

3. PR กับ วิกฤตการณ์ Crisis

ยุคนี้ทำการตลาดแล้วไม่รู้จั๊กกับคำว่า วิกฤตการณ์ ก็ต้องเรียกว่าเป็นนักการตลาดตกยุคกันจริงๆ สมัยก่อนพรีอาร์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์มักถูกเรียกใช้ในวงการอุตสาหกรรม เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานปิโตรเคมี อุตสาหกรรมการบิน ฯลฯ

วิกฤตการณ์มักถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใหญ่ๆ โรงงานใหญ่ๆ โดยเฉพาะพวกสายการบินที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือเผชิญหน้ากับสถานการณ์หากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นไม่ว่าในระดับใด ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทั่วไป มักไม่ค่อยมีเรื่องราวใหญ่โต เพียงเจรจากับผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐให้ลงตัวก็ไปไม่ถึงวิกฤตอย่างแน่นอน

แต่ในวันนี้มีข่าวที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม การเงิน ก่อสร้าง การคอร์รัปชัน ถูกพาดพิง พาดหัวกันไม่เว้นแต่ละวัน แท้จริงบ้างจริงบ้างรับมือกันไม่ทัน

ความคิดว่าวิกฤตการณ์มาไม่ถึงตัวเรานั้นต้องเปลี่ยนความคิดเสียใหม่แล้ว ไม่เกิดนั้นแหละดี แต่ถ้าเกิดขึ้นมาแล้วจะรับมือกันอย่างไร และจะมีฝีมือกันถึงขั้นแปลงวิกฤตให้เป็นโอกาสได้หรือไม่? อย่างที่ในเขาพูดกันในทางทฤษฎี

สถานการณ์การค้าขายในปัจจุบันมีโอกาสเผชิญหน้ากับวิกฤตมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะภัยจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมกันได้เลย เช่นการก่อการร้าย เพียงข่าววางระเบิด หรือเกิดมีระเบิดที่อาคารสำนักงาน เท่านั้นก็มีสื่อมวลชนมาเยือนออกันแน่นหน้าอาคารกันเพื่อรอคำตอบจากเจ้าของอาคารแล้วว่า เรื่องราวเป็นอย่างไร ยิ่งมีการตายเกิดขึ้นด้วยแล้วระดับความวิกฤตก็ยิ่งเพิ่มความร้ายแรงเข้าไปอีก ข่าวที่พาดหัวเรื่องการระเบิด หรือการวางระเบิด หรือมีการชูวางระเบิดในสำนักงานของคุณก็สร้างความหวาดผวากับพนักงาน กับลูกค้า หากจัดการไม่ถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจได้

ที่กล่าวเป็นเพียงตัวอย่างภัยจากภายนอกที่เราไม่มีทางรู้ได้เลยว่ากลุ่มผู้ก่อการร้ายจะพึงพอใจในตึกของเราตั้งแต่เมื่อไหร่

ที่นี้ลองมาดูจากปัจจัยภายใน จากตัวสินค้าและบริการ ที่ผ่านมาผู้บริโภคคนไทยไม่ค่อยใส่ใจในสิทธิของตัวเอง ไม่รู้ว่าการร้องเรียน เรียกร้องคืออะไร หากไม่พอใจไม่ถูกใจก็เลิกซื้อเลิกใช้ แต่ในสมัยนี้ผู้บริโภคเรียนรู้ในการใช้สิทธิ รักษาสิทธิของตัวเองมากขึ้น รู้ว่าทุกเม็ดเงินที่จ่ายออกไปย่อมต้องได้สินค้าบริการที่คุ้มค่าเงิน เมื่อไม่ถูกใจก็พร้อมที่จะเรียกร้องทวงสิทธิ ไม่แต่เท่านั้นยังมีองค์กรรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงสื่อมวลชนที่ยืนเชียร์อยู่ข้างๆ และหน่วยงานของรัฐเดี๋ยวนี้ก็รับกระแสประชานิยมกันไปเต็มๆ พร้อมเล่นงานเจ้าของสินค้าหากประเด็นการร้องเรียนตกเป็นข่าวขึ้นมาเมื่อไหร่ ยิ่งเป็นข่าวใหญ่เท่าไร ผู้ประกอบการนั้นก็เผชิญหน้ากับวิกฤตที่หนักหนามากขึ้น

เท่านั้น ไม่ว่าจะธุรกิจจะเล็กหรือใหญ่ มีสินค้ามากน้อย ไม่มีการเลือกปฏิบัติวิกฤตการณ์เกิดขึ้นได้กับทุกองค์กร

ดังนั้น “ข่าว” จึงเป็นตัวการสำคัญ เหตุเพลิงไหม้ไม่ได้สร้างวิกฤตเสมอไป หากมีตำรวจมาสอบสวนพบว่าเหตุเกิดจากไฟฟ้าลัดวงจร เป็นเหตุเพลิงไหม้โรงงานธรรมดา ก็ไม่เรียกว่าเป็นวิกฤตแต่อย่างใด แต่ในเหตุการณ์เดียวกันนี้เกิดมีคนตายในโรงงานและผลการสอบสวนพบว่า เป็นเพราะความโลภของเจ้าของโรงงานที่ติดลูกกรงกันไม่ให้คนงานหนีหรือขโมยสินค้าออกจากโรงงาน และที่สำคัญโรงงานก็ไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดไฟฟ้าลัดวงจร เมื่อเกิดไฟไหม้ขึ้นคนงานออกมาไม่ได้จึงถูกไฟคลอกตายกัน ประเด็นนี้เมื่อสื่อนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ในวันรุ่งขึ้นด้วยประโยคพาดหัวว่า “คนงานนับสิบถูกไฟคลอกตายคาลูกกรง เจ้าของโรงงานล่อมไว้กันขโมย” ประเด็นข่าวเช่นนี้ย่อมสร้างความสะเทือนใจ ความเสื่อมเสียแก่เจ้าของโรงงาน นำเสนอกันหนักๆ เข้าบางรายถึงกับต้องปิดกิจการเปลี่ยนนามสกุลกันไปก็มี

ด้วยเหตุนี้พีอาร์จึงมีบทบาทสำคัญเสมอในวิกฤตการณ์ เพราะเป็นผู้ที่เข้ามาบริหารจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤต ให้มีผลกระทบในแง่ลบน้อยที่สุดต่อสินค้าและองค์กร

องค์กรสมัยใหม่ การจัดการกับวิกฤตการณ์เป็นการทำงานในเชิงรุก คือไม่ได้รอให้ไฟไหม้จึงเรียกหน่วยดับเพลิง แต่เป็นวิธีการทำงานแบบเตรียมการล่วงหน้า ความคิดเช่นนี้ไม่ได้หวังให้เกิดเรื่องร้ายๆ แต่หากเกิดขึ้นจริงๆ แล้ว ต้องมีการจัดการที่เป็นระบบ รวดเร็ว มีอาชีพ ที่รู้ว่าใครจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร หลายองค์กรมีการจัดทำ Crisis Management Manual คู่มือการบริหารวิกฤตการณ์ ในคู่มือนี้ระบุตั้งแต่ระดับของวิกฤตที่องค์กรต้องรับมือ เช่น โรงกลั่นน้ำมัน วิกฤตระดับ A ร้ายแรงที่สุด ได้แก่ โรงกลั่นระเบิด ฯลฯ และไล่เรียงไปในตามสภาพความร้ายแรง

ถามว่าวิกฤตเหล่านี้มาจากไหน มาจากการประเมินของคณะทำงานที่ถูกแต่งตั้งขึ้นเป็นคณะจัดการบริหารวิกฤตการณ์ Crisis Management Team หรือ CMT มีข้อเสนอแนะว่า คณะทำงานชุดนี้ควรประกอบด้วยสมาชิกที่มีอำนาจตัดสินใจทำงานได้ จึงควรมีระดับบริหารร่วมด้วย และจำนวนสมาชิกในคณะทำงานก็ไม่ควรมีมากจนอึดอัด หรือน้อยจนทำงานไม่ได้ ส่วนควรจะเป็นใครกันบ้างนั้นแต่ละบริษัทต้องพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น หากเป็นบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิศวกรรมก็ควรมีสมาชิกที่รู้งานจริงอยู่ด้วย เช่นเดียวกับงานบุคคล งานที่อาจต้องติดต่อกับลูกค้าหรือหน่วยงานราชการ และแน่นอนที่สุดงานประชาสัมพันธ์ก็ต้องพร้อมรับมือกับข่าวและสื่อมวลชน

นอกจากประเภทและระดับของวิกฤตการณ์ที่ถูกระบุในคู่มือแล้ว ที่อยู่และโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ของสมาชิกต้องชัดเจนสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง เพราะวิกฤตการณ์เกิดขึ้นได้ทุกเวลา ทีมงานต้องพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง

ในที่นี้คงไม่ลงไปบรรยายละเอียดของแผนงานการบริหารวิกฤตการณ์ทั้งหมด เนื่องจากในแผนงานนั้นต้องระบุตั้งแต่วิธีการระงับเหตุ เช่นหากเกิดไฟไหม้ จะต้องจัดการอย่างไร ติดต่อหน่วยงานดับเพลิงหรือ ให้นักงงานเป็นผู้จัดการ รายละเอียดเหล่านี้ใครทำอะไรติดต่อใครต้องระบุลงไปทั้งหมด หากมีผู้บาดเจ็บ ล้มตายจะมีการเคลื่อนย้ายเพื่อไปรับการรักษาอย่างไร หากมีผู้ติดอยู่ในเหตุการณ์จะให้ความช่วยเหลืออย่างไรจากประสบการณ์ผู้เขียนในการบรรยายและจัดทำคู่มือการบริหารจัดการวิกฤตการณ์นั้น แต่ละองค์กรสามารถดำเนินการได้เองเพราะคนในย่อมรู้ดีกว่าคนนอก เพียงต้องการที่ปรึกษามาให้แนวทางและคำแนะนำเท่านั้น

ในตอนนี้อาจจะเจาะจงเฉพาะ การจัดการสื่อสารท่ามกลางวิกฤตการณ์ที่ต้องเผชิญหน้ากับญาติพี่น้องของผู้เสียหาย ตอบคำถามแก่หน่วยงานภาครัฐ และที่สำคัญคือการเผชิญหน้ากับสื่อมวลชน

ท่ามกลางวิกฤต แน่นอนว่า ชาว เรื่องราวที่ปรากฏออกมาย่อมเป็นเรื่องร้าย ย่อมเป็นข่าวร้าย ท่ามกลางภาวะอย่างนี้ ความสับสนเป็นเรื่องที่ฝ่ายบริหารต้องเผชิญและจัดการให้ได้โดยเร็วที่สุด ยิ่งเร็วไม่กล้าเผชิญหน้าก็ยิ่งบั่นทอนความน่าเชื่อถือ ความมีประสิทธิภาพของผู้บริหาร

เมื่อเกิดเหตุการณ์ในระยะแรกมีแต่ความสับสนไม่ทราบสาเหตุ แต่แน่นอนว่าผลลัพธ์ความเสียหายแสดงออกมาให้เห็นบ้างแล้ว ในช่วงนี้มีคำถามว่าผู้บริหารควรทำอย่างไร คำแนะนำก็คือ การหลบหลีกหนีหน้าไม่เคยให้ผลดีแต่อย่างใด แต่อาจมีผู้ค้านว่าหากออกมาในภาวะที่ข้อมูลไม่ชัดเจน อาจทำให้สถานการณ์เลวร้ายยิ่งขึ้นไปอีกหรือไม่

เหตุผลการปรากฏตัวของผู้บริหารในช่วงแรกของวิกฤตไม่ได้เป็นการให้ข้อมูล แต่เป็นการแสดงความรับผิดชอบ เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นสินค้าของบริษัท ที่ยังไม่ทราบสาเหตุว่าเป็นเอ็นโทรพิกซ์ได้อย่างไร เป็นเครื่องบินโดยสารของบริษัทที่ไม่ทราบสาเหตุว่ามีข้อบกพร่องอย่างไร เป็นรถของบริษัทที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจอย่างแรง

สังคมยังเปิดรับสำหรับข้อเท็จจริงแต่ในช่วงจังหวะเริ่มต้นของเหตุการณ์ผู้บริหารต้องเรียกว่าซื่อใจกัน ด้วยการแสดงความรับผิดชอบ ไม่ว่าข้อเท็จจริงจะเป็นอย่างไร บริษัทควรแสดงความรับผิดชอบ แต่ยังไม่ใช้เวลาของการแถลงข้อเท็จจริง เพราะยังเร็วเกินไปที่จะบอกว่าเกิดอะไรขึ้น ใครเป็นคนผิด มีคนตายหรือไม่ อย่าฟันธงถึงแม้เราจะพอรู้ข้อมูลแต่ก็ยังไม่สมควรที่จะพูด เพราะยังมีญาติพี่น้องพ่อแม่ที่ยังคงมีความหวัง การเปิดเผยในเวลาที่ไม่เหมาะสมอาจถือเป็นการแข่ง หรือสะท้อนความไม่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารได้

การเก็บคะแนนสร้างความเชื่อมั่นในช่วงแรกของวิกฤตการณ์เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความเป็นคน มีมนุษยธรรม **คิดถึงประชาชนก่อนผลกำไรของตัวเอง** ทำให้ผู้ชมเห็นใจ และลดคำตำหนิเกลียดชังต่อบริษัท แต่หากผู้บริหารหลบหน้า ไม่กล้าเผชิญหน้าจะยิ่งได้รับคำตำหนิถึงความไม่ใส่ใจดูแล ไร้ประสิทธิภาพ ปล่อยให้เกิดเรื่องราวร้ายแรงถึงเพียงนี้ยังไม่ออกมารับผิดชอบต่อ

ดังนั้น จังหวะการเผชิญหน้าและการเตรียมพร้อมในสิ่งที่ควรพูดไม่ควรพูดในแต่ละช่วงนั้น จึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและพร้อมที่จะชี้แนะผู้บริหารด้วย

การสื่อสารท่ามกลางวิกฤตการณ์ในลำดับต่อไปก็คือ การพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพในการจัดการกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นการพิสูจน์ถึงฝีมือผู้บริหาร ตั้งแต่ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการจัดการกับเพลิงไหม้ การเคลื่อนย้ายพนักงาน การดูแลปกป้องประชาชน ชุมชนโดยรอบบริเวณที่ตั้งโรงงาน หากเป็นกรณีที่น่ามึนรั่วกลางทะเล การหยุดการรั่ว การทำความสะอาดคราบน้ำมันที่ลอยอยู่กลางทะเล ความรวดเร็วในการประสานงานกับองค์กร สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่คนที่ถูกคราบน้ำมันกินไม่ได้และอาจต้องตายกลางทะเล หรืออย่างในกรณีที่มีความเกี่ยวข้องกับการบาดเจ็บ ล้มตาย ความเร็วของหน่วยกู้ภัยไปยังสถานที่เกิดเหตุ ประสิทธิภาพความพยายามในการช่วยชีวิตผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ ฯลฯ **เหล่านี้เป็นหลักฐานความพยายามที่ประชาชนคนดูติดตามว่าเจ้าของเหตุการณ์มีความใส่ใจในการแก้ปัญหา นั้นมากน้อยเพียงไร**

การทำงานเหล่านี้ที่อาร์ควรทำงานอย่างใกล้ชิดกับคณะจัดการบริหารวิกฤตการณ์ Crisis Management Team หรือ CMT และนำเสนอให้สาธารณชนได้ทราบถึงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของทีม

ตัวอย่างที่น่าประทับใจที่ต้องหยิบยกมาแลกเปลี่ยนกันก็คือการจัดการกับผลจากภัยพิบัติจากสึนามิที่ภาคใต้ของนายกทักษิณของเรา ทั้งๆ ที่เป็นช่วงวันหยุดคริสต์มาสต่อเทศกาลปีใหม่ ในช่วงเวลาอย่างนี้เราต้องเข้าใจว่าทำงานยากมากเพราะเป็นเทศกาลวันหยุด ผู้ใหญ่ทั้งหลายต่างก็ป्लीทวิเวกกันไปคนละทิศละทาง งานนี้ต้องเรียกว่านายกทักษิณของเราได้คะแนนไปเต็มๆ ในสายตาของประชาชน เล่นเอาเจ้าของพื้นที่ภาคใต้ที่เป็นฝ่ายค้านตั้งตัวกันไม่ติด อย่างนี้ที่เราเรียกว่าแปลงวิกฤตเป็นโอกาส นายกของเราทำได้เยี่ยมยอดมากๆ ขอฉายภาพซ้ำในมุมมองพีอาร์สักเล็กน้อย ต้องขอออกตัวว่าข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ช่วยจริงหรือไม่ไม่ทราบได้แต่สะท้อนจากข่าวที่ได้เห็นแบบประชาชนคนหนึ่งที่นั่งดูทีวี อ่านหนังสือพิมพ์ และติดตามว่าคนที่รับผิดชอบเขากำลังทำอะไรกัน จากข่าวที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ก็เห็นว่านายกของเราลงไปในพื้นที่และบัญชาการด้วยตนเอง เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมาก็คือการเข้าถึงพื้นที่ที่ประสบเหตุเป็นไปอย่างยากลำบาก ให้ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน มีการระดมความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ หลายวันติดต่อกันจนถึงปีใหม่ก็ยังมีคำแนะนำเรื่องราวการทำงานกันแบบกักไม่ปล่อย ถามว่าในเวลานั้นประชาชนมีความชื่นชมการทำงานของนายกคนนี้หรือไม่ก็ต้องตอบว่าเกินร้อย ฝ่ายค้านบอกว่านายกทำพีอาร์เก่ง แต่ประชาชนไม่รู้จักพีอาร์ รู้แต่ว่าเห็นข่าวนายกทำงานในพื้นที่

ประเด็นสำคัญคือการจัดการกับภาพและเรื่องราวที่ออกมาต่างหาก ที่ผู้เขียนอยากให้ศึกษาและเรียนรู้กัน อย่าให้ความอิจฉามาบดบัง เปิดใจยอมรับความสำเร็จของคนอื่นๆบ้าง ภาพนี้ถ้าเป็นนายกคนอื่นอาจเป็นภาพอย่างอื่นก็ได้เช่นติดราชการต่างประเทศ หรือกำลังฉลองปีใหม่กับครอบครัวในต่างประเทศ เหมือนกับฝ่ายค้านที่ตั้งตัวไม่ติดไม่รู้ว่าจะหายไปไหนหมดทั้งๆที่เป็นพื้นที่ของตัว เป็นฐานเสียงสนับสนุน แต่นายกคนนี้ฉลาด เลือกที่จะเข้ามาจัดการกับเรื่องนี้ด้วยตนเอง (ไม่เห็นแก่ความสุขสบายในสายตาของประชาชน) มาสั่งการด้วยตนเอง

“ในท่ามกลางวิกฤตการณ์ มันมีความรู้สึกร่วมกันอย่างหนึ่งคือเราอยากเห็นความรับผิดชอบไม่ว่าเรื่องนั้นใครเป็นฝ่ายถูกฝ่ายผิด”

เรื่องอื่นๆ เป็นเรื่องที่หลังแต่คนดูอยากเห็นความรับผิดชอบ การแก้ไขสถานการณ์ แสดงสปิริต แบบรับภารกิจ เห็นได้ว่าคุณทักษิณนักพีอาร์ของเรา นำไปถูกทาง ส่งผลให้การเลือกตั้งที่ตามมาพรรคไทยรักไทยได้คะแนนเสียงไปแบบถล่มทลายเป็นพรรคเสียงข้างมากที่ขาดลอยในสภา

“ผู้เขียนจึงขอชื่นชมท่านในการเป็นแบบอย่างของผู้บริหารยุคใหม่ที่ไม่วอกว้างวิฤต พร้อมเผชิญหน้าและบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ เป็นแบบอย่างที่ดีของการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้อย่างยอดเยี่ยม”

เรื่องราวการทำงานของท่านนายกในพื้นที่ หากไม่ได้มีอาชีพคอยประกบ แฝว่ดวงทางสะดวกแล้วเรื่องที่จะออกมาก็คงไม่ชัดเจนแจ่มแจ้งอย่างที่เห็น ก็ต้องขอชื่นชมคณะทำงานโดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่เบื้องหลังการถ่ายทำด้วย

พีอาร์มีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ให้ถึงสื่อมวลชน แต่อย่าลืมว่าการทำงานท่ามกลางวิกฤตนั้นไม่เหมือนสถานการณ์ปกติ เช่นกรณีสีนํ้ามิ เชื่อว่าการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ที่ให้ความช่วยเหลือนั้นคงยากลำบาก ดังนั้นพีอาร์เองก็ต้องใช้ความคล่องตัวในการทำงานในการประสานงานที่สูงมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกฝ่ายอย่างเพียงพอที่จะให้สื่อสามารถติดตามทำให้เป็นเรื่องราวขึ้นมาได้

ศูนย์บัญชาการ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ หรือ นอกพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ ควรมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำอยู่และเป็นศูนย์กลางของข้อมูลต่างๆ ที่พร้อมจะถ่ายทอดให้กับสื่อ ให้กับญาติพี่น้องผู้เสียหายหรือกับหน่วยงานต่างๆ ณ ศูนย์บัญชาการแห่งนี้พีอาร์ควรมีเครื่องมือสื่อสารที่พอเพียง ที่สามารถหาได้ในช่วงเวลานั้น เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ในการทำงานเช่นนี้ พีอาร์จึงควรรับทราบความเคลื่อนไหวในทุกๆ เรื่อง และเป็นผู้มีวิจรรย์ญาณในการถ่ายทอดเนื้อหาให้ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง

ผู้บริหารก็ควรใกล้ชิดกับพีอาร์เพื่อรับฟังรายงานว่าสื่อให้ความสนใจในเรื่องอะไร กำลังวิพากษ์วิจารณ์อะไร จะได้พูดคุยให้สัมภาษณ์กับสื่อหรือชี้แจงได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น

ข้อเสนอแนะในการสื่อสารท่ามกลางภาวะวิกฤต

1. ผู้บริหารที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตควรผ่านการฝึกฝน ไม่ควรให้ผู้ไม่มีประสบการณ์มาทำงานตรงนี้ เพราะการให้สัมภาษณ์อย่างประมาท อาจสร้างปัญหาซ้ำเติมเหตุการณ์ให้เลวร้ายมากยิ่งขึ้น
2. การให้สัมภาษณ์ควรทำเป็นระยะๆ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น มีข้อยกเว้นเรื่อง Deadline เพราะในเหตุการณ์เช่นนี้ สื่อจะมีข้อยกเว้น และพร้อมที่จะทำงานนอกเวลา หรือ ขยาย Deadline ออกไปเพื่อข่าวนี้โดยเฉพาะ
3. ทุกอย่างที่ดำเนินการให้เป็นจริง เป็นธรรมชาติ อย่าให้สื่อมีความรู้สึกว่าเป็นการจัดฉาก หากเกิดความเข้าใจเช่นนั้น เรื่องที่น่าเสนอจะถูกพลิกไปเป็นลบในทันที
4. การต้อนรับสื่อในภาวะวิกฤตให้ทำอย่างพอดี พอน้ำมีท่าแก่กระหาย สื่อเข้าใจดีว่าในสถานการณ์เช่นนี้ย่อมเป็นไปได้ที่จะเรียกร้องให้มีการรับรองแบบที่เคยทำในเวลาปกติ พีอาร์คณะทำงานทานกันอย่างไรก็แบ่งปันกัน ไม่ต้องตระเตรียมพิเศษ
5. หากแยกได้ควรแยกสื่อออกจากญาติผู้เสียหายให้ติดตามข้อมูลคนละสถานที่ เหตุผลสำคัญคือความเศร้าโศกเสียใจของญาติผู้เสียหายย่อมเกิดขึ้นน้อยบ้าง รุนแรงบ้างในภาวะวิกฤต ภาพเหล่านี้แน่นอนเมื่อถูกเผยแพร่เป็นข่าวย่อมสะเทือนใจแก่ผู้พบเห็น
6. ชิงงานโฆษณา บิลบอร์ด แผนงานพีอาร์ปกติในการสร้างชื่อเสียงองค์กร สัญลักษณ์โลโก้ในบริเวณเหตุการณ์ ควรดัดแปลงปลดออกโดยทันทีอย่าให้สิ่งเหล่านี้มาตอกย้ำภาพเหตุการณ์ วิกฤตให้อยู่ในความทรงจำของผู้คน
7. แผนงานสื่อสารใหม่ควรดำเนินการเมื่อเหตุการณ์ทุกอย่างมีความชัดเจน ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย ทั้งผู้สูญเสีย หน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ แล้วจึงเริ่มแคมเปญในการเรียกคืนชื่อเสียง ความเชื่อมั่นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง