

AMIKOR A FIASCO VORTEX CUNAMIJA ELSODOR

Karaktergyilkosság és ellenszerei

Noha a karaktergyilkosságot elsősorban a közélethez, azon belül is a politikához kapcsoljuk, korántsem csak ebben a szférában van jelen. Más-más mértékben, de azt kell mondani, mindenkit érhet a hírnevét veszélyeztető támadás; tényleg nincsen olyan kitüntetett területe a társadalmi együttélésnek, ahol a szándékos lejáratás ne fordulhatna elő. **Bóhm Kornél** kríziskommunikációs tanácsadó *Karaktergyilkosság – Lejáratás a gúnynévtől az álhírig* című frissen megjelent könyvéről a szerzővel beszélgettünk.



Mi tartozik pontosan bele a karaktergyilkosságok körébe és mi az, ami nem?

A karaktergyilkosság egyszerre utalhat magára a cselekményre és annak következményére. Akkor tekinthetünk valamit karaktergyilkosságnak, ha van az akció mögött egy ellenoldal, akit, vagy amit egyértelmű cél vezérel az áldozat

diszkreditálására, ehhez szándékos lépéseket tesz és azokat következetesen alkalmazza. Az én felfogásomban a fogalmat csak személyek elleni támadásnál lehet értelmezni, egy vallási közösség, egy népcsoport, egy ország, vagy egy cég renoméjének lejáratására tett lépések nem tartoznak ide, jóllehet a működési mechanizmus és az eszközrendszer lehet hasonló.

Ugyanakkor az mégis közös bennük, hogy mindkettő esetében kríziskommunikációra lesz szüksége a megtámadott félnek.

A kríziskommunikáció szükségessége feltétlenül közös halmozott jelent egy cég, vagy szervezet imázsát roncsoló támadás és egy természetes személy saját márkáját érő lejáratás esetében. A kríziskommunikáció elsődleges célja, hogy a károkat csökkentse, próbálja megakadályozni, hogy a hírnév végzetes léket kapjon, vagy, ha már megtörtént a baj, átgondolt stratégia mentén kezdje el ezt a megtépzott reputációt helyrehozni, újraépíteni, meggyógyítani. Akár személyes márkáról, akár egy termékmárkáról beszélünk, ugyanazokat a típusú értékeket kellene megóvni – ebben a tekintetben mindegy, hogy a cégről, vagy a cégvezetőről van-e szó.

Noha a karaktergyilkosságot elsősorban a politikához kapcsoljuk, korántsem csak ebben a szférában van jelen. Hogy látja, mindnyájan ki vagyunk téve a karaktergyilkosság veszélyének?

Más-más mértékben, de azt kell mondanom, mindenkit érhet a hírnevét veszélyeztető támadás. Az üzleti életben, a céges világban nem ritka a jó hírnév csorbítására történő törekvés, hiszen itt hatalmas érdekellentétek, egymásnak feszülő gazdasági érdekek vannak, amiknek egy részét egy másik üzletember diszkreditálásával, reputációjának megsemmisítésével próbálhatja meg kezelni az ellenfele. Akár azért, hogy ő vigye el a tender megbízást.

Az említett esetben tehát a hírnév sérülésén túl anyagi veszteséggel is jár az ügy. Milyen egyéb káros hatásai lehetnek annak, ha sikeres karaktergyilkosság áldozatául esik egy vállalkozó?

Végtelen a sor, ha végigvesszük, mi minden megy a kukába a hitelesség megrendülésével. Szakmai kapcsolatok tűnnek el egyik pillanatról a másikra, már zsebben érzett megbízások illannak el kámforként, megritkulnak a baráti meghívások, kávézások, sörözések, összesúgnak az ember háta mögött. A stigma, ami rákerül egy üzletemberre az egész vállalkozói létét ellehetetlenítheti. És akkor még nem beszéltünk arról,

milyen lelki tartásra lenne szüksége ahhoz, hogy az illető ezt végigküzdje, feltápáskodjon, megrázza magát és újrakezdje.

Van egy érdekes, furcsán hangzó kifejezés a könyvében: fiasco vortex. Ez az egyik fejezet címe. Úgy hangzik, mint egy átok egy Harry Potter epizódból.

A kifejezés egy amerikai kríziskommunikációs szakembertől, Eric Dezenhalltól származik, aki három negatív folyamatnak az eredőjét érti ez alatt. Dezenhall azt mondja, a modernkori karaktergyilkosságok hatékonyságát egyfelől az támogatja, hogy az információáramlás minden korábbinál gyorsabb, másfelől pedig az, hogy ez a szédületes terjedési sebesség egyúttal döbbenetes mennyiségű információ áramlását is jelenti. A harmadik folyamat viszont nem tekinthető igazán újnak, ez egy ősi jellemzője az emberi társadalmaknak, jelesül a rosszindulat, a gonoszság ereje. Magyarán brutális mélységű, mellbevágó mennyiségű és felfoghatatlan sebességű negatív információ sodorhatja el az áldozat jó hírnevét, ez a fajta információs lavina, sarcunami tehát a fiasco vortex.

Tételezzünk fel egy olyan esetet, amikor sikere a fiasco vortex. Mit tehet ilyenkor egy vállalkozó, egy üzletember?

Egy biztos: nem ugyanonnan folytatódik az élete, ahol a támadás előtt abbahagyta. A támadás ténye, sikeressége hozzá fog tapadni a vállalkozó hírnevéhez, sokan fognak emlékezni arra „a bizonyos” ügyre vele kapcsolatban. Az a tanácsom az ilyen esetekre, hogy készítsünk leltárt, mi az, ami fölött még rendelkezünk. Vegyük végig a megmaradt kapcsolatrendszer, a támogatókat, barátokat. Gondoljuk végig, milyen üzleti megállapodásaink maradtak érvényben, milyen erősségeink, milyen lehetőségeink vannak. Nem ördögtől való segítséget kérni sem, egy coach, egy pszichológus, vagy egy személyes márk szakértő érvényes szempontokat világíthat meg, kísérhet az úton, amíg újra szilárdnak érezzük a talajt a talpunk alatt. Fontos azonban tudni: a játékba lendülés nem egyszer már egy másik pályán történik, gyakran figyelhetjük meg, hogy egy szakterületen magát megégető, reputációját veszítő ember egy másik területen kezd karrierépítésbe, új pályát jár be, valóban új fejezetet nyitva az életében.

