

რეკომენდაციები მედიამფლობელებისა და მენეჯერებისთვის

ადამიანური რესურსი და სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა

მაშინ, როდესაც პანდემიის გამო, საზოგადოების ყურადღება ტელევიზორებისა და კომპიუტერების ეკრანებისკენაა მიპყრობილი, მედიას რამდენიმე ფრონტზე ერთდროულად უწევს ბრძოლა. ვირუსთან დაკავშირებით საზოგადოების ინფორმირებაში მისი როლი გადამწყვეტია. სწორედ ჟურნალისტებისგან იგებს მოსახლეობა იმასაც, თუ რა ზომებს იღებს მისი ქვეყნის ხელისუფლება COVID-19-ის გავრცელების თავიდან ასაცილებლად. საგანგებო მდგომარეობის პირობებში, როდესაც კიდევ უფრო რთულდება ინფორმაციის მოპოვება, ინტერნეტსა და სოციალურ მედიაში კი მეტი დეზინფორმაცია ან არასრული ინფორმაცია ვრცელდება, განსაკუთრებულად იზრდება კეთილსინდისიერი ჟურნალისტიკის საჭიროება. იზრდება მკითხველთა და მაცურებელთა რაოდენობაც.

ნებისმიერი მედიასაშუალება ცდილობს საზოგადოების გაზრდილ მოთხოვნასაც უპასუხოს და ამავე დროს, არ გადაუხვიოს არჩეული გზიდან - იყოს სანდო და მიუკერძოებელი ინფორმაციის გამავრცელებელი. ამ ამოცანების შესასრულებლად ჟურნალისტები თავს არ ზოგავენ და რისკზეც მიდიან. ასეა ბუნებრივი კატაკლიზმების, შეიარაღებული კონფლიქტებისა თუ პანდემიის გამუქების დროს.

თუმცა, კორონავირუსის პანდემია არამხოლოდ ჯანმრთელობას უქმნის საფრთხეს, ის გამოწვევაა მედიისთვის - იმუშაოს სრულიად შეცვლილ გარემოში და გაუძლოს კრიზისს.

მფლობელები და მენეჯერები, გარდა იმისა, რომ ფიქრობენ როგორ უზრუნველყონ თანამშრომლებისთვის აუცილებელი სამუშაო გარემო, ცდილობენ, როგორმე შეამცირონ ვირუსის საფრთხით გამოწვეული ეკონომიკური კრიზისის გავლენა საკუთარ მედიაზე. მსოფლიოს წამყვანი მედიასაშუალებები აქტიურად საუბრობენ¹ იმაზე, რომ ისედაც რთულ ფინანსურ პირობებში მყოფი მედიაინდუსტრია კორონავირუსის პანდემიამ წარმოუდგენლად მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა. მაშინ, როცა იზრდება აუდიტორია და მოთხოვნა ობიექტურ, სანდო ინფორმაციაზე, მცირდება მედიის სარეკლამო თუ სხვა კომერციული შემოსავლები. საერთაშორისო

¹ <https://www.theguardian.com/media/2020/apr/09/coronavirus-us-newspapers-impact>

მედია წერს, რომ სავარაუდოდ, ბევრი მედიასაშუალება ამ კრიზისს ვერ გაუძლებს და დაიხურება, სამსახურს დაკარგავს ასობით ჟურნალისტი.

ასეთ ვითარებაში, კიდევ უფრო უჭირთ ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების მცირე მედიასაშუალებებს, რომლებიც კორონავირუსის პანდემიამდეც მწირი სარეკლამო ბაზრის პირობებში, შეზღუდული რესურსით მუშაობდნენ.

კრიზისულ სიტუაციაში და გაზრდილი მოთხოვნის პირობებში, ქართული მედია იძულებულია, იმუშაოს იმ რესურსით, რაც მშვიდ ვითარებაშიც კი არ ჰყოფნიდა. ასეთ დროს კი სწორი ადმინისტრირება და რესურსის ეფექტიანად გადანაწილება არცთუ მარტივი ამოცანაა.

მედიამ თავისი ფუნქცია რომ შეასრულოს, დროულად მიაწოდოს მკითხველსა და მაყურებელს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, მედიასაშუალებების მფლობელებმა და მენეჯერებმა თანამშრომლებისთვის უსაფრთხო გარემო უნდა შექმნან და არსებული რესურსის სწორი განაწილება მოახერხონ.

თანამშრომელთა უსაფრთხოება

- განსაზღვრეთ იმ თანამშრომელთა რაოდენობა და საქმიანობის რეჟიმი, ვისი ოფისში მისვლაც სხვადასხვა დროს აუცილებელი იქნება. უზრუნველყავით მათი უსაფრთხო გადაადგილება და სამსახურში მათი უსაფრთხოება. განსაზღვრეთ გრაფიკი, როდის, როგორ და რა შემთხვევაში უწევთ ამ თანამშრომლებს ოფისში მუშაობა. შექმენით რამდენიმე ჯგუფი, რომ თანამშრომლებს ერთდროულად არ მოუწიოთ დახურულ სივრცეში ყოფნა და მოხერხდეს უსაფრთხოებისთვის აუცილებელი რეკომენდაციების დაცვა.
- განსაზღვრეთ იმ თანამშრომელთა რაოდენობა და უფლება-მოვალეობები, ვინც ველზე მუშაობს. ისინი განსაკუთრებული რისკის ქვეშ არიან, რადგან დღის განმავლობაში, უამრავ ადამიანთან უწევთ შეხება. ველზე მყოფი თანამშრომლებისთვისაც შეადგინეთ მორიგეობის გრაფიკი. ასევე, ეცადეთ, ნაკლებად გადაიკვეთონ ველსა და ოფისში მომუშავე ადამიანები, რათა შეამციროთ ინფექციის გადადების საფრთხე.

- განსაზღვრეთ იმ თანამშრომლების ვინაობა, ვისაც პანდემიის პირობებში აუცილებლად მოუწევთ შინიდან მუშაობა, განსაკუთრებით ის ადამიანები, ვინც, კონკრეტულ სიტუაციაში, ჯანმრთელობის მდგომარეობის ან სხვა მიზეზებით თავიდანვე მაღალი რისკის ქვეშ არიან. უზრუნველყავით შინიდან მომუშავე თანამშრომლებისთვის საარქივო მასალებზე წვდომა, საჭირო და აუცილებელი ტექნიკა, რათა სრულფასოვნად შეასრულონ საკუთარი მოვალეობები.
- თუ მედიაორგანიზაციის საკონტრაქტო პირობებში არ შედის თანამშრომელთა ჯანმრთელობის დაზღვევა, ეცადეთ დროულად მოაგვაროთ ეს პრობლემა.
- უზრუნველყავით როგორც ოფისის, ისევე საველე და საოფისე ტექნიკის დეზინფექცია. ეცადეთ, შეუქმნათ ეს კომფორტი ჟურნალისტებს, რომლებსაც ისედაც უამრავ საქმესთან და სტრესთან უწევთ გამკლავება ყოველდღიურად. მათი გონება, დრო და ენერჯია მიმართული უნდა იყოს საქმის ჯეროვნად და დროულად შესრულებაზე და არა იმ საქმიანობაზე, რომელიც ადმინისტრაციამ უნდა მოაგვაროს.

მხოლოდ შესაბამისი ტექნიკური აღჭურვილობისა და უსაფრთხოების ზომების უზრუნველყოფის შემდეგ შეგიძლიათ მისცეთ თანამშრომლებს დავალება. ნუ მოსთხოვთ ადამიანებს თავი საფრთხეში ჩაიგდონ.

და გახსოვდეთ: არცერთი ამბავი არ ღირს სიცოცხლედ და ჯანმრთელობად!

(იხილეთ ქვეთავები „ფიზიკური უსაფრთხოება“, „ფსიქოლოგიური კეთილდღეობა“)

მუშაობა კრიზისისა და შეზღუდვების დროს - როგორ ვმართოთ ჩვენი რესურსი

სასურველია, ნებისმიერ მედიაორგანიზაციას ჰქონდეს კრიზისული სიტუაციების მართვის გეგმა, ერთგვარი წესები, თუ როგორ იქცევა ამგვარ ვითარებაში. დოკუმენტი უნდა მოიცავდეს ფინანსური და ადამიანური რესურსების აღწერას და მათ შესაძლო გადანაწილებას საჭიროების მიხედვით - რომელია ორგანიზაციისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელი განყოფილებები, რომლის მუშაობის შეჩერება შეიძლება; როგორ უნდა უზრუნველყოთ თანამშრომელთა უსაფრთხოება და მუშაობის რეჟიმი. დოკუმენტი უნდა აღწერდეს იმ ტექნიკურ თუ უსაფრთხოების აღჭურვილობას, რომელიც ორგანიზაციას აქვს რეზერვში. ამგვარი რეზერვების შემწა ასევე

აუცილებელია მოულოდნელ და სახიფათო სიტუაციებთან გასამკლავებლად, როგორცაა მასობრივი არეულობები, სტიქიური უბედურებები და სხვ.

ასეთი დოკუმენტის წინასწარ მომზადება დაგეხმარებათ უფრო სწრაფად იმოქმედოთ კრიზისულ სიტუაციაში, არ დაკარგოთ ძვირფასი დრო და უფრო ეფექტიანად გაანაწილოთ რესურსები, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც რესურსი ისედაც მწირია, კრიზისი კი მხოლოდ მედიასაშუალებას არ ეხება და ის დამატებით სირთულეებს ქმნის ქვეყანაში საგანგებო მდგომარეობისა თუ სხვა შეზღუდვების სახით.

კორონავირუსის პანდემიამ კიდევ ერთხელ აჩვენა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მედიაორგანიზაციების მზადყოფნა მსგავსი მოულოდნელობებისთვის; რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციაში არსებობდეს კრიზისული სიტუაციებისთვის აუცილებელი ცოდნა, გამოცდილება და პროტოკოლი. არსებულმა ვითარებამ ასევე დაგვანახა ჟურნალისტებისა თუ სხვა თანამშრომლების გადამზადების აუცილებლობა - მედიაორგანიზაციამ უნდა იზრუნოს თანამშრომლების არა მხოლოდ პროფესიულ ზრდაზე, არამედ მიაწოდოს ცოდნა, თუ როგორ დაიცვან საკუთარი ფიზიკური თუ ფსიქოლოგიური ჯანმრთელობა სხვადასხვა სიტუაციაში.

რამდენიმე რჩევა მოკლედ

- პანდემიის საფრთხის პირობებში, ადამიანური რესურსის გამოყენება პირდაპირ კავშირშია ჯანმრთელობის დაცვასთან, ამიტომ ყველა გადაწყვეტილება, რომელსაც მედიაორგანიზაციის ხელმძღვანელობა მიიღეს, უნდა განიხილოს ორ ფუნდამენტურ საკითხთან მიმართებაში - თანამშრომელთა უსაფრთხოება და მედიის ინფორმაციული ფუნქციის შესრულება.
- განსაზღვრეთ ორგანიზაციის შესაძლებლობები - ადამიანური, ფინანსური, ტექნიკური. განსაზღვრეთ რა მოცულობის საქმის შესრულების საშუალებას გაძლევთ არსებული რესურსები. მხოლოდ ამის შემდეგ დაიწყეთ მათი გადანაწილება.
- განსაზღვრეთ, რომელია ის მედიაპროდუქტი, რომლის წარმოების შეჩერება ან შემცირებაც შეგიძლიათ, ხოლო გამოთავისუფლებული რესურსები მიმართეთ უფრო დატვირთული წარმოებისკენ.

- მინიმუმამდე დაიყვანეთ საქმის დუბლირება, მნიშვნელოვანია ქვედა რგოლის მენეჯერებმა ზედმიწევნით აკონტროლონ განყოფილებების საქმიანობა, რათა რამდენიმე ადამიანს არ მოუწიოს ერთი და იმავე საქმის კეთება.
- ეცადეთ, სამართლიანად და ადეკვატურად გადაანაწილოთ საქმე. ასეთ დროს განსაკუთრებით იზრდება რისკი, რომ ვინმემ ვერ გაუძლოს გაზრდილ დატვირთვას ან მომეტებულ სტრესს.
- შედარებით სარისკო (ველზე მუშაობა) საქმიანობა ეცადეთ, თანაბრად და მორიგეობით გადაანაწილოთ თანამშრომლებზე, რათა თავიდან აიცილოთ ერთი მხრივ ინფექციის საფრთხე, ხოლო მეორე მხრივ თანამშრომელთა “გადაწვა”.
- ეცადეთ, შეუმციროთ კონტენტის შემქნელ თანამშრომლებს ადმინისტრაციული ვალდებულებები, რათა მათ საკუთარი დრო და ენერჯია მთლიანად ჟურნალისტური საქმიანობისკენ მიმართონ.
- პროაქტიულად მოაგვარეთ ისეთი საკითხები, როგორებიცაა საგანგებო მდგომარეობის დროს ჟურნალისტთა გადაადგილება, მათი რეგისტრაცია პრესკონფერენციებზე, საშვებით უზრუნველყოფა და სხვა.
- გაითვალისწინეთ, რომ არსებული ვითარება ქმნის საფრთხეს, კიდევ უფრო შეგიძლირდეთ ადამიანური რესურსი. შესაძლოა, დროებით გამოგაკლდეთ თანამშრომელი, რომელსაც კარანტინში ყოფნა უწევს, ან რომელსაც მკურნალობა დასჭირდა. აქვე გაითვალისწინეთ, რომ ყველა ადამიანი თანაბრად ვერ უძლებს გაზრდილ სტრესს და რუტინულ სამუშაო რეჟიმს.
- განსაზღვრეთ, თუკი ზემოთ მოყვანილი სცენარით მოქმედება მოგიწევთ, როგორ გადაანაწილებთ თქვენს რესურსებს. ერთ-ერთი გამოსავალი შეიძლება იყოს, გადაამზადოთ თანამშრომლები, რომ მათ საჭიროების შემთხვევაში სხვა ისეთი დამატებითი საქმის შესრულება შეძლონ, რომელიც ნორმალურ პირობებში მათ მოვალეობებში არ შედიოდა.

- თანამშრომლის ინფიცირების შემთხვევაში დაიცავით სპეციალისტების ყველა რეკომენდაცია, შეატყობინეთ სიმპტომების შესახებ შესაბამის უწყებას, მოიკვლიეთ უახლოესი ხუთი დღის განმავლობაში ვისთან ჰქონდა ინფიცირებულს მჭიდრო კონტაქტი სამსახურში და გაუშვით თანამშრომლები თვითიზოლაციაში 14 დღით, იყავით მზად ჩაანაცვლოთ ეს ჯგუფი; უზრუნველყავით ოფისის დეზინფექცია.

პროდუქტი და აუდიტორია

როცა მიზანი მაღალი ხარისხია

კორონავირუსი თანამედროვე მსოფლიოს უდიდესი ახალი ამბავია. ამიტომაც, რა გასაკვირია, რომ საზოგადოების მოთხოვნა ინფორმაციაზე ერთიათად იზრდება. იზრდება კონტენტის მოცულობაც, რადგან ვითარება ყოველსაათობრივად და ლამის წუთიერადაც კი იცვლება. ეს კიდევ უფრო ართულებს ისედაც რთულ მდგომარეობაში მყოფი მედიის მუშაობას - მან შეზღუდული რესურსით, ინფექციის საფრთხის ქვეშ, შეზღუდული გადაადგილებისა და ინფორმაციის პირობებში უნდა მოახერხოს და ერთი მხრივ დააკმაყოფილოს გაზრდილი მოთხოვნა ახალ ამბებზე, მეორე მხრივ კი ყველაფერი გააკეთოს მაღალი პროფესიული ხარისხის შესანარჩუნებლად.

რადგან, ყველაფრის მიუხედავად და ყველაფრის გამოც, კონტენტი მაინც მეფეა.

მსოფლიოს გამოცდილი ჟურნალისტები და ექსპერტები თანხმდებიან, რომ “პასუხისმგებლიანი ჟურნალისტიკა” არის ის ტერმინი, რომელიც დღეს ყველაზე უკეთ შეესაბამება მაღალ პროფესიულ ხარისხს² (*იხილეთ ქვეთავები [„ეთიკური დილემები და გამოწვევები პანდემიის გაშუქებისას“](#) და [“დეზინფორმაცია COVID-19 ის გარშემო”](#)*).

მართალია ამ ბრძოლაში წინა ხაზზე რედაქტორები, პროდიუსერები და რეპორტიორები არიან, ანუ ის ადამიანები, ვინც ახალ ამბებს ქმნიან, მაგრამ საკუთარი საქმის კარგად შესასრულებლად მათ ორგანიზაციების მფლობელებისა და მენეჯერებისგან სერიოზული მხარდაჭერა სჭირდებათ. მედია ხომ სტანდარტული, თუნდაც უბრალოდ კარგი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე საწარმო არ არის.

² <https://gijn.org/2020/03/10/tips-for-journalists-covering-covid-19/>

გარდა იმისა, რომ მენეჯერებმა ორგანიზაციის ფინანსებზე, ადმინისტრაციულ საქმეებზე, თანამშრომელთა უსაფრთხოებასა და რესურსის სწორ განაწილებაზე უნდა იზრუნონ, გაზრდილი აუდიტორიის პირობებში უნდა შეუქმნან მყარი მხარდაჭერა და საფუძველი მაღალი ხარისხის კონტენტს.

პუბლიკაციაში “როგორ შევამციროთ COVID 19-ით გამოწვეული კრიზისის გავლენა ჩვენს მედია ბიზნესზე”, ჰარლან მანდელი, მედიის განვითარების საინვესტიციო ფონდის MDIF (Media Development Investment Fund) დირექტორი, რამდენიმე მნიშვნელოვან რჩევას სთავაზობს გამოცემებს, მათ შორის იმაზეც, თუ როგორ უნდა შევხვდეთ საზოგადოების მხრიდან გაზრდილ მოთხოვნას.³

“ახლა, როდესაც სანდო და მიუკერძოებელი ინფორმაცია განსაკუთრებით საჭიროა, სწორედ ის დროა, რომ მედიამ თავისი ძირითადი აუდიტორიის გაზრდაზე იფიქროს.

ახალი ამბების წარმოება და საზოგადოების სამსახურში ყოფნა ზოგადად რთული საქმეა; ის წარმოუდგენელ დისციპლინას და კონცენტრაციას მოითხოვს ყოველდღიურად, მაგრამ დღეს კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, რომ ეს შეძლოთ.

ახლა, ისე, როგორც არასდროს, საჭიროა, საზოგადოების პულსზე გვედოს ხელი,, რადგან ვირუსი ყოველდღიურად ცვლის ადამიანების ცხოვრებას და ახალ და ახალ საჭიროებებს აჩენს”.

ამ პირობებში კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება აუდიტორიისა და მისი საჭიროებების კვლევა, რის საშუალებასაც, განსაკუთრებით ონლაინ მედიას, აუდიტორიის შესწავლის ინსტრუმენტები აძლევს.

ვინ არის თქვენი ძირითადი აუდიტორია და როგორ იქცევა ის.

³ <https://www.mdif.org/how-to-minimize-the-impact-of-the-covid-19-crisis-on-your-media-business/>

ვინ არის თქვენი ახალი აუდიტორია, რომელმაც გადაწყვიტა რომ პანდემიის გამო სწორედ თქვენგან სურს ინფორმაციის მიღება და როგორ იქცევა ის.

როდის, დღის და ღამის რა მონაკვეთებშია თქვენი აუდიტორია აქტიური? ახლა როდესაც ადამიანების უმრავლესობა კარანტინის გამო შინიდან მუშაობს, სურათი შესაძლოა რადიკალურად შეცვლილიყო.

შექმენით თქვენი აუდიტორიის რუკა სოციალურ-დემოგრაფიული და გეოგრაფიული ნიშნის, ასევე საკომუნიკაციო წყაროებისა და ინტერესების მიხედვით. ეს საშუალებას მოგცემთ, უკეთ გაითვალისწინოთ მათი ინტერესები.

შეისწავლეთ აუდიტორიის ინტერესები მათი შეკითხვების, კომენტარებისა და ემოციების მიხედვით. ამაზე დაკვირვებისთვის საუკეთესო საშუალება სოციალური ქსელებია. ნახეთ რას ეძებენ, რა მხარდაჭერას ითხოვენ ადამიანები დახურულ ან ღია ჯგუფებში, რა დამატებითი ინტერესები და მოთხოვნები გუჩნდათ მათ კარანტინისა და პანდემიის საფრთხის პირობებში.

ყოველი ახალი ამბის შემდეგ აუდიტორიას აუცილებლად უჩნდება დამატებითი შეკითხვები, მკითხველი ხშირად იწყებს საიტზე იმ თემასთან დაკავშირებული საარქივო მასალების ძებნას. დააკვირდით რეალურ დროში როგორ იცვლება მათი ინტერესი და იზრუნეთ, რომ თქვენი მედიის შემოქმედებითმა გუნდმა დროულად უპასუხოს ამ ინტერესს.

როგორია თქვენი აუდიტორიის განწყობა - აწარმოეთ დაკვირვება მის ქცევაზე, კომენტარებსა და ემოციებზე. დააკვირდით როგორ აღიქვამს აუდიტორია თქვენს მიერ მიწოდებულ ამბებს, ეს კონტენტში სწორი ბალანსის საშუალებას მოგცემთ.

გარკვეული დროის ინტერვალით აწარმოეთ აუდიტორიის გამოკითხვა სხვადასხვა საშუალებით, თუნდაც სოციალურ ქსელებში განთავსებული კითხვარების მეშვეობით.

დარწმუნდით, რომ თქვენი საიტის მთავარი გვერდი მაქსიმალურად პასუხობს აუდიტორიის მოთხოვნებს, რომ მთავარი ინფორმაცია და რუბრიკები ხელმისაწვდომი და მარტივად შესამჩნევია, ხოლო ინფორმაცია თავმოყრილი და მოწესრიგებული.

დარწმუნდით, რომ საიტის საძიებო სისტემა გამართულად მუშაობს, რადგან როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ყოველი ახალი ამბის გამოქვეყნების შემდეგ, აუდიტორია დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას იწყებს.

დარწმუნდით, რომ ადგილზე გყავთ ადამიანი, ან ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია აუდიტორიის შეკითხვებს უპასუხოს. გაზრდილი მოთხოვნა მხოლოდ მკითხველთა რაოდენობის ზრდას არ ნიშნავს, ეს ნიშნავს დამატებით შეკითხვებს, რომლებსაც კომენტარებსა თუ ფოსტაში მოქალაქეები იწერებინან.

საჭიროების შემთხვევაში იზრუნეთ ვებ გვერდისა და სოციალური ქსელებისთვის, ასევე აუდიტორიის ანალიზისთვის დამატებითი თანამშრომლების დასაქმებაზე, რადგან თუკი ნორმალურ ვითარებაში თქვენი გუნდი სრულიად საკმარისი იყო იმ საქმის მოცულობისთვის, რაც მედიასაშუალებას მანამდე ჰქონდა, დღეს შესაძლოა ადამიანების იგივე რაოდენობა გაზრდილ საქმეს ვეღარ გაწვდეს.

საჭიროების შემთხვევაში გააძლიერეთ ან გააფართოვეთ ის გუნდიც, რომელიც თქვენს მედიასაშუალებაში გრაფიკულ უზრუნველყოფაზე ზრუნავს, რადგან აუდიტორიას სჭირდება ვიზუალურად გაფორმებული ახალი ამბები, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ამბავში უამრავი მონაცემია.

*მომზადებულია IREX M-TAG პროგრამის ფარგლებში,
თამარ რუხაძისა და რუსუდან ცხომელიძის მიერ*

მაია შიშნიაშვილი, M-TAG პროგრამის განმახორციელებელი პარტნიორი კომპანიის, საქართველოს მენეჯმენტის კონსულტირების ჯგუფის, "ინოვას", ხელმძღვანელი

კრიზისის მართვა

გლობალური კრიზისის გამომწვევი მიზეზები შეიძლება სხვადასხვა იყოს, თუმცა ორგანიზაციისთვის მათი ზეგავლენა მსგავსია - ყოველდღიური საქმიანობის შეფერხება, შემოსავლების შემცირება, უიმედობა. კრიზისის პირველ დღეებში, შეუძლებელია სიტუაციის ობიექტურად შეფასება, ამიტომ არ მიიღოთ ნაჩქარევი გადაწყვეტილებები. კრიზისის დროს, სხვადასხვა ექსპერტისგან ბევრ ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრს გაიგებთ. ყურადღებით მოისმინეთ, დააკვირდით თითოეული მოსაზრების ლოგიკას, და გადაწყვეტილება დამოუკიდებლად მიიღეთ. გახსოვდეთ რომ კრიზისები საკმაოდ ხშირად ხდება, მათ ყოველთვის აქვთ დასაწყისი და დასასრული. ორგანიზაციისთვის მთავარია გადარჩეს კრიზისის დროს, და მზად იყოს კრიზისის შემდგომ მომსახურების გაწევისთვის.

კრიზისის ეფექტის შესამცირებლად შესაძლებელია შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება:

1. კრიზისის დროს მნიშვნელოვანია ფინანსური რესურსების დაზოგვა, ამიტომ პირველ რიგში გადახედეთ თქვენს ხარჯების სტრუქტურას და შეაფასეთ არის თუ არა შესაძლებელი რომელიმე ხარჯის შემცირება.
2. შეაფასეთ თქვენი არსებული ფინანსური მდგომარეობა და დაფიქრდით როგორ გადაანაწილებთ რესურსებს კრიზისის დასრულებამდე. თუ ხელფასების შემცირება გარდაუვალია, დროულად გააფრთხილეთ თანამშრომლები.
3. ფინანსური ტვირთის გადასანაწილებლად შესაძლებელია მომწოდებლებისთვის, მათ შორის ენერგორესურსების მომწოდებლებისთვის, ბანკისთვის, სადაზღვევო კომპანიისთვის გადავადების ან გადასახდელი თანხების გადანაწილების თხოვნა.
4. გაარკვიეთ არსებობს თუ არა რაიმე ტიპის ხელშეწყობა/დახმარება სახელმწიფოს მხრიდან, ან რაიმე ტიპის საგადასახადო შეღავათი, მაგ. საშემოსავლო გადასახადის გადავადება ან მსგავსი, და დაფიქრდით გამოადგება თუ არა აღნიშნული ხელშეწყობა თქვენს ორგანიზაციას.
5. გადაამოწმეთ თქვენს მიმართ დავალიანებები და მოითხოვეთ ვალდებულებების დაფარვა.

6. დაფიქრდით კრიზისის დასრულების შემდეგ როგორი იქნება მოთხოვნა თქვენს სერვისებზე და პროდუქტზე და რა შეიძლება გააკეთოთ დღეს იმისთვის რომ მომზადებული შეხვდეთ კრიზისის დასრულებას.
7. კრიზისის დროს მნიშვნელოვანია კომუნიკაცია. თანამშრომლებს მიაწოდეთ საჭირო და აუცილებელი ინფორმაცია, გაამხნევეთ, მოისმინეთ მათი მოსაზრება კრიზისის დაძლევის შესახებ. კრიტიკულ სიტუაციაში გუნდის ჩართულობა, იდეების გენერირება, თანადგომა ძალიან მნიშვნელოვანია როგორც ორგანიზაციული განვითარებისთვის, ასევე თანამშრომლების პროფესიული ზრდისთვის.
8. თუ გიწევთ თანამშრომლებისთვის ხელფასის შემცირება ან სამსახურიდან დათხოვნა, წინასწარ შეატყობინეთ ამის შესახებ.
9. პარტნიორებთან ურთიერთობისას (დონორებთან, დამფუძნებლებთან, დაინტერესებულ პირებთან), შეატყობინეთ თქვენი მდგომარეობის შესახებ, შესაძლებელია, მათგან მიიღოთ ხელშეწყობა და მხარდაჭერა.
10. დაფიქრდით რა შეიცვლება მოცემული კრიზისის გამო. მაგალითად, კორონავირუსის პანდემიამ შეცვალა სამუშაო პრაქტიკა, გაიზარდა ონლაინ გაყიდვების მნიშვნელობა, დისტანციურად მუშაობა ყოველდღიურობის ნაწილი გახდა, შემოვიდა კომუნიკაციის ახალი წესები, და ა.შ. იფიქრეთ, რა გავლენას მოახდენს ეს ცვლილებები თქვენს საქმიანობაზე, და რა ინოვაციური მიდგომების დანერგვას შეძლებთ.
11. დაფიქრდით შემოსავლის რა წყაროები არსებობს, შესაძლებელია თუ არა რომელიმე პოტენციური დამკვეთისთვის სიახლის შეთავაზება, კრიზისის გამოწვევებზე მორგებული მომსახურების შეთავაზება.
12. კრიზისის დროს თქვენი მომხმარებლის გადახდისუნარიანობაც შემცირებულია, ამიტომ შესაძლებელია ამ დროს მნიშვნელოვანი იყოს ხელსაყრელი გადახდის პირობები, ფასდაკლებები. შესაძლებელია კრიზისის დროს გადმოიბიროთ მომხმარებლები, რომლებიც ნორმალურ დროს არ იყო ხელმისაწვდომი.
13. თუ კრიზისის გამო წყვეტთ აქტიურ მუშაობას, გამოიყენეთ დრო ორგანიზაციული განვითარებისთვის, იფიქრეთ ბიზნეს მოდელის შესახებ, სტრატეგიულ გეგმაზე, მარკეტინგულ ძალისხმევაზე, თქვენი მომსახურების პირობებსა და ფასზე, პროდუქტის დახვეწაზე, სარეკლამო კამპანიაზე და მსგავს საკითხებზე, რასაც ადრე სათანადო ყურადღებას ვერ უთმობდით.
14. კრიზისი დასრულდება და ყოველდღიური საქმიანობა ჩვეულ რიტმში გაგრძელდება, გაითვალისწინეთ ეს ფაქტი კრიზისის დროს პარტნიორებთან, თანამშრომლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობისას. გაუფრთხილებლობით ან უყურადღებობით არ დააზიანოთ მნიშვნელოვანი საქმიანი კონტაქტები.