

Günəl Qəribova Aydın qızı¹⁴**PR BÖHRANININ ARADAN QALDIRILMASINDA MEDIANIN ROLU**

Sürətlə inkişaf edən və bir-birinə bağlı olan müasir dünyada ictimaiyyətlə əlaqələr böhranı qaçılmazdır. Korporativ qalmaqallardan tutmuş məhsulun geri çağırılmasına qədər, yaranan ən kiçik problemlərlə belə təşkilatlar tez-tez diqqət mərkəzində olurlar. Bu böhranları necə idarə etmələri onların reputasiyasına ciddi təsir edir. Rəqəmsal əsrdə media belə böhranlar zamanı ictimai rayın formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Medianın PR böhranının idarə edilməsində rolu xəbərləri çatdırmaqdan daha geniş çərçivəyə çıxır; o, ictimai rəyə təsir edir, hekayəni çərçivəyə salır və təşkilatla onun maraqlı olduğu arasında əlaqə körpüsü rolunu oynayır [1]. Ümumilikdə isə bu prosesdə medianın çoxşaxəli istiqaməti mövcuddur:

Böhran katalizatoru

Media katalizatoru rolunu oynaya bilər, çox vaxt ictimaiyyətlə əlaqələr məsələlərini ön plana çıxarır. İstər ənənəvi, istərsə də rəqəmsal olsun, xəbər agentlikləri yaranan böhranlara diqqəti cəlb etmək gücünə malikdir. Məsələn, məlumat verən şəxsin ifşası və ya araşdırma jurnalistikası təşkilat daxilində gizli problemləri üzə çıxara bilər ki, bu da onu görməməzlikdən gəlməyi mümkünsüz edir.

Effektiv böhran idarəetməsi erkən aşkarlanma ilə başlayır və mediada işıqlandırma erkən xəbərdarlıq sistemi kimi xidmət edə bilər. Təşkilatlar proaktiv tədbirlər görmək üçün media kanallarını və sosial media platformalarını müşahidə etməlidirlər.

Təsirin gücləndiricisi

PR böhranı baş verəndən sonra media onun təsirinin gücləndiricisinə çevrilir. Xəbər hekayələri və sosial media müzakirələri alov kimi yayılaraq bir neçə dəqiqə ərzində global auditoriyaya çata bilər. Böhran hesabının sensasiyalılığı vəziyyəti gərginləşdirərək, ilkin məsələnin əhatə dairəsini çox aşağı bilən nüfuzə zərər vura bilər.

PR mütəxəssisləri bugünkü media mənzərəsində gücləndirmə potensialını başa düşməlidirlər. Bu bilik böhran kommunikasiyası strategiyalarını tərtib edərkən həyati əhəmiyyət kəsb edir. Təşkilatlar medianın dinamikasını və sürətli gücləndirmə potensialını nəzərə alan yaxşı düşünülmüş cavab hazırlamaqla nəticələri idarə etməyə hazır olmalıdırlar.

İnformasiya ünsiyyətçisi

Medianın işıqlandırılması böhranı daha da gücləndirə bilsə də, informasiyanın ictimaiyyətə çatdırılması üçün mühüm kanal rolunu oynayır. Yaxşı idarə olunan PR böhranı vaxtında, dəqiq və şəffaf ünsiyyətdən ibarətdir. Təşkilatlar rəsmi bəyanatları yaymaq, yenilikləri bölüşmək və birbaşa maraqlı tərəflərlə narahatlıqları həll etmək üçün mediadan istifadə edə bilərlər.

Böhran zamanı medianın effektiv kommunikasiyası strateji yanaşma tələb edir. PR mütəxəssisləri mesajlarını diqqətlə hazırlamalı, sualları qabaqcadan görməli və hədəf auditoriyasına çatmaq üçün uyğun media kanallarını seçməlidirlər. Media mütəxəssisləri, press-relizlər və sosial media platformaları böhran ünsiyyəti alətlər dəstində yalnız bir neçə vasitədir.

Hekayənin formalaşması

Media orqanları PR böhranı ilə bağlı hekayəni formalaşdırmaq səlahiyyətinə malikdir. Onlar öz hesabatları vasitəsilə ictimai rəyə və böhran vəziyyətində olan təşkilat haqqında təsəvvürlərə təsir göstərə bilərlər. Bu, hətta sakit dövrlərdə də media ilə müsbət münasibətlərin saxlanması üçün vacibliyini vurğulayır.

PR mütəxəssisləri bu əlaqələri qurmaq və saxlamaq üçün fəal işləməlidirlər. Jurnalistlər və təsir edənlər ilə etimad və etibarın yaradılması böhran zamanı daha balanslı reportajlara səbəb ola bilər. Təşkilatlar daha dəqiq hekayənin formalaşmasına kömək etmək üçün medianı faktiki məlumat və kontekstlə də təmin edə bilərlər.

Sosial medianın təkamülü

Sosial medianın yaranması PR böhran idarəçiliyində media mənzərəsini dəyişdirdi. Sosial media platformaları məlumatların və fikirlərin sürətlə yayılmasına şərait yaranan bir çoxları üçün əsas xəbər mənbəyinə çevrilib. Bu real vaxt rejimində, süzülməmiş mühit təşkilatlar üçün həm imkanlar, həm də problemlər yaradır.

Sosial medianı böhran kommunikasiyası strategiyalarına daxil etmək indi vacibdir. Təşkilatlar onlayn söhbətləri izləməli və onlarla əlaqə saxlamalı, şayiələrə və dezinformasiyalara operativ reaksiya verməli, sosial mediadan şəffaflıq və maraqlı tərəflərlə birbaşa ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə etməlidir.

Güvən və reputasiyanın bərpası

PR böhranı pik həddini keçdikdən sonra media təşkilatın etimadı və reputasiyanı bərpa etmək söylərində həlledici rol oynamağa davam edir. Müsbət media işıqlandırması, mütəxəssislər və təşkilatın bərpa söylərini vurğulayan məqalələr hekayəni böhrandan bərpaya çevirməyə kömək edə bilər.

Böhrandan sonra təşkilatlar dəyişikliklərə və təkmilləşdirməyə sadıqlıqlərini çatdırmaq üçün media ilə sıx əməkdaşlıq etməlidirlər. Uğur hekayələrini bölüşmək və gələcək böhranların qarşısını almaq üçün atılan addımları nümayiş etdirmək maraqlı tərəflərin etibarını bərpa etməyə və təşkilatın reputasiyasını bərpa etməyə kömək edə bilər.

Nəticədə deyər bilərik ki, media mənzərəsini başa düşmək və jurnalistlərlə müsbət münasibətlər qurmaq effektiv böhran idarəçiliyinin vacib elementlərindəndir.

Çünki müasir rəqəmsal əsrdə sosial medianın yüksəlişi PR böhranının idarə edilməsini daha da çətinləşdirir. Təşkilatlar inkişaf edən media mənzərəsini effektiv şəkildə idarə etmək üçün sosial medianın monitorinqini keçirməli və öz strategiyalarını qurmalıdırlar. Bunun üçün kifayət qədər örnəklər var. Onlardan biri də Tylenol zəhərlənmə böhranıdır (1982). Çıkaqoda yeddi nəfər sianidlə bağlanmış Tylenol kapsullarını istehlak etdikdən sonra ölüb. Tylenol istehsalçısı Johnson & Johnson, sürətlə hərəkət edib. Onlar mağaza rəflərindən 31 milyon butulka Tylenol çıxardılar və saxta qablaşdırmada pulsuz dəyişdirmə təklif ediblər. Şirkət həmçinin böhranla bağlı media və ictimaiyyətlə açıq şəkildə əlaqə saxlayıb. Bu şəffaf və qətiyyətli hərəkət etimadın bərpasına və böhranın idarə edilməsi üçün standartın yaradılmasına kömək edib [3].

Başqa bir örnəyə isə yaxın keçmişdə bütün dünyanı ələ alan COVID-19 pandemiyasını misal gətirmək olar. COVID-19 pandemiyası geniş təsirləri olan qlobal böhran idi. Media virus, hökumətin reaksiyaları və ictimai sağlamlıq qaydaları haqqında məlumatların yayılmasında mərkəzi rol oynadı. O, həmçinin pandemyadan təsirlənən fərdlərin və icmaların hekayələrini gücləndirdi. Bundan əlavə, media hökumətin hərəkətlərini diqqətlə araşdırıb və peyvənd saylərinin vacibliyini bildirdi [2].

Bu nümunələr medianın ictimai qavrayışa əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə biləcəyini, təşkilatlar və qurumlar üçün böhranların nəticələrini necə formalaşdırma biləcəyini nümayiş etdirir.

Nəhayət, medianın PR böhranının idarə edilməsinə təsiri hazırlığın və proaktiv yanaşmanın vacibliyini vurğulayır. Böhrana hazır olmağı prioritetləşdirən və media ilə strateji əlaqədə olan təşkilatlar çətinlikləri həll etmək və PR böhranlarından güclü çıxmaq üçün daha yaxşı təchiz olunublar.

ƏDƏBİYYAT

1. Larsake Larsson PR and the Media (2009)
2. https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---mental-health?gclid=CjwKCAjw3oqoBhAJEiwA_UaltoVH_OLAbVLPiTOBvZWVfrfdUEeWAUGgLnISF5IMOTGomlY6a1Z_ABoCKfQwAvD_BwE
3. <https://skograndpr.com/2017/02/11/public-relations-case-study-johnson-johnson-tylenol-crisis/>

Xülasə:

İctimaiyyətlə əlaqələr (PR) böhranları istənilən vaxt istənilən təşkilatı zərbə altında qoymaq gücünə malikdir və effektiv şəkildə idarə edilmədikdə onların təsiri dağıdıcı ola bilər. Bu baxımdan müasir rəqəmsal əsrdə PR böhranının idarə edilməsində medianın rolu həmişəkindən daha əhəmiyyətlidir.

Bu məqalədə medianın PR böhranı idarəçiliyinə necə təsir etdiyi və əsas aspektləri araşdırılıb. Burada PR böhranları zamanı medianın katalizator, gücləndirici və kommunikator kimi rolu, həmçinin media ilə müsbət münasibət qurmaq və saxlamaq strategiyaları önə çıxarılıb. Bundan əlavə, sosial medianın inkişaf edən mənzərəsi və onun PR böhranının idarə edilməsinə dərin təsiri qeyd olunub.

Açar sözlər: ictimaiyyətlə əlaqələr, media böhranı, PR böhranı, yeni media, sosial media, internet.

The role of the media in overcoming the PR crisis

Summary:

Public relations (PR) crises have the power to strike any organization at any time, and their impact can be devastating if not managed effectively. In this regard, the role of the media in managing the PR crisis in the modern digital age is more important than ever.

This article examines how media influence PR crisis management and its key aspects. Here, the role of the media as a catalyst, booster and communicator during PR crises, as well as strategies for establishing and maintaining a positive relationship with the media, are highlighted. Additionally, the evolving landscape of social media and its profound impact on PR crisis management are highlighted.

Keywords: public relations, media crisis, PR crisis, new media, social media, internet.

Роль СМИ в преодолении пиар-кризиса

Резюме:

Кризисы связей с общественностью (PR) могут поразить любую организацию в любое время, и их воздействие может быть разрушительным, если им не управлять эффективно. В связи с этим роль СМИ в управлении PR-кризисом в современную цифровую эпоху важна как никогда.

В данной статье рассматривается влияние СМИ на PR-кризисное управление и его ключевые аспекты. Здесь подчеркивается роль СМИ как катализатора, усилителя и коммуникатора во время пиар-кризисов, а также стратегии установления и поддержания позитивных отношений со СМИ. Кроме того, подчеркивается развивающаяся среда социальных сетей и ее глубокое влияние на управление пиар-кризисами.

Ключевые слова: связи с общественностью, медиакризис, пиар-кризис, новые медиа, социальные сети, интернет.

RƏYÇİ: dos. S.Abbasova