

EGYSZER BEÜT A GIKSZER

Hihetetlen vihart keltett egy vemhes szurikáta pusztulásának a híre, miközben amikor egy gyorséteremben a biztonsági őr megvert egy ismert újságírót, viszonylag hamar lecsendesedett a közhangulat. A két eset – bár súlyban nehezen mérhető egymáshoz – elsősorban a kríziskommunikáció profizmusában különbözik – vélekedik Böhm Kornél kríziskommunikációs tanácsadó.

Az üzleti krízisek és a magánéleti krízisek nem válnak el egymástól. Az az ügyfélszolgálatos, akinek mi leüvöltjük a fejét, hazaviszi a problémát. Az az alkalmazott, aki egy bármilyen okból hírbe hozott cégnél dolgozik, magán is érzi a nyomást. Emellett a magánéletünk sok eseménye párhuzamba állítható az üzleti krízisekkel, sokszor hasonló mozgatórugók fedezhetőek fel mindkettőben – vallja Böhm Kornél.

A közelmúltban jelent meg a könyved **Sem megerősíteni, sem cáfolni... címmel. Kinek szól a kötet?**

– A könyv megírásához nagyon sok szakirodalmat olvastam, és mivel több egyetemen is adok órákat, összegyűlt egy olyan anyagtömeg, amelyet már érdemes volt strukturált rendszerben összefogni és köteté formálni. Ez ugyanakkor nem tankönyv, inkább általánosabb, az átlagolvasóhoz szól. Az volt a célom, hogy mindenki megértse, miről szól a kríziskommunikáció, hogy milyen beidegződések, módszerek, praktikák működnek ezen a területen. Pontosan ezért van benne magánéleti szál is.

Szerinted az üzleti kommunikációban mindennapos módszerré válik a kríziskommunikáció?

– Meredeken nő a frekvenciája, amiben részben szerepük van a szakmai partnereknek és szervezeteknek is,



Böhm Kornél:
„A kkv-k körében még a húsz százalékot sem éri el azoknak a cégeknek az aránya, ahol komplex krízis-forgatókönyv van”

Fotó: Bánkúti András

mint például az MPRSZ Kríziskommunikációs Tagozata és annak rendszeres éves kiadványa, a Magyarország Krízistérképe. Blogolunk róla a kollégákkal, megbeszéljük az aktuális történéseket, hogyan kellene reagálni, ki mit rontott el. A legfrissebb a szurikátaügy például. A vállalati érdeklődés azonban még mindig elsősorban a nagyvállalatokra, méghozzá a nemzetközi nagyvállalatokra korlátozódik. Ahol nagy az ügyfélszolgálat, sok a bejövő panasz, ott általában jó a helyzet, a kkv-k viszont jellemzően nem készülnek fel a krízishelyzetekre, ad hoc módon, tűzoltásszerűen próbálják kezelni az előálló válságokat. A legtöbben persze tisztában vannak vele, hogy előbb-utóbb mindenképp beütné valamilyen gikszer. Nagyon kevesen vannak azok, akik szerint nekik soha nem lesz szükségük az előre elkészített kríziskommunikációs tervre.

Ha már megemlítetted, mi a véleményed a szurikáta-ügyről?

– Két markáns pártra szakadt a közvélemény: az egyik a gyermek, illetve a szülei méltó büntetését követeli, a másik pedig a vadaskert igazgatóját okolja. Nem szeretnék döntőbíró lenni, de kommunikációs szempontból – bár tragikus, ami az állattal történt – érdemeim felül tárgyalták az ügyet, nem utolsósorban az állatkert igazgatója miatt. Persze az állatkerti ügyek jellemzően mindig nagy érzelmi

vihart keltenek, de ha az állatkertek vezetősége kríziskommunikációs szempontból is végiggondolná a helyzeteket, akkor sokszor elkerülhető lenne a nagy felzúdulás.

Tehát ha az állatkertnek lett volna egy kríziskommunikációs forgatókönyve, nem lett volna ekkora vihar a szurikátából?

– A Budapesti Állatkertet kiválóan felkészült kommunikációs stáb segíti. A kríziskommunikációs forgatókönyv – ahol van – sokféle helyzetre felkészíti a szervezetet, de nem minden esetre. A vemhes szurikáta valószínűleg nem szerepel benne. Ennek ellenére össze lehet szedni olyan típushelyzeteket, amelyek előfordulhatnak, és elő is fordulnak. A magyar példánál maradva biztos nem lesz benne, ha tejmérgezéssel megzsarol minket egy elmebeteg, de egy termékkel fennálló problémára vonatkozó esettanulmánynak kellene szerepelnie benne. Ezért az Auchan nem is esett pánikba, és a lakossági reakció is visszafogott volt. Ha egy kkv tulajdonosa balesetet szenved, megbetegszik, vagy ne adj’ isten meghal, és a cégnél nincs előkészítve ilyen helyzet, az a vállalat végét jelentheti, hiszen ki fog aláírni, ki tárgyal a beszállítókkal, és nem utolsósorban ki kommunikál majd a munkatársak és a külvilág felé. Némrégiben egy amerikai tozsdei cégnél infarktust kapott az egyik igazgató, és senki sem tudta, mitévő legyen. A befektetők aggódni kezdtek a zűrzavaros kommunikáció miatt, és a cég részvényei egyik napról a másikra komoly bajba kerültek. Általában van tűzvédelmi terv, kiüritési terv, de az ilyen helyzetekre sem ártana felkészülni. Ugyanakkor a kkv-k körében még a húsz százalékot sem éri el azoknak a cégeknek az aránya, ahol komplex krízisforgatókönyv van, legfeljebb egyes elemei állnak rendelkezésre. Pedig ha van egy fizikai, kézzelfogható terv – tartalmazhat például

// Nagyon kevesen vannak azok, akik szerint nekik soha nem lesz szükségük az előre elkészített kríziskommunikációs tervre. //

dául előre megírt panelközleményeket –, akkor a cégen belül is elkerülhető a pánik. Óriási dolog, ha nem a baj következték kell a ceruza végét rágszálni, hanem a már jóváhagyott közlemény azonnal kiadható. De szimuláció és tréning nélkül a terv is csak egy dokumentum.

Hogyan állnak a munkavállalók egy szimulációs gyakorlathoz?

– Jellemzően azok, akik sejtik, hogy rájuk valamilyen szerep hárul majd, komolyan veszik, de rendkívül sok múlik a tulajdonos, a menedzsment példamutatásán. Ha például a főnök a tréning elején sok sikert kíván a naphoz, és kivonul, akkor nem sok komolyságot adott a felkészülésnek. Nem melleleg, a legtöbb esetben ő a cég arca, tehát neki sem árt felkészülnie egy ilyen eshetőségre. Főleg abból a szempontból, hogy sok magyar cégvezető hadilábon áll a kommunikációval. Persze

nem lehet mindenki született tévészár, de a kommunikáció fejleszthető készség. Viszonylag ritkán fordul elő olyan, hogy egy vezetőnek inkább azt javaslom, hogy ne ő kommunikáljon.

Mi volt az elmúlt években a legjobban és a szerinted legrosszabbul kezelt kríziskommunikációs helyzet?

– A legjobban kezelt krízishelyzet – a kommunikációs válság minden elemével – a KFC-s eset, amikor a biztonsági őr megvert egy ismert újságírót. Ott tökéletes volt a kommunikáció ritmusa, valódi lépések történtek, és ezért hamar lecsengett a botrány, nem került bele újra és újra a hírciklusba. A rossz példa a BKK és a T-Systems által a Fina-vb-re elkészített e-jegyrendszer kezelése. Ebben az esetben sok olyan lépést tett a szervezet – zavarosan, egymásnak ellentmondásosan kommunikáltak, saját magukat cáfolták meg, a fogyasztókat támadták –, amellyel rontottak a helyzeten. Krízisek mindennap előfordulnak, csak Magyarországon még kevés cég fordít rájuk akkora figyelmet, mint kellene, ezért aztán derült égből villámcsapásként éri őket, ha beütné a ménkű. Az Egyesült Államokban viszont nagyon komolyan veszik. Egy nagy amerikai márka tulajdonosának képviselői például az éjszaka közepén telefont ragadtak, mert egy magyar nyelvű blogon negatív értékelés jelent meg a termékükről. Nyilván az ottani vezetők sem azzal fekszenek és kelnek, hogy „Milyen baj történik ma?”, de tisztában vannak azzal, hogy az aprónak, jelentéktelennek tűnő jelekből törnek ki a futótűszerűen terjedő kommunikációs viharok. / F. K.

NÉVJEGY

Böhm Kornél kommunikációs tanácsadó, fő szakterülete a kríziskommunikáció. A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Kríziskommunikációs Tagozatának alapítója, rendszeresen publikál hazai és külföldi szaklapokban, üzleti magazinokban, népszerű blogot és hírlevelet ír. Üzleti kommunikációs munkája mellett állandó előadója a magyarországi üzleti rendezvényeknek, konferenciáknak, vendégelőadója és óraadója több hazai felsőoktatási intézménynek.