

අර්බුද කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේදී ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය

දිලිනි ගමගේ*

සංක්ෂේපය

සමාජයක් යනු සමූහ සංස්ථා තුළින් සංගත වූ මානව පරිසරයකි. පුද්ගලයෙකු යනු සමාජයක් නොවේ. පුද්ගලත්වය සමාජය තුළ විවිධ වන විට සමාජ ගත අර්බුද වර්ධනය වීම නිරන්තරයෙන් සිදුවේ.

මූලික වශයෙන්ම අර්බුදයක් නිශ්චිත ආකාර දෙකකට අයත් සංසිද්ධියක් වශයෙන් හඳුනා ගත හැක. ඒ පුද්ගලික අර්බුද සහ සමාජීය අර්බුද වශයෙනි. සමාජීය අර්බුද සමාජය තුළ ඇතිව වර්ධනය වන අතර පුද්ගලික අර්බුද පුද්ගලයෙකු තුළ වර්ධනය වේ. මේ ද්විත්වය තුළින් අර්බුද යනු කුමක්දැයි නිශ්චිතව අවබෝධ කරගත යුතු වේ. නූතන වාණිජ ලෝකය තුළ ඕනෑම ආයතනයක් අර්බුදයකට ලක්වීමේ අන්තරාය නිරන්තරයෙන්ම අත්විඳිති. කිසියම් සමාගමකට සිය ව්‍යාපාර සම්බන්ධයෙන් කිසිදා අර්බුද ඇති නොවනු ඇතැයි සහතික විය නොහැක. එසේ හෙයින් ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් කළ යුතු මූලිකම කාරණය නම් ඇතිවෙන අර්බුද හමුවේ සිය පැවැත්ම ආරක්ෂා කරගත හැකි අන්දමේ මහජන සම්බන්ධතා උපාය මාර්ග සැලසුම් කර තබා ගැනීම පමණි.

රිචර්ඩ් බියර්ක් සඳහන් කරන ආකාරයට මහජනතාව ඉදිරියේ අර්බුදයට ලක්වීමෙන් සමාගමකට සිදුවිය හැකි හානියට වඩා බොහෝ සෙයින් වැඩි දැවැන්ත හානියක් අදාළ අර්බුදය නිසි සේ කළමනාකරණය කරගන්නට අසමත්වීමෙන් සිදුවේ. එකී අර්බුද නිසි ලෙසින් කළමනාකරණය කර ගැනීමට උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කිරීමේදී ජනමාධ්‍ය භූමිකාව අතිශය වැදගත් වේ. ජනමාධ්‍ය වාඩාත් සැලසුම් සහගතව ක්‍රියාත්මක කිරීම මගින් අර්බුද කළමනාකරණය කිරීම වඩාත් පහසුකර ගත හැක.

හැඳින්වීම

අර්බුදය යන්න Crisis යන නමින් හඳුන්වනු ලැබේ. Crisis නමැති වචනය ග්‍රීක භාෂාවේ එන *krisis* නම් වචනයෙන් බිඳී පැවත එන්නකි. එම ග්‍රීක වචනය 'තීරණ ගැනීම' හෝ 'තීන්දුව' යන අර්ථයෙන් යුතුව භාවිතා වේ. මූලික වශයෙන්ම Crisis යන්න යම් දේශපාලන, ආර්ථික, සමාජයීය, පාරිසරික හෝ වෙනත් ඕනෑම තත්වයක් තුළ ඇතිවිය හැකි සෘණාත්මක වර්ධනයකි. මේ සෘණාත්මක වර්ධනය නිසා සාමාන්‍ය තත්වයක් තුළ භාවිතට යොදා ගන්නා වැඩසටහන්, සැලසුම් සහ ක්‍රමවේදවලට වඩා සියුම්, ප්‍රවේශම් සහගත සහ විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේද භාවිතාකිරීම හරහා පමණක් කළමනාකරණය කරගත හැකි අසීරු සහ අස්ථාවර අවස්ථාවන් උදාවේ. මේ අස්ථාවර අවස්ථාවන් අර්බුදකාරී සිදුවීමක ක්ෂණික ප්‍රතිඵලය වේ.

* නාවකාලික කලීකාවාර්ය, ජන සන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, dilinigamage07@gmail.com

ප්‍රතිපත්තිමය වෙනසක් අවශ්‍ය කරන්නාවූ අස්ථාවර හෝ තීරණාත්මක අවස්ථාවක්/ තත්ත්වයක් අර්බුද අවස්ථාවක් ලෙස දැකිය හැක. විශේෂයෙන්ම මෙවැනි තත්ත්වයක ප්‍රතිඵලය අනපේක්ෂිත එකක් වනු ඇත. තීරණාත්මක සංදිස්ථානයකට පැමිණ ඇති කිසියම් තත්ත්වයක් අර්බුද අවස්ථාවකි.

වෙබ්ස්ටර් ශබ්දකෝෂය

අර්බුද අවස්ථාවන් යනු ඒවා පැනනගින සමාගම් ව්‍යුහයන්හි පැවැත්ම කෙරෙහි හානිකර වන්නාවූ සිද්ධීන් හෝ ප්‍රවණතාවයන් ය.

සී. එම් සහ සොමර්

සමාගමක පරද්‍රවණයන්ගේ (Stakeholders) වැදගත් අභිලාෂයන් කෙරෙහි හානිකර වූ සමාගමෙහි ක්‍රියාකාරීත්වය සම්බන්ධයෙන් දරුණු ලෙස බලපාමින් සමාගම සම්බන්ධයෙන් සාමාන්‍යමය ප්‍රචේද ඇතිකරන්නා වූ සිද්ධීන් අර්බුද වශයෙන් හැඳින්විය හැක.

ඩබ්ලිව්. කෝබ්ස්

සමාගමක උපක්‍රමික අරමුණු, සමාජ ප්‍රතිරූපය හෝ පැවැත්මට හානිකරවූ සිද්ධියක් අර්බුදයක් නම් වේ.

R. MacFarlane

ප්‍රමුඛතාවයන්, හරයාත්මක වටිනාකම්, අභිලාෂයන් හෝ අරමුණුවලට හානි සහගත වූ ජාතික හෝ ජාත්‍යන්තර තත්ත්වයක් අර්බුදයක් නම් වේ.

නේටෝ සංවිධානය

ඉහත නිර්වචන සමස්තයක් වශයෙන් ගත් කල එකිනෙකින් වෙනස් වුව ද ඒ සියලුම නිර්වචන තුළ පොදු කරුණු දෙකක් ඇත. එනම් අස්ථාවරත්වය හෝ යම් පවතින තත්ත්වයක ඇතිවන වෙනසක් පිළිබඳ අදහස සහ ඒ තුළ ඇති හානිකර ස්වභාවයයි.

මෙහි සඳහන් කල පරිදි සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලනික සහ සංස්කෘතිකමය ආදී ඕනෑම කේෂ්ත්‍රයක් තුළ අර්බුද මතුවිය හැකි නිසාම 'අර්බුදය' යන්නට ලැබෙන නිර්වචන ද විවිධාකාර වේ.

මෙහිදී අර්බුද කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේදීත් වඩාත් වැදගත් කාරණය වන්නේ සාර්ථකව ජනමාධ්‍ය සමඟ කටයුතු කිරීමයි. ජනමාධ්‍ය සමඟ උපක්‍රමිකව කටයුතු කිරීම තුළින් අර්බුද කළමනාකරණය පහසු කෙරේ. ඇතැම් අර්බුදකාරී අවස්ථාවල එම අර්බුද වඩාත් ඉක්මණින් හා සාර්ථකව කළමනාකරණය කිරීමට ජනමාධ්‍ය යොදා ගත් අවස්ථා හඳුනාගැනීමට හැකි වේ.

අර්බුද කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේදී ජනමාධ්‍ය ස්වභාවය

මෙහිදී අර්බුද කළමනාකරණය සඳහා ජනමාධ්‍ය භූමිකාව ප්‍රබල වේ. අර්බුද කළමනාකරණය යන්නෙන් මූලික වශයෙන්ම අදහස් වනුයේ ආයතනයක් තමන් හෝ තම නිෂ්පාදන සම්බන්ධයෙන් ඇතිවන අර්බුදකාරී තත්වයන් හසුරුවන ආකාරයයි. 'අර්බුදය' යන්නට මෙන්ම 'අර්බුද කළමනාකරණය' යන්නට ද අන්තර්ගතය, අන්තර්ගතයේ පරිමාව සහ භාවිතය අතින් විවිධ නිර්වචන රාශියක් ඉදිරිපත්ව ඇත.

'අර්බුද කළමනාකරණය' යන්නෙහි 'කළමනාකරණය' යන්න මූලික වශයෙන්ම සලකා බැලීමේදී කළමනාකරණය යනු අපේක්ෂිත අරමුණක් ඉටුකරගැනීම සඳහා පවතින සම්පත් කාර්යක්ෂමව සහ ඵලදායී ලෙස භාවිතා වන අකාරයට මිනිසුන් කණ්ඩායම්ගත කර ක්‍රියාවෙහි යෙදවීමයි. ඒ අනුව කළමනාකරණය තුළ සැලසුම්කරණය, සංවිධානය, කාර්යමණ්ඩල යෙදවීම, නායකත්වය සැපයීම සහ මෙහෙයවීම වැනි උපක්‍රමික ක්‍රියාකාරකම් සමූහයක් අන්තර්ගත වේ.

මෙහිදී ජනමාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රමයක් ලෙසින් යොදා ගැනීම මඟින් අර්බුදයකින් ආයතනයේ සිදුවන ප්‍රතිරූපයට හානිවීම මඟහරවා ගැනීමට හැකි වේ. අදාළ 'අර්බුද කළමනාකරණය' ක්‍රියාවලියේදී ජනමාධ්‍ය සමග විවිධ ක්‍රමවේද හරහා අඛණ්ඩව ගනුදෙනු කරන්නට සිදුවේ. මේ බොහෝ ගනුදෙනු තුළ නිර්මාණශීලී සහ විශ්වාසනීය මහජන සම්බන්ධතා උපාය මාර්ග යොදාගන්නටද අර්බුදයට මුහුණ පා සිටින සමාගමට සිදුවේ.

ටොයෝටා සමාගම අර්බුදකාරී අවස්ථාවක කටයුතු කළ ආකාරය මෙහිදී සාර්ථකව ජනමාධ්‍ය භාවිත කිරීමට උදාහරණයකි. අතීතයේදී සිය පාරිභෝගිකයන්ගේ ආරක්ෂාව පිළිබඳ ටොයෝටා සමාගම දක්වා තිබූ ඉහළ අවධානය අර්බුදය අවසන් වූ පසු යළිත් මහජනතාවට මතක් කර දෙමින් එහි වාසිය ගන්නට සමාගම සමත් වන්නේ ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ ය. සිය සියලුම මෝටර් රථ සහ එහි අමතර කොටස් සඳහා ලබාදී තිබූ වගකීම් කාලයන් දීර්ඝ කරන්නට සමාගම කටයුතු කළ අතර එය ජනමාධ්‍ය හරහා ප්‍රචාරය කරමින් පාරිභෝගික ආරක්ෂාව පිළිබඳ ටොයෝටා සමාගම අත්කරගෙන තිබූ කීර්තිය යළි ප්‍රචලිත වීමටත් ඒ හරහා ඉහත අර්බුදය මහජන අවධානයෙන් ගිලිහී යාමත් සිදු විය.

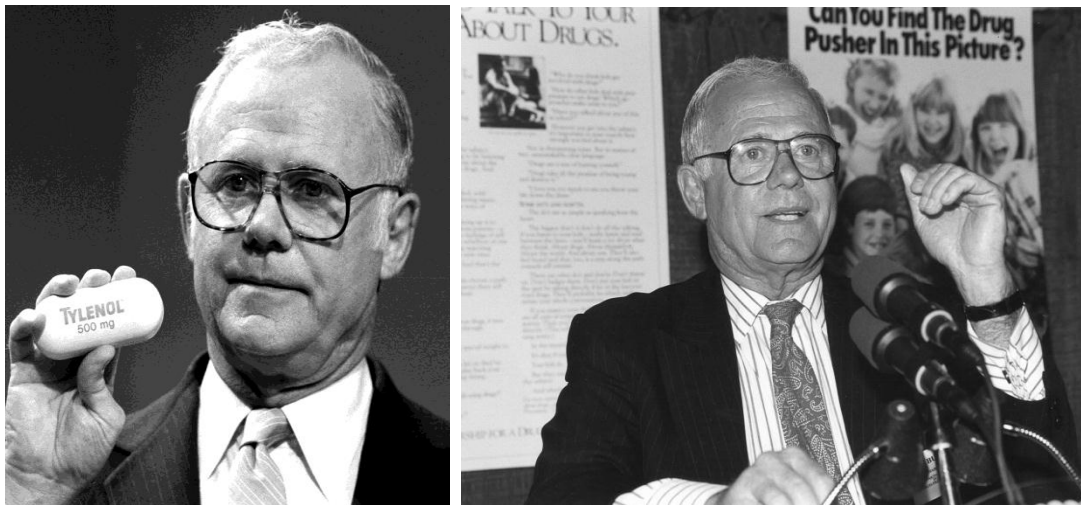
අර්බුදයෙන් පසු සමාගම විසින් සිදුකළ දැන්වීම් ව්‍යාපෘති වඩාත් අර්ථවත් සහ හෘදයාංගම වූ අතර ඇති වූ අර්බුදය නිරාකරණය කිරීමට සමාගම සතු අභිලාෂය එම දැන්වීම් හරහා ප්‍රකට විය. ඇමරිකාව ප්‍රමුඛ ලොව නොයෙක් රටවලට අදාළ ටොයෝටා සමාගමේ විධායක නිලධාරීන් මාධ්‍ය හමුවේ දිගින් දිගටම පෙනී සිටි අතර වගකිවයුතු ආයතන විසින් කළ පරීක්ෂණ සඳහා ඔවුන් නිරන්තරයෙන් අවධානයෙන් සිටින බව මහජනතාවට දැනෙන්නට ඉඩ හැරීය. පර්යේෂණ සඳහා ඉහළ නිලධාරීන් සහාය දක්වන ආකාරය ඔවුන්ගේ දැන්වීම් තුළ ප්‍රකට විය.

නාසා ආයතනය විසින් කළ විශේෂ පර්යේෂණයකින් අදාළ අනතුරු සඳහා ටොයෝටා සමාගම වගකිවයුතු නැති බව හෙළි වූ අතර ජනමාධ්‍ය හරහා ජනතාව දැනුවත් කරමින්

අර්බුදයෙන් පසු එළඹුණු වර්ෂයේදී 11% ක අලෙවි වර්ධනයක් ඇති කරගන්නට ද සමාගම සමත්විය.

1982 වර්ෂයේදී ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ ජොන්සන් සහ ජොන්සන් සමාගම අර්බුදකාරී අවස්ථාවකට මුහුණ දෙන ලදී. මෙම සමාගම ඇමරිකාව කේන්ද්‍ර කරගෙන ක්‍රියාත්මක වන ඖෂධ සහ පාරිභෝගික භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ ආයතනයකි. එම ආයතනය විසින් නිෂ්පාදනය කරන ටයිලිනෝල් නමැති ශක්තිජනක ඖෂධය සම්බන්ධයෙන් මෙම අර්බුදයක් ඇති විය. සමාගම විසින් 1982 දී වෙළඳපොලට නිකුත් කර තිබූ ටයිලිනෝල් ඖෂධ තොගයකට පොටෑසියම් සයනයිඩ් නමැති මාරාන්තික විෂ කාන්දු වී තිබුණි. මෙම තත්ත්වයට වරදකාරී පුද්ගලයෙකු සොයා ගැනීමට නොහැකි වූ අතර ඖෂධය භාවිත කළ විකාගේ නගරයේ පුද්ගලයන් 07 දෙනෙකු විෂ නිසා මරණයට පත්ව ඇත.

මෙම සිදුවීම කළමනාකරණය කිරීමේදී වඩාත් අත්දැකීම් සහිත ජ්‍යෙෂ්ඨ නිලධාරීන් මේ සඳහා යොදා ගන්නා ලදී. අර්බුදය ඇතිවන අවස්ථාව වනවිට සමාගමේ සභාපති ධුරය හෙබවූ ජේම්ස් ඊ. බර්ක් මහතාගේ ක්‍රියාකාලපය මෙවැනි අර්බුද අවස්ථාවක සමාගමක ප්‍රධානයෙකු කටයුතු කළ යුතු ආකාරය පෙන්වා දෙන ප්‍රබල නිදසුනක් වශයෙන් සැලකිය හැකිය.



Source: www.nytime.com

සමස්ත ක්‍රියාවලිය පුරාම පාරිභෝගික ආරක්ෂාවට ප්‍රමුඛතාවය දෙමින් කටයුතු කරන බව මහජනතාවට නිරන්තරයෙන් ඒත්තු ගැන්වීමට මෙම සභාපතිවරයා ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ කටයුතු කරන ලදී. ඉතා හොඳින් අර්බුදය සම්බන්ධයෙන් මාධ්‍ය විමසීම්වලට සංයමයෙන් සහ කරුණු සහිත ප්‍රතිචාර දක්වමින් කටයුතු කරන්නටත් සමත්වූ ඔහුගේ ප්‍රතිචාර මුලුමනින්ම අවංක ඒවා විය.

ඒ හරහා තමන් සමස්ත සිද්ධි දාමයම මනාව පාලනය කරගෙන සිටින බව ගම්‍ය කරන්නට ඔහු සමත්විය. අදාළ සිද්ධියෙන් මාස එකහමාරක් ගත වූ තැන පැවති ප්‍රවෘත්ති සාකච්ඡාවක් ඇමතු ජේම්ස් ඊ. බර්ක් අර්බුදය සම්බන්ධයෙන් තම ආයතනය ගෙන ඇති

සියලුම පියවර සම්බන්ධයෙන් පූර්ණ විස්තරයක් ඉදිරිපත් කරමින් අර්බුදය විසඳීමට ආයතනය සැබෑ උවමනාවකින් සහ උපරිම ශක්‍යතාවයෙන් කැපවී සිටින බව පෙන්වා දෙමින් පාරිභෝගික විශ්වාසය යළි දිනාගැනීමට සමත්විය.

එබැවින් අර්බුද කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේදී අත්දැකීම් සහිත ජ්‍යෙෂ්ඨ නිලධාරීන් ජනමාධ්‍ය සමඟ වඩාත් උපක්‍රමශීලීව කටයුතු කිරීම මෙම අර්බුදය නිරාකරණය කිරීමේදී පහසු කෙරිණි.

ඉන්දියාවේ කැඩ්බර් වොකලට් සමාගම විසින් අර්බුදකාරී අවස්ථාවක මාධ්‍ය සමඟ වඩාත් හොඳින් ගනුදෙනු කළ යුතු ආකාරය පෙන්වීම තවත් එක් අවස්ථාවකි. ඉන්දියාවේ මුම්බායි නගරයේදී අලෙවි කළ කැඩ්බර් වොකලට් නිෂ්පාදන කිහිපයක පණුවන් සිටින බව මහරාජ්‍ය ප්‍රාන්තයේ ආහාර සහ ඖෂධ අධිකාරිය විසින් 2003 වසරේදී අනාවරණය කරගන්නා ලදී. ක්ෂණිකව ක්‍රියාත්මක වූ අධිකාරිය විසින් ඉන්දියාවේ පුනේ දිස්ත්‍රික්කයේ පිහිටි කැඩ්බර් සමාගමට අයත් වොකලට් ගබඩාගාරයක් සිල් තබන්නට කටයුතු කරන ලදී. පණුවන් ඇතුළුවීම වැනි ක්‍රියාවක් සිදුවීමට නිෂ්පාදන අදියරයන් තුළ කිසිදු ඉඩක් නැති බවට ප්‍රකාශයක් නිකුත් කරන්නටත් එමඟින් සිය වගවීම ප්‍රතික්ෂේප කරන්නටත් සමාගම කටයුතු කළහ. එහෙත් ආහාර සහ ඖෂධ අධිකාරිය එම ප්‍රකාශනයට සම්පූර්ණයෙන්ම විරුද්ධ වූ අතර මේ හරහා බලධාරීන් සහ වොකලට් සමාගම අතර දැවැන්ත විවාදයක් ද ඇතිවිය.

ඉන්දීය ජනමාධ්‍ය මේ අවස්ථාවේදී වොකලට් සමාගමට විරෝධීව පෙනී සිටින ලද අතර කැඩ්බර් වොකලට් නිෂ්පාදනයන්ට සෑම දෙසකින්ම විරෝධය එල්ලවිය. එහෙත් ඉන් අනතුරුව කැඩ්බර් වොකලට් සමාගමේ ප්‍රධානත්වයෙන් ඉන්දීය වෙළෙඳුන්ට නිවැරදිව ආහාර පාන ඇසිරිය යුතු ආකාරය පිළිබඳ වැඩිමුළුවක් සංවිධානය කරන ලදී. එම වැඩිමුළු සියල්ල ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ ප්‍රචාරය කිරීමට කටයුතු කළ සමාගම ආහාරපාන ගබඩා කිරීමේ නිසි ප්‍රමිතියකට අනුව ගබඩා නොකිරීමේ ගැටළු නිසාවෙන් සතුන් ඇතුළුවිය හැකි බව පෙන්වා දෙන ලදී. ඒ ඔස්සේ බිඳවැටුණු මහජන සම්බන්ධතාවය ගොඩනගා ගැනීමට කැඩ්බර් වොකලට් සමාගමට හැකි විය.

ෆෙඩෙක්ස් සමාගම නම් කුරියර් සේවා සපයන ජාත්‍යන්තර මට්ටමේ ඇමරිකානු සමාගමක් විසින් 2011 වසරේදී මුහුණ දුන් සිදුවීමක් අර්බුදකාරී අවස්ථාවන්හිදී ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ මහජන සබඳතා කළමනාකරණය කළ යුතු ආකාරය පිළිබඳ විශිෂ්ට නිදසුනක් සැපයී ය.

ෆෙඩෙක්ස් සමාගමේ පාරිභෝගිකයෙකුට ලැබිය යුතු වටිනා පරිගණකයක් ඇතුළත් විශේෂ පාර්සලයක් ප්‍රවාහනය කළ ෆෙඩෙක්ස් සේවකයා එම පාරිභෝගිකයාගේ නිවසෙහි වැට ආසන්නයට පැමිණ නොසැලකිල්ලෙන් එම පාර්සලය වත්ත දෙසට විසි කර ඉන් ඉවත්ව ගියේ ය. පාරිභෝගිකයා විසින් සිය නිවසේ ආරක්ෂාවට ස්ථානගත කර තිබූ CCTV කැමරා පද්ධතියක මෙම සිද්ධිය මුලුමනින්ම සටහන්ව තිබූ අතර පසුව එම පාරිභෝගිකයා එම සිද්ධියේ වීඩියෝව යූටියුබ් වෙබ් අඩවියට එක් කර තිබුණි. එහිදී මෙම වීඩියෝව මිලියන

ගණනක් විසින් නරඹා තිබූ අතරම ෆෙඩෙක්ස් සමාගමට ඉන් දැවැන්ත දෝෂාරෝපණයක් ද එල්ල විය.

ඉන් අනතුරුව ෆෙඩෙක්ස් සමාගම වහාම ක්‍රියාත්මක වෙමින් ෆෙඩෙක්ස් සමාගමේ ඉහල කළමනාකාරිත්වය මෙම සිදුවීමට මුහුණ දුන් පාරිභෝගිකයා හමුවීමට යාමත් ඔහුට සිදු වූ අලාභ හානිය පියවීමටත් කටයුතු කරන ලදී. මෙම සිදුවීම් රුගත කරමින් යූටියුබ් වෙබ් අඩවිය හරහාම ප්‍රචාරය කිරීමට කටයුතු කරන ලදී.

මේ අනුව අර්බුද කළමනාකරණය කිරීමේදී ජනමාධ්‍ය සමඟ උපක්‍රමශීලීව කටයුතු කළ යුතු දැනුම ඒ සඳහා උපකාරී වේ. ආයතන කළමනාකරණය කිරීමේදී මහජන මත හැසිරවීමේ න්‍යාය ආදිය සම්බන්ධයෙන් දැනුම වර්ධනය කරගැනීම ඉතා වැදගත් වේ.

සමාලෝචනය

මේ අනුව අර්බුද අවස්ථාවන් එළැඹි කල ඒ ඒ පෞද්ගලික සමාගම් සහ රාජ්‍ය ආයතන විවිධ අර්බුද කළමනාකරණ ආදර්ශ (Crisis Management Models) භාවිතා කරනු ලැබේ.

ඒ අනුව අර්බුද අවස්ථාවක් යටතේ,

- නිරන්තරයෙන් යාවත්කාලීන කරන ලද අර්බුද කළමනාකරණ සැලසුමක් සහ ඒ හා සම්බන්ධ සන්නිවේදන සැලසුම් පවත්වාගෙන යාම.
- නිසි පරිදි පුහුණුම් කරන ලද අර්බුද කළමනාකරණ කණ්ඩායමක් පවත්වාගෙන යාම.
- අර්බුද කළමනාකරණ සැලසුම සහ කණ්ඩායමේ සාර්ථකත්වය විමසීම සඳහා නිරන්තර අභ්‍යාස සිදුකර තිබීම.
- නිසි මාධ්‍ය සැලසුමක් සකස් කර පවත්වාගෙන යාම

යන ක්‍රියාමාර්ග ක්‍රියාත්මක කළ යුතු ය.

නිව්යෝක් ටයිම්ස් පුවත්පත සඳහන් කරන පරිදි අතීතයේ සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම ලෙසින් ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම පමණක් ක්‍රියාත්මක වූ අතර වර්තමානය වන විට එය සමාජ මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය වැනි ද්වි මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම ක්‍රියාත්මක වීම දක්වා සංවර්ධනය වී ඇත. ක්ෂණිකවම ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලිය සිදුවීම හමුවේ අර්බුද කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය වඩාත් වේගවත්ව සිදු කිරීම මේ ඔස්සේ සිදු කල හැකි වන බව බොහෝ මහජන සම්බන්ධතා විද්වතුන්ගේ මතයයි.

ආශ්‍රිත මූලාශ්‍රය

ජනදාස, මනෝජ් පුෂ්පකුමාර (2011), සංවර්ධන, පර්යේෂණ හා මහජන සම්බන්ධතාව, කතා ප්‍රකාශනය.

තිලකරත්න, මාපා (1998), මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රභවය ව්‍යාප්තිය හා භාවිතය, රත්න ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ.

අභයසුන්දර, ප්‍රනීක් (1995), *බෞද්ධ සමාජ පාලනය හා අපරාධ විද්‍යාව*, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

සිරිවර්ධන, එච්.එම්.එච්. (2005), *ශ්‍රී ලංකාවේ විද්‍යුත් මාධ්‍ය කළමනාකරණය*, ඇස්. ගොඩගේ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

හපුආරච්චි, අජන්තා (2005), *මහජන සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතා*, සෙනරත් ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ.

හිදැල්ල ආරච්චි, සී.සී. (1998), *ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය සඳහා නූතන මාධ්‍ය භාවිතය*, රත්න ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ.

අත්තනායක, බන්දුල (1999), *සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතාව*, ආර්ය ප්‍රකාශකයෝ, වරකාපොළ.

<http://www.slideshare.net/nupsb/crisis-management-types-and-examples>

<http://www.agorapulse.com/blog/social-media-crisis-management>

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/dont-be-scared-be-prepared-how-to-manage-a-social-media-crisis/>