komunikim të brendshëm për krizën, brenda organizatës, në mënyrë që të informoni punonjësit

3.3.2. Mesazhi kryesor

Pasi të dini se cili është qëllimi dhe kë të kontaktoni, është koha të mendoni se çfarë t'i thoni publikut dhe si. Këtu, mbi të gjitha, nënkuptojmë mesazhet kryesore që duhet të përgatiten, të cilat duhet të përmbajnë atë që organizata dëshiron që audienca e saj e synuar të dëgjojë dhe të mbajë mend në lidhje me një rast apo krizë të caktuar. Mjafton të përgatitni tre deri në katër mesazhe kryesore dhe ato zakonisht kanë një nga tre qëllimet e mëposhtme:

1. Të informohet publiku për një çështje apo krizë.

2. Të fitohet ose rindërtohet besimi i publikut në organizatë, nëse besimi ka humbur.

3. Të nxitet angazhimi i publikut, nëse kriza është e një natyre të tillë që kërkon që publiku të ndër marrë disa hapa.

Mesazhi kryesor është përmbajtja bazë për të gjitha mjetet e komunikimit dhe përfaqëson atë që organizata dëshiron që audienca të mbajë mend pas dëgjimit të informacionit të parë, leximit të një interviste të dhënë nga një përfaqësues ose një njoftimi në faqen e internetit të institucionit.

Zakonisht për një situatë të caktuar përcaktohen tre ose katër mesazhe kryesore, të cilat përsëriten disa herë në një njoftim ose deklaratë për shtyp. Këto mesazhe më pas mbështeten me fakte dhe statistika, si dhe me përvojën e personit që flet ose të një pale të tretë, gjë që i jep besueshmëri historisë.

Përgatitja e mesazheve kryesore duhet të jetë pjesë integrale e procesit të planifikimit të komunikimit. Ndërsa mesazhet specifike që lidhen me situatën e krizës përgatiten në varësi të llojit të krizës. Kur ndodh një krizë, duhet mbajtur mend se mesazhet e parapërgatitura, të përgjithshme janë gjysma e punës, jo vetëm në komunikimin në krizë, por në komunikim në përgjithësi.

Dhe çfarë e dallon një mesazh të mirë në situata krize?

Me përmbajtje në kohë, mesazhe të shkurtra, koncize dhe konkrete, pa shprehje dhe terma profesionalë, që tregojnë dhembshuri dhe ndjeshmëri, të orientuara drejt zgjidhjes së problemeve, nuk premtojnë të pamundurën dhe nuk spekulojnë për përfundimin e mundshëm, sepse në situata krize askush nuk mundet të bëjë parashikime të sakta.



- Mesazhet kryesore duhet të përmbajnë atë që audienca e synuar duhet të dëgjojë dhe të mbajë mend për një çështje ose krizë të caktuar
- Mesazhet kryesore duhet të mbështeten nga fakte ose statistika si dhe nga përvoja e pjesëmarrësve në mënyrë që t'i jepet besueshmëri informacionit të paraqitur.
- Mesazhet kryesore duhet të jenë në kohë, të shkurtra dhe konkrete, mundësisht pa shumë shprehje dhe terma profesionalë, dhe nëse është e nevojshme me një dozë dhembshurie dhe ndjeshmërie dhe të orientuara drejt zgjidhjes së problemeve.
- Mesazhet kryesore nuk duhet të premtojnë të pamundurën ose të spekulojnë për rezultatin e mundshëm të krizës

3.4. Mjetet e komunikimit

Mjetet e komunikimit i quajmë të gjitha mjetet me ndihmën e të cilave transmetohet një mesazh te publiku i synuar, si: komunikata për media, konferenca për shtyp, artikuj, lajme, gazeta, reklama, infografikë, intervista, deklarata për shtyp, video materiale dhe të ngjashme. Ashtu si kur zgjidhni një kanal, ashtu edhe kur zgjidhni një mjet, duhet të keni parasysh se cilit grup i drejtohet organizata dhe cilat burime janë në dispozicion të saj.

3.4.1. Komunikatë për media

Kur shkruani një komunikatë për media, është e rëndësishme t'i kushtoni vëmendje disa elementeve. Nëse titulli nuk është adekuat, mund të ndodhë që komunikata as të mos lexohet. Komunikata duhet t'i përgjigjet pyetjeve: kush, çfarë, ku, kur, si dhe pse. Megjithatë, duhet të fillohet gjithmonë me atë që është më e rëndësishmja kur ndodh një krizë, që është informacioni se çfarë ka ndodhur, kur dhe ku, ndërsa përgjigjet e pyetjeve se si dhe pse zakonisht vendosen në një nga komunikatat e mëtejshme. Nëse e lejon situata, këshillohet të citohen deklaratat që janë të rëndësishme për temën, d.m.th. mund të citohen ekspertë, zyrtarë ose njerëz që janë, për shembull, pjesëmarrës të drejtpërdrejtë në krizë. Citimet nuk duhet të jenë shumë të gjata dhe nuk duhet të përsërisin përmbajtjen që është thënë tashmë. Në fund të komunikatës lini gjithmonë të dhënat e personit që mund të kontaktohet për më shumë informacion, si dhe kur pritet njoftimi i radhës me informacione të reja.

Gjatë një situatë krize, disa komunikata mund të dërgohen në media dhe çdo komunikata në vazhdim duhet të përmbajë informacione të reja për krizën.



- Komunikata për media duhet të ketë një titull adekuat
- Komunikata duhet t'i përgjigjet pyetjeve: kush, çfarë, ku, kur, si dhe pse.
- Këshillohet të citohen deklaratat nga ekspertë, zyrtarë ose persona që janë pjesëmarrës të drejtpërdrejtë në krizë
- Në fund të komunikatës shënoni të dhënat e personit që mund të kontaktohet për më shumë informacion, si dhe kur pritet komunikata e radhës me informacione të reja.

3.4.2. Konferencë për shtyp

Shumë njerëz pyesin nëse është e nevojshme të organizohet një konferencë shtypi kur ndodh një krizë - po, por vetëm kur organizata është gati për të (që shpesh nuk është dita e parë).

Temat komplekse dhe shumë të rëndësishme që duhen shpjeguar më tej duhet të jenë objekt i konferencave për shtyp. Organizimi i këtij lloji ngjarjesh do të thotë që organizata ka informacion shumë të rëndësishëm që dëshiron të ta bëjë publik dhe që ka të bëjë me publikun e gjerë.

Ftesa për median duhet të përmbajë informacion të qartë dhe të saktë për temën e konferencës, folësit, organizatorin, datën, vendin dhe kohën. Është e dobishme të përgatitet material për gazetarët përpara konferencës për media. Ai mund të përmbajë botime, broshura, raporte dhe materiale shtesë që mund të shpjegojnë kontekstin e krizës.

Konferenca udhëhiqet nga një moderator i cili ka përvojë në këtë, në mënyrë që të paraqes temën në mënyrë adekuate dhe të moderojë pyetjet e mundshme nga gazetarët. Vetëkuptohet që gazetarëve do t'u lihet hapësirë për të bërë pyetje. Përndryshe, nëse komunikimi është i njëanshëm, efekti mund të jetë kundërproduktiv dhe do të dërgojë një mesazh të keq. Folësit që do të flasin në konferencën për shtyp duhet të zgjidhen me kujdes dhe të përgatiten shumë mirë, duke përdorur të gjithë informacionin për krizën që

ka organizata në atë moment. Edhe në fazën e planifikimit të konferencës për shtyp, duhet të parashikoni pyetjet që mund të bëjnë gazetarët. Sigurisht, në këtë kontekst, është e nevojshme të mbahen parasysh të gjitha llojet e pyetjeve, madje edhe ato që mund të perceptohen si keqdashëse.

Është e rëndësishme të vlerësohet me shumë kujdes nëse ka nevojë për të organizuar një konferencë për median apo nëse kriza mund të mbahet nën kontroll duke shpërndarë informacione përmes mjeteve të tjera të komunikimit. Duke thirrur një konferencë të panevojshme për shtyp, kriza mund të zgjatet dhe kështu të theksohet tema në të gjitha mediat.



- Organizohet një konferencë për median kur ka gatishmëri për të
- Ato organizohen në rastet kur publikut duhet t'i komunikohet informacion i rëndësishëm
- Ftesa për median duhet të përmbajë informacion të qartë dhe të saktë për temën e konferencës, folësit, organizatorin, datën, vendin dhe kohën.
- Është mirë që të përgatiten materiale për gazetarët paraprakisht me informacion për krizën

3.4.3. Mjete të tjera

Ndër mjetet e tjera të komunikimit në krizë, më shpesh përdoren deklaratat në media, paraqitjet e të ftuarve në emisionet e lajmeve televizive dhe më rrallë, ose në fazat e mëvonshme të komunikimit në krizës, paraqitjet në studio me disa bashkëbisedues, si dhe intervista më të gjata. Arsyeja për këtë është, para së gjithash, se në periudhën fillestare organizata nuk i ka të gjitha informacionet dhe zakonisht nuk është në gjendje t'u përgjigjet të gjitha pyetjeve, kështu që mund të zhvillohen teori ose spekulime të ndryshme. Intervistat më të gjata i përkasin paketave të fundit të komunikimit në krizë kur është e nevojshme, p.sh. të shpjegojë më hollësisht dhe të konfirmojë rezultatet e hetimit.



- Deklarata për media
- Paraqitjet në emisione
- Intervista

3.4.4. Komunikimi me median

Media është shumë e rëndësishme në komunikimin e organizatës me publikun e jashtëm dhe vlera e vërtetë e bashkëpunimit me median tregohet pikërisht në kohë krize. Organizatat shpesh në rrethana normale, të përditshme duhet të punojnë shumë për të transmetuar historitë dhe informacionet e tyre në media. Gjatë krizës, aktiviteti nis me median, të cilat kërkojnë informacion dhe inkurajojnë përfaqësuesit e organizatave të komunikojnë me to.

Falë bashkëpunimit cilësor me median që krijohet përpara një krize, ato mund të zbusin konfuzionin dhe përhapjen e informacionit të paverifikuar kur ndodh një krizë. Një nga detyrat kryesore në komunikimin me median është nevoja për t'u siguruar atyre faktet. Mundësia e keqinterpretimit është më e madhe nëse media nuk i ka të gjitha faktet që organizata mund t'i sigurojë. Në të njëjtën kohë, sigurimi i fakteve mbi bazën e të cilave media do të interpretojë situatën është vendimtare në orët e para pas shpërthimit të një shtate krize.

Ka dy gabime që një organizatë mund të bëjë në komunikimin me median gjatë një krize:

- 1. I pari është refuzimi i komunikimit, i cili do të interpretohet si pranim i fajit ose përgjegjësisë për atë që po ndodh. Komunikimi me median duhet të jetë i vazhdueshëm dhe përmbajtja e tij duhet të varet nga informacioni që disponon organizata në një moment të caktuar.**
- 2. I dyti është mospërmbushja e premtimit për të dhënë informacion në media. Baza e çdo komunikimi proaktiv me median është zvogëlimi i pasigurisë dhe frikës tek publiku, pasi ata mund të ndjekin krizën ekskluzivisht në media. Kjo është arsyeja pse i takon organizatës dhe komunikuesve të saj që të ofrojnë informacionin më cilësor nëpërmjet komunikimit proaktiv.**

Nëse krijohet një situatë ku gazetarët janë të parët që mësojnë për krizën dhe informojnë përfaqësuesit e organizatës, do të ishte mirë të shtyhej për një kohë komunikimi dhe të kërkonte mirëkuptimin nga përfaqësuesit e mediave dhe premtimin se ata do të jenë ndër të parët me të cilët do të kontaktojnë, sapo të mblidhen informacione të verifikuara për situatën.

Në rast të situatave të tilla, përgjigjet e dhëna gazetarëve mund të thonë:

- Nuk i kemi të gjitha informacionet për momentin. Do t'ju kontaktojmë sapo të kemi më shumë informacione ose
- Nuk kemi informacion se çfarë po ndodh tani, por jemi në proces të mbledhjes së informacioneve dhe sapo të dimë se çfarë po ndodh do t'ju kontaktojmë.

Gjëja më e rëndësishme është përmbushja e të gjitha premtimeve! Të bëhet telefonata kur është premtuar, të thuhet çfarë mund të thuhet ose të kërkohet më shumë kohë, por mbahet kontakti!



- Mos refuzoni komunikimin me median
- Dërgoni informacionin e premtuar në media
- Në rast se gazetarët janë të parët që mësojnë për krizën, është e nevojshme të shtyhet komunikimi për një kohë të shkurtër dhe të kërkohet mirëkuptim nga përfaqësuesit e medias dhe t'u premtohet se do të kontaktohen

Kush duhet ta perfaqësojë institucionin para publikut gjatë krizës?

Gjatë një krize, organizata duhet të caktojë një ose dy persona që të dalin publikisht me informacion, gjë që do të zvogëlojë mundësinë e deklaratave të paqëndrueshme ose të ofrimit të shpjegimeve të ndryshme për ngjarje të caktuara. Nuk ka asnjë rregull të fortë dhe të shpejtë se kush duhet ta bëjë këtë punë, por duhet të jetë dikush nga më lartë ose një zëdhënës. Ky rol mund të merret në disa raste nga menaxheri më i lartë,

veçanërisht në rastet kur ka të vdekur, dëmtime të rënda ose dëme të mëdha financiare.

Në çdo rast, duhet të mbahet mend se më pak se 10% e asaj që thuhet mbahet mend përgjithmonë. Në situata krize, është më efektive nëse zëdhënësi është një person elokuent, komunikues dhe i qetë, i cili nën presion nuk do të thotë gjërat që nuk duhet, sepse...

“BESIMI NGJITET ME SHKALLË, NDËRSA ZBRET ME ASHENSOR”.

Tipari kryesor i përmbajtjes që individët do të paraqesin në emër të organizatës në fjalimet publike gjatë krizës duhet të jetë saktësia, vërtetësia dhe preciziteti. Pikërisht për shkak se, kur ndodh një krizë, ka një interes të madh për informacionin që është i pakët në atë fazë, mënyra se si do të formësohet përmbajtja është shumë e rëndësishme. Një paraqitje publike e ekzekutuar keq mund të pengojë të kuptuarit të saktë të mesazhit të përcjellë.

3.4.5. Komunikimi në krizë në rrjetet sociale

Një krizë që shpërthen në kanalet e komunikimit online, si çdo krizë tjetër, nuk duhet të neglizhohet. Prandaj është e nevojshme që të përgatitemi mirë dhe kur ndodh një krizë e mundshme, të jeni të vetëdijshëm për problemin, të hapur, të disponueshëm dhe të drejtuar drejt zgjidhjes së saj. Në këtë proces, është e rëndësishme të dëgjoni vazhdimisht reagimet dhe të dërgoni reagime adekuate - shumë varet nga cilësia e komunikimit.

Dhe në këtë rast, analiza dhe planifikimi janë një nga hapat e parë dhe më të rëndësishëm. Një plan për komunikimin në krizë duhet të përfshihet në strategjinë tuaj të komunikimit në internet. Duhet të krijohet një ekip që do të jetë përgjegjës për komunikimin në krizë online dhe fjalën kryesore duhet ta kenë personi/ at përgjegjës për komunikimin.

Për të filluar, duhet menduar se çfarë mund të çojë në një krizë dhe cilat hapa duhet të shmangen në mënyrë që të mos nxitet ose shkaktohet një krizë. Të dhënat dhe informacionet që publikohen duhet të jenë të sakta dhe të verifikuara, gjë që vlen veçanërisht për informacionet nga burime të tjera. Tëni i komunikimit duhet t'i përshtatet grupit të synuar dhe kanalit të përdorur.

Këtu, gjithashtu, është e rëndësishme të bëhet dallimi midis një incidenti dhe një krize. A është diçka që mund të dëmtojë reputacionin e organizatës apo një koment tjetër negativ i bazuar në mungesë informacioni dhe paragjykime. Të pavërtetave, informacionit të pasaktë ose të keqinterpretuar duhet t'u përgjigjet me transparencë dhe të dhëna përkatëse, dhe nëse ka ndodhur diçka që është faji i organizatës, duhet të jetë i sinqertë, i hapur dhe i dhembshur, si dhe përpjekje për të bërë gjithçka që është e mundur për të korrigjuar atë gabim.

Kur ndodh një krizë, duhet të reagohet shpejt, të jepen përgjigje të drejtpërdrejta pyetjeve, komenteve dhe mesazheve, të publikohet informacion në lidhje me ngjarjen konkrete të krizës. Nëse kriza ka ndodhur në disa nivele, është e rëndësishme që komunikimi në rrjetet sociale të harmonizohet me komunikimin në kanale të tjera, për të mundësuar dërgimin e një mesazhi të qëndrueshëm.

Pavarësisht nëse kriza është e pranishme vetëm në rrjetet sociale apo ato përdoren si një nga kanalet e komunikimit për një krizë që ndodh në nivele të shumëfishta, rëndësia e komunikimit online nuk duhet të neglizhohet apo t'i kushtohet më pak kohë dhe vëmendje



KOMUNIKIMI NË RRJETET SOCIALE

- Është e rëndësishme të dëgjohen vazhdimisht reagimet dhe të dërgohen komente adekuate
- Duhet të formohet një ekip që do të jetë përgjegjës për komunikimin në internet
- Toni i komunikimit duhet t'i përshtatet grupit të synuar dhe kanalit të përdorur.
- Bëni dallimin midis një incidenti dhe një krize. A është diçka që mund të dëmtojë reputacionin e organizatës apo një koment tjetër negativ i bazuar në mungesë informacioni dhe paragjykime.
- Informacionit të rremë, të pasaktë ose të keqinterpretuar duhet t'i përgjigjeni me transparencë dhe të dhëna përkatëse,
- Nëse ka ndodhur diçka me fajin e organizatës, duhet të jeni të sinqertë, të hapur dhe të tregoni dhembshuri, si dhe të përpiqeni të bënë gjithçka që është e mundur për të korrigjuar atë gabim.
- Kur ndodh një krizë, duhet të reagohet shpejt, të jepen përgjigje të drejtpërdrejta pyetjeve, komenteve dhe mesazheve, të publikohet informacion në lidhje me ngjarjen konkrete të krizës.

4. Çfarë pas krizës

Fundi i krizës nuk do të thotë fundi i punës së ekipit të krizës. Është sigurisht koha për të parë se çfarë u komunikua mirë dhe ku dështuan marrëdhëniet me publikun.

Komunikimi i suksesshëm në krizë është kryesisht rezultati i një plani cilësor të krizës dhe aftësisë së ekipit të krizës për ta zbatuar atë në mënyrën e duhur. Nëse komunikimi në krizë ka dështuar, mund të thuhet se plani i komunikimit në krizë nuk ka qenë i mirë, gjegjësisht aktivitetet e planifikuara nuk janë të zbatueshme në situata krize.

Organizatrat duhet të kuptojnë arsyen e dështimit nëse dëshirojnë të nxjerrin mësim të mira për të ardhmen.

Një krizë mund të shkaktojë forma të ndryshme dëmtimi dhe një nga detyrat kryesore në fazën e komunikimit në krizë pas krizës është përcaktimi i shtrirjes së saj. Përsa i përket reputacionit, ato mund të lidhen me perceptimin e organizatës, sipas ndryshimit të reputacionit që kishte para krizës dhe reputacionit që ka pas përfundimit të situatës së krizës, si dhe bazuar në pasqyrimin mediatik të krizës.

Pas krizës, duhet:

- Të vazhdohet me monitorimin e medias dhe storjeve të pas krizës dhe të kontaktohen të gjithë gazetarët me kërkesa të hapura që nuk kanë marrë përgjigje;

- Të përditësohen listat e medias me ato me të cilat organizata ka komunikuar gjatë krizës;
- Bazuar në komentet në rrjetet sociale dhe publikimet në media, duhet parë sukseset dhe gjërat që duhet të përmirësohen.

Duhet mbajtur mend gjithashtu se dështimi është pjesë e procesit të të mësuarit. Përtej njohjes së gabimeve, mësimet që mund të nxjerrin organizatat nuk janë të dobishme nëse nuk mund të përdoren për të parandaluar gabime të reja ose për të arritur sukses. Asnjë krizë nuk duhet të kalojë pa përdorur përvojën e drejtpërdrejtë, e cila mund të jetë e dhimbshme, por nga e cila mund të mësohet.



- Duhet të analizohet situata e krizës dhe komunikimi me median dhe grupet e synuara
- Të vazhdohet me monitorimin e medias dhe storieve pas krizës dhe të kontaktohen të gjithë gazetarë që nuk kanë marrë përgjigje;
- Të përditësohen numërorët e medias me ato me të cilat institucioni ka komunikuar gjatë krizës;
- Bazuar në komentet në rrjetet sociale dhe publikimet në media, përcaktoni se çfarë pati sukses dhe çfarë duhet përmirësuar.

PERIUDHA PARA KRIZËS

VLERËSIMI I RREZIKUT

- Analiza e medias
- Njohja e temave dhe komenteve që kanë potencial krize
- Identifikimi i krizave dhe problemeve të mundshme
- Përcaktimi i palëve të interesit/të prekura

TRAJNIME DHE STËRVITJE

- Trajnim menaxherial
- Trajnimi i punonjësve për procedurat e brendshme
- Organizimi i stërvitjes për komunikimin në krizë

ALEATËT

- Organizata partnere
- Profesionistë të fushës
- Media

Përmbajtja e Planit të Komunikimit në krizë

1. Skenari i krizave të mundshme	Të përshkruhen skenarët e situatave të mundshme të krizës dhe pasojat e tyre
2. Numërori telefonik	Të krijohet një dokument me kontaktet e anëtarëve të stafit të krizës, aleatëve të mundshëm, analistëve, kundërshtarëve dhe të tjerëve
3. Lista e medias	Të krijohet një dokument me numrat e telefonit, adresat e-mail, llogaritë sociale të gazetarëve dhe redaksitë
4. Mesazhet kryesore	Të përgatiten mesazhe të përgjithshme paraprakisht për çdo situatë krize
5. Grupet e synuara	Të identifikohen grupet e synuara të organizatës dhe grupet e synuara që mund të preken nga një situatë krize
6. Informacion rreth organizatës	Të përgatitet një dokument ku përshkruhen rezultatet e punës së mëparshme, kontributin e dhënë nga organizata, trajnimet parandaluese për të reduktuar rrezikun e krizës që ka ndodhur, fushatat e informimit publik, etj.
7. Informacioni i parë për mediat	Të përgatitet një propozim për një deklaratë për shtyp, njoftime në rrjetet sociale, folës të mundshëm në një konferencë për shtyp
8. Pyetje dhe përgjigje të mundshme nga gazetarë, publiku i jashtëm dhe eprorët	Të përgatiten pyetje dhe përgjigje të mundshme për secilin skenar të situatave të mundshme të krizës.
9. Procedurat bazë	Të mblidhen pjesë të ligjeve, akteve nënligjore, procedurave që mund të jenë të dobishme për përgatitjen e informacionit përfundimtar.
10. Lista kontrolluese	Të përgatitet një listë kontrolli të të gjithë hapave të nevojshëm gjatë një krize: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ekipi i ngritur i komunikimit për krizën <input checked="" type="checkbox"/> Është bërë vlerësim i situatës <input checked="" type="checkbox"/> Është hartuar strategjia e veprimit <input checked="" type="checkbox"/> Plani i përgatitur për situatën e krizës <input checked="" type="checkbox"/> Janë njoftuar pjesëmarrësit dhe palët e interesit <input checked="" type="checkbox"/> Pengohet dalja e pakontrolluar e informacionit <input checked="" type="checkbox"/> Është vendosur informimi i vazhdueshëm i të gjitha palëve të përfshira

PYETJET MË TË SHPESHTA TË GAZETARËVE

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Sa serioz është kërcënimi?• Sa dëm mund të bëjë?• A është me shtrirje kombëtare/lokale?• Cilat sisteme janë të cenueshme apo të prekura?• Kush është i prekur?• Si mund ta parandaloni?• Si mund ta rregulloni?• Sa raportime janë pranuar? | <ul style="list-style-type: none">• Sa dëme u raportuan?• Si krahasohet ky sulm me sulmet e tjera?• Sa është kostoja e vlerësuar e aktivitetit?• Sa shpejt po përhapet apo sa i përhapur është aktiviteti?• A mund të gjurmohet sulmuesi?• Ku duhet të drejtohem për ndihmë?• Cilat burime janë në dispozicion? |
|--|---|

PYETJET QË BËHEN GJATË HARTIMIT TË STRATEGJISË

- Çfarë është një krizë?
- A ka ndonjë problem më të rëndësishëm?
- A do të ketë të tjera?
- Çfarë duhet bërë në rastin më të keq?
- Cilat janë afatet e parashikueshme?
- Çfarë është në të vërtetë në lojë?
- A mund të përfshijmë aleatë?
- Kush janë të gjithë aktorët e krizës?
- A mund të zhvendoset qendra e gravitetit?
- A mund të “përmbahet” kriza?

PERIUDHA GJATË KRIZËS

PARIMET E KOMUNIKIMIT

SHPEJTËSI DHE SAKTËSI

- Komunikimi në kohë është një element i rëndësishëm i reagimit efektiv ndaj situatave të krizës
- Nëse informacioni i parë për krizën vjen në publik pikërisht nga ju si përfaqësues i institucionit, do të krijojë një mundësi për t'i dhënë formë stories, por edhe për ta kontrolluar atë deri në një pikë të caktuar.
- Mesazhet që krijoni në situata krize duhet të jenë të qarta dhe të sakta.
- Është e nevojshme të kontrolloni dy herë çdo informacion që vendosni në domenin publik.
- Është shumë më mirë të flitet publikisht se si po hetohet ende shkakun e një krize sesa të shpërndahet informacion i pasaktë ose jopreciz në publik.

KONSISTENCA

- Është e nevojshme që nga organizata të dalin të njëjtat mesazhe
- Në një situatë krize, është ideale që “të dëgjohet vetëm një zë” nga institucioni.
- Është e rëndësishme të informohen punonjësit për faktin se të gjitha pyetjet e gazetarëve duhet t'u drejtohen personave përgjegjës për komunikimin me median

TË QENURIT I HAPUR

- Hapja nënkupton disponueshmërinë ndaj mediave dhe gatishmërinë për të ndarë informacionin
- Personi/at përgjegjës për komunikimin me median duhet t'u përgjigjen gjithmonë menjëherë kërkesave për informacion
- Përgjigjuni rregullisht pyetjeve ose komenteve nga ndjekësit në rrjetet sociale

EKIPI PËR KOMUNIKIM NË KRIZË

DETYRA	ORGANIZATA	FUNKSIONIMI
<ul style="list-style-type: none"> Detyra kryesore e Ekipit është të sigurojë informacion të vazhdueshëm dhe të saktë për ngjarjen dhe të sigurojë komunikim të vazhdueshëm me mediat për të parandaluar ose zvogëluar përhapjen e thashethemeve, të pavërtetave dhe dezinformatave.. 	<ul style="list-style-type: none"> Drejtnesit e ekipit Anëtarët Personi përgjegjës për marrëdhëniet me publikun 	<ul style="list-style-type: none"> Mbledh të gjithë informacionit e disponueshëm për situatën e krizës Përgatit një person përgjegjës për marrëdhëniet me publikun Përgatit/përcakton një deri në tre mesazhe kryesore, sipas grupeve të synuara që adresohen Vendos në lidhje me mënyrën e njoftimit dhe mjeteve të komunikimit

KËSHILLA PËR KOMUNIKIM NË KRIZË

- Lajmet e këqija duhet të komunikohen sa më shpejt që të jetë e mundur
- Për të mos spekuluar apo paraqitur fakte të paverifikuara ose të pakonfirmuara, as për të "zbutur" të vërtetën apo për të paraqitur shpresa të rreme
- Informojeni gjithmonë familjen fillimisht për informacionet që lidhen me të afërmit e tyre
- Në rast gabimi, kërkon falje dhe tregoni dhembshuri dhe kujdes.
- E vërteta para çdo gjëje

PËRKUFIZIMI I GRUPEVE TË SYNUARA

- Përcaktoni grupet e synuara dhe preferencat, vlerat dhe nevojat e tyre
- Bazuar në grupet e synuara, përcaktoni strategjitë dhe planet, krijoni mesazhe dhe zgjidhni mjetet dhe kanalet e komunikimit
- Vendosni një komunikim të brendshëm për krizën, brenda organizatës, në mënyrë që të informoni punonjësit

PËRKUFIZIMI I MESAZHEVE KYÇE

- Mesazhet kryesore duhet të përmbajnë atë që audienca e synuar duhet të dëgjojë dhe të mbajë mend për një çështje ose krizë të caktuar
- Mesazhet kryesore duhet të mbështeten nga fakte ose statistika si dhe nga përvoja e pjesëmarrësve në mënyrë që t'i jepet besueshmëri informacionit të paraqitur.
- Mesazhet kyçe duhet të jenë në kohë, të shkurtra dhe konkrete, mundësisht pa shumë shprehje dhe terma profesionalë, dhe nëse është e nevojshme me një dozë dhembshurie dhe ndjeshmërie dhe të orientuara drejt zgjidhjes së problemeve.
- Mesazhet kryesore nuk duhet të premtojnë të pamundurën ose të spekulojnë për rezultatin e mundshëm të krizës

MJETET E KOMUNIKIMIT

KOMUNIKATË PËR MEDIA

- Njoftimi për shtyp duhet të ketë një titull adekuat
- Njoftimi duhet t'i përgjigjet pyetjeve: kush, çfarë, ku, kur, si dhe pse.
- Këshillohet të citohen deklaratat nga ekspertë, zyrtarë ose persona që janë pjesëmarrës të drejtpërdrejtë në krizë
- Në fund të njoftimit shënoni të dhënat e personit që mund të kontaktohet për më shumë informacion, si dhe kur pritet njoftimi i radhës me informacione të reja.

MJETE TË TJERA

- Deklarata për media
- Paraqitjet në emisione
- Intervista

KONFERENCA PËR SHTYP

- Organizohet një konferencë shtypi kur ka gatishmëri për të
- Ato organizohen në rastet kur publikut duhet t'i komunikohet informacion i rëndësishëm
- Ftesa për median duhet të përmbajë informacion të qartë dhe të saktë për temën e konferencës, folësit, organizatorin, datën, vendin dhe kohën.
- Është mirë që të përgatiten materiale për gazetarët paraprakisht me informacion për krizën

KOMUNIKIMI ME MEDIAN

- Mos refuzoni komunikimin me median
- Dërgo informacionin e premtuar në media
- Në rast se gazetarët janë të parët që mësojnë për krizën, është e nevojshme të shtyhet komunikimi për një kohë të shkurtër dhe të kërkohet mirëkuptim nga përfaqësuesit e medias dhe t'u premtohet se do të kontaktohen

KOMUNIKIMI NË RRJETET SOCIALE

- Është e rëndësishme të dëgjohen vazhdimisht reagimet dhe të dërgohen komente adekuate
- Duhet të formohet një ekip që do të jetë përgjegjës për komunikimin në internet
- Toni i komunikimit duhet t'i përshtatet grupit të synuar dhe kanalit të përdorur.
- Bëni dallimin midis një incidenti dhe një krize. A është diçka që mund të dëmtojë reputacionin e organizatës apo një koment tjetër negativ i bazuar në mungesë informacioni dhe paragjykime.
- Informacionit të rremë, të pasaktë ose të keqinterpretuar duhet t'i përgjigjeni me transparencë dhe të dhëna përkatëse,
- Nëse ka ndodhur diçka me fajin e organizatës, duhet të jeni të sigurtë, të hapur dhe të tregoni dhembshuri, si dhe të përpiqeni të bënë gjithçka që është e mundur për të korigjuar atë gabim.
- Kur ndodh një krizë, duhet të reagohet shpejt, të jepen përgjigje të drejtpërdrejta pyetjeve, komenteve dhe mesazheve, të publikohet informacion në lidhje me ngjarjen konkrete të krizës.

PERIUDHA PAS KRIZËS

PAS KRIZËS

- Duhet të analizohet situata e krizës dhe komunikimi me median dhe grupet e synuara
- Të vazhdohet me monitorimin e medias dhe storjeve të pas krizës dhe të kontaktohen të gjithë gazetarë me kërkesa të hapura që nuk kanë marrë përgjigje;
- Të përditësohen listat e medias me ato me të cilat institucioni ka komunikuar gjatë krizës;
- Bazuar në komentet në rrjetet sociale dhe publikimet në media, përcaktoni se çfarë ishte e suksesshme dhe çfarë duhet përmirësuar.

DCAF Geneva Centre
for Security Sector
Governance

DCAF Geneva Headquarters

P.O.Box 1360
CH-1211 Geneva 1
Switzerland

✉ info@dcaf.ch

☎ +41 (0) 22 730 9400

www.dcaf.ch

@DCAF_Geneva