Крок 1. Визначаємо, навіщо ми комунікуємо

Ключовими етапами в управлінні кризовими ситуаціями є **попередження та профілактика, готовність та реагування, відновлення**.

Що можуть комунікації у кризових ситуаціях?

* Попередити
* Мобілізувати допомогу
* Зменшити негативні наслідки

А що ще можуть комунікації?

* Розповсюдити паніку
* Посилити міфи та дезінформацію
* Розколоти суспільство на роки вперед

Запитайте себе — чи ваша комунікація зараз **потрібна, корисна, вчасна та доречна** для аудиторії?

І це питання повинні поставити собі усі — від журналістів, яких бачать мільйони, до кожного з нас, коли ми поширюємо щось у соціальних мережах. Тому що комунікації мають силу, і краще її використати задля допомоги. Важливо не тільки обирати нагальне завдання зараз, але й продумувати наперед наступні кроки — бо під час кризи ситуація стрімко розвивається.

Крок 2. Чому люди помиляються та як формується їхня поведінка?

Наша поведінка спричинена еволюцією та інстинктами, індивідуальним сприйняттям ризику та психологічними особливостями. Люди не завжди приймають раціональні рішення, особливо у кризових ситуаціях.

Якщо інформації забагато, людина буде обирати ту інформацію, яка відповідає її ідентичності або вподобанням. Або навпаки, коли інформації замало, людська психіка буде шукати будь-яке пояснення, щоб заповнити пробіл.

Крім того, еволюційно ми більше боїмося нових загроз, загроз, що є природними, чи ситуацій, в яких ми не маємо контролю або тих, що мають масовий характер.

**Перешкодою для зміни поведінки є конфлікт між бажаннями та тим, як потрібно**. Тому важливо зробити так, за допомогою комунікацій та зміни середовища, аби в людини з'явилося бажання. А з'явитись воно може, якщо від поведінки людині комфортно, її легко реалізувати, і вона доступна.

Однак пам'ятайте, що приниження, загроза чи обмеження свободи може викликати зворотний ефект, людина буде намагатись повернути собі свободу вибору чи самоповагу, та діяти навпаки.

Крок 3. Обираємо повідомлення, яке важливо донести першочергово

Людська поведінка щодо ризиків для здоров'я формується з трьох основних елементів — наскільки ми оцінюємо небезпеку, чи є встановлена соціальна норма, чи є така норма поведінки звичкою. Також люди можуть змінити поведінку зважаючи на наступне: від кого вони отримують інформацію; що є нормою в суспільстві; які можуть бути втрати; що можна отримати — позитивні стимули; що привертає увагу; який найпростіший шлях; чи були поведінкові аналоги у минулому; які зобов'язання бере на себе людина і яку роль може відіграти; що вона відчуває і які емоції переважають.

Просто інформація спрацює не завжди. Іноді немає достатньо часу та ресурсів на освіту, вау-комунікацію та зміну відношення (а змінити відношення набагато складніше ніж поведінку).

Людям потрібні практичні рішення, які виконуються інстинктивно й автоматично.

Прості речі рятують життя (геніальний слоган ЮНІСЕФ Україна). Аби приносити користь, а не інформаційний шум, маємо спрощувати комунікацію і давати людям від 1 до 3 повідомлень за раз. Створювати чіткі інструкції, давати вже підготовлений план і нові звички, для заміщення хибних старих.

Комунікуйте тільки правильні речі. Не повторюйте міфи. Пам'ятайте про швидкість, чіткість, легкість зчитування та можливі наслідки. Грайте на випередження, аби запобігати негативним наслідкам та уникнути посткризи. **Подбайте про правильні умови:** **можливість, мотивацію та здатність**.

Що вплине на людей:

* Хто говорить
* Що є нормою
* Які можуть бути втрати
* Що вони можуть отримати
* Який найпростіший шлях
* Що привертає увагу
* Чи є емоційний відгук
* Які є аналогії чи попередні приклади
* Які зобов'язання бере на себе людина
* Чи допомагають ваші комунікації відчувати людині добре щодо себе

**✔ Посланець**

Той, від кого людина отримує повідомлення, має ключове значення для впливу на поведінку. Наприклад, дослідження показують, що рекомендації медичного працівника мають вирішальну роль щодо вакцинації. Тож обираючи, від кого ви будете комунікувати, зверніть увагу, чи має ця людина авторитет, довіру та релевантна до вашої аудиторії з цієї теми.

Комунікація від лікарів та медичних спеціалістів повинна вийти на перший план. Але також буде мати вагу приклад відомих людей, зірок, лідерів думок та управлінців. **«Я залишаюсь з родиною вдома»**, — так заявили вже багато відомих особистостей. **«Як лікар я наполегливо рекомендую вам дотримуватись правил гігієни та залишатись дома»**, — а так повинні невпинно повторювати медики. Це також вдалий час для сімейних лікарів організувати групи у соціальних мережах.

**✔ Стимули**

Люди люблять отримувати («нагороди»), але ще більше не люблять втрачати («покарання»). Тому в комунікаціях можна використовувати як позитивні («простими речами ви можете захистити себе»), так і негативні стимули («вірус може мати серйозні наслідки»), а також викликати відчуття «втрачених можливостей» («подумайте, як ви будете жалкувати, якщо захворієте ви чи хтось з ваших близьких, бо не дотримались карантину чи правил гігієни»).

Важливо наголошувати на перевагах/загрозах для окремої людини чи її близьких («захистіть свою бабусю/ваші батьки під загрозою»). Абстрактні повідомлення про «усіх людей похилого віку» матимуть меншу ефективність.

**✔ Соціальні норми**

Найпотужніший вплив на нас мають суспільні норми й те, що роблять інші. Або ж те, що ми вважаємо нормою, або що може стати нею («Більшість українців підтримують необхідність карантину»).

Це працює і з негативними прикладами. Люди не завжди оцінюють правильність вчинку, а просто роблять як інші. «Багато людей сьогодні пішли на ринок/ Багато сімей сьогодні на дитячих майданчиках/Більшість не миють руки при відвідуванні ресторанів», — читаєте ви і думаєте: «Виходить, тоді я теж так можу?/А чому мені не можна?/А так можна було?»

Тому **краще не наголошувати на помилках, які робить більшість, а навпаки — підкреслювати правильні вчинки**, які нехай ще тільки стають нормою для певної групи. Наприклад: «все більше організацій переходять на віддалений режим роботи на період карантину».

**✔ За замовчуванням**

Люди йдуть шляхом найменшого спротиву і готові прийняти вибір, який зробили за них («Від сьогодні при вході у наш магазин/офіс усі обробляють руки антисептиком».) Можна також задавати рамку, де обидва варіанти є прийнятними («Обробіть руки милом чи антисептиком») або максимально спростити чи скоротити кількість варіантів («Три речі, які ви повинні зробити, щоб захиститись від вірусу»).

**✔ Новизна**

Для виживання людина у першу чергу звертає увагу на щось нове, незвичне. І ось тут має значення креатив у комунікаціях. Додайте гумору, неочікуваності чи яскравості у ваші повідомлення чи дизайн. Ви можете також використовувати вже створені матеріали від МОЗ та ЮНІСЕФ з їх сайтів.

**✔ Подібні рішення**

Люди йдуть звичним шляхом та приймають рішення за прикладом попередніх подібних ситуацій. Дайте аналогію чи асоціацію, щоб людина легше зробила цю дію своєю звичкою («Згадуйте назви 20 міст, куди ви мрієте потрапити, поки миєте руки», «Мити руки потрібно так часто, як чуєте про коронавірус»).

**✔ Емоції**

Люди здатні на нераціональні вчинки заради кохання: якщо зачепити наші емоції, ми можемо співчувати та діяти альтруїстично. Але ми не можемо відчувати щось до інституції чи групи людей — нам потрібна конкретна історія. Додайте фотографію конкретної людини та її історію до ваших аргументів, або підключіть будь-яке з так званих **С** у інфотейменті (**секс, сльози, сміх, смерть, скандал, сенсація та гроші**), й на ваше повідомлення гарантовано звернуть увагу («Попередити дешевше, ніж лікувати»).

**✔ Зобов’язання**

Люди схильні виконувати зобов’язання, які беруть на себе самі: виклики, плани, публічні обіцянки, підписання навіть неформальних меморандумів збільшують вірогідність певних дій. Якщо ви лікар, запропонуйте пацієнтам підписати правила щодо захисту від коронавірусу («ознайомлений та обіцяю дотримуватись»). Якщо працюєте в колективі, домовтесь про спільний план дій з колегами, де кожен повинен підтвердити взяті зобов’язання (тут також спрацює ефект приналежності).

**✔ Его**

**Залякування та звинувачення, які принижують — не спрацьовують** («Ті, хто зараз продовжує ходити на масові заходи — безвідповідальні та наражають інших на ризик»). Тут вмикаються захисні механізми психіки, людина шукає виправдання своїм вчинкам або не думає, що це стосується її, щоб почувати себе комфортно («Я це роблю — бо мені потрібно/Я не представляю загрози»). Натомість люди хочуть відчувати, що вони вчиняють добре та шукають цьому підтвердження.

**Повідомлення, які відзначають добрі вчинки, навіть авансом, є більш конструктивними.** Наприклад: «ми вдячні за розуміння більшості наших клієнтів, які користуються антисептиками», «ми вдячні тим, хто вирішив залишитися дома та уникати масових заходів».

ТОП-5 порад: як об‘єднувати людей навколо добрих справ?

**1. Залучайте суспільство до рішення проблеми, а не гуртка невдоволених.** Постійне бідкання та жалість втомили людей. Тому, перш за все, сформулюйте велику ідею — рішення, яке буде зрозуміле для всіх.

**2. Запитуйте у людей, яка в них суперсила, і використовуйте її.** Благодійність — це не тільки про гроші. Пропонуйте людям поділитися своїм часом і талантом, які ви трансформуєте в реальні зміни. Можливо, ви знайдете класного копірайтера, юриста або відеооператора, які своїми навичками підсилять ваш благодійний фонд чи соціальний проект. Допомагати може кожен!

**3. Зрозумійте, чого благодійники очікують від вашої організації.** Хтось прагне відчувати себе потрібним, для когось це новий челендж, а хтось мріє знайти однодумців. Необхідно проаналізувати портрет кожного, щоб розуміти, як ефективно залучати. Не забувайте про додаткову мотивацію. Наприклад, волонтерство — це класна можливість прокачати свої навички і отримати кращу роботу в майбутньому. Роботодавці цінують досвід.

**4. Благодійність — це обмін енергією.** Неможливо тільки віддавати і нічого натомість не отримувати. Інакше в якийсь момент людина залишиться спустошеною, злою і незадоволеною. Цінуйте кожну дію! Насправді немає значення, маленький чи великий внесок. Головне — добрі дії в напрямку спільної мети.

**5. Найкраща подяка — це реальний вплив.** Добродії з усього світу роками намагалися підвищити відвідуваність у школах Африки. Чого тільки не вигадували, ніщо не спрацьовувало, доки хтось не запропонував вилікувати дітей від гельмінтів. Це так просто і ефективно! Діти не ходили в школу саме через це. Так, рішення не назвеш витонченим, але воно дуже продуктивне. Тому, намагаючись допомогти або спрямовуючи добродіїв, перетворюйте шляхетність на реальні зміни. Не соромтесь, якщо це буде звучати не дуже сексі. Люди хочуть змінювати світ, а не просто робити щось для галочки.

Благодійність, бізнес та особисте

Якщо ви працюєте у комунікаціях, то маєте розуміти людей — їх інсайти, болі тощо. Щоб домовлятися і спонукати людей до добрих дій, використовуйте всі правила, які працюють в комунікаціях щодо цільової аудиторії. Аналізуйте людину, зрозумійте, що їй може бути цікаво в рамках бізнесу, а що їй може бути цікаво особисто. Можливо є якась особиста історія, і людина не буде готова підтримати вас на рівні бізнесу, але готова підтримати на особистісному рівні. Це також може бути великою перемогою.

Чому людина вам довіряє? Які мають бути аргументи для того, щоб людина довірилася вам? Яке враження у людини, коли вона заходить на вашу сторінку у Facebook чи на сайт? Якщо у вас там є певні проблеми з приводу подачі інформації, то ви не можете очікувати від людини іншої реакції. Це питання усвідомлення.

Пам'ятаємо: знання конвертуються у довіру, а довіра у дію. Це так само працює і в домовленостях з бізнесом.

Джерело: <https://euprostir.org.ua/courses/lecture/149807>