ชื่อผลงาน "การสื่อสารในภาวะวิกฤตคืออะไร"
ผู้รับผิดชอบ : นางสาวปวีรณ์นุช กาญจนขจรศักดิ์
ประเภทผลงาน "ร.เรียนรู้"

ข้อมูลที่ใช้เรียนรู้

Crisis Communication หรือ การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกออกแบบเพื่อปกป้องบุคคล บริษัทหรือองค์กร ที่กำลังประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ในช่วงภาวะวิกฤต จดหมายหลักของการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือการลดผลลัพธ์เชิงลบ หรือพยายามเปลี่ยนสถานการณ์ให้เป็นเชิงบวก ดังจะเห็นได้ว่าภาวะวิกฤตสามารถมาได้ในหลายรูปแบบ บางครั้งก็เกิดจากวิกฤตภายใน เช่นบริษัทตัดสินใจผิด หรือพนักงานทำผิดพลาด แต่บางครั้งก็อาจจะเกิดจากวิกฤตภายนอก เช่นมีแรงกดดันจากต่างประเทศ ฝนตกน้ำท่วม แต่ไม่ว่าวิกฤตจะเกิดขึ้นเพราะอะไรก็ตาม องค์กรก็ต้องหาทางแก้ปัญหาอยู่ดี แต่ปัญหาก็คือเมื่อองค์กรอยู่ในสภาวะวิกฤตนั้น ภาพลักษณ์หรือแบรนด์ขององค์กรก็จะถูกผลกระทบด้วย เช่นลูกค้าต่อว่า พนักงานหมดแรงจูงใจ คู่ค้าหลีกเลี่ยงที่จำทำธุรกิจด้วย หรือ ผู้ถือหุ้นบทความมั่นใจ นั่นก็ทำให้ปัจจัยอย่างการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตนั้นมีความสำคัญขึ้นมา

ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย 3 ช่วงระยะเวลา ดังนี้

1) การเตรียมการ (Preparedness)
2) การจัดการวิกฤต (Handing)
3) การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง 8 ขั้นตอน ดังนี้

1) เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
2) รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
3) จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
4) สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
5) เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
6) สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
7) ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
8) เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ส่วนใหญ่แล้วองค์กรใหญ่ๆหรือองค์กรระดับมหาชนมักจะมีแผนการรับมือเกี่ยวกับการเกิดภาวะวิกฤตเอาไว้แล้ว แต่ก็ไม่อาจที่จะเย็นใจหรือรอตั้งรับวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นได้ สิ่งสำคัญคือการประเมินสถานการณ์และหยั่งรู้ล่วงหน้าว่าอะไรจะเป็นสาเหตุหรือมีผลต่อโอกาสการเกิดวิกฤตในรูปแบบต่างๆได้บ้าง ฉะนั้นทีมสื่อสารองค์กรควรให้ความสำคัญการการเตรียมความพร้อมสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต และมีการซักซ้อมเพื่อรับมือสถานการณ์ต่างๆอยู่บ่อยๆหรือแม้แต่บริษัทระดับกลางไปจนถึงระดับเล็กที่คิดว่าเรื่องวิกฤตนั้นดูไกลตัว แต่ถ้าหากมันเกิดขึ้นเมื่อไหร่ผลเสียมันมักจะหนักหนาสาหัสเสมอ

<u>สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้เพื่อนำมาพัฒนางาน</u>

ทำให้เรียนรู้ที่จะต้องมีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการสื่อสาร ผู้ทำให้เข้าใจว่าควรมีกระบวนการคิดอย่างไร คิดแล้วจะถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือการกระทำอย่างไรบ้าง รวมถึงจะสื่อสารไปในช่องทางใด เพราะการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ที่ต้องสร้างความเข้าใจถูกต้องตรงกัน จะช่วยบรรเทาความรุนแรงของสถานการณ์ และปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรได้