**Тема 3. Як точно і доступно донести свою думку до громади?**

**Лекція 3.2. Як діяти в умовах кризових ситуацій?**

Питання, які розглянемо

* Чому криза – це нормально?
* Що таке криза для громади?
* Які теми зазвичай є найбільш небезпечними, «слизькими»?
* Яким має бути план дій на випадок кризи?
* Чим можуть бути корисні медіа?
* Чого не слід робити під час кризи?

Криза – це **серйозна ситуація, яка має пагубні наслідки для безпеки людей, оточуючого середовища, репутації закладу, організації, органу влади**. Будь-яка організація (комерційна, державна, громадська) може потрапити у кризову ситуацію. І навіть окрема людина може мати власну кризу (підліткового або так званого середнього віку, творчу кризу тощо). Тобто **криза – це природно і нормально**. Якби не було криз, ми не могли б оціните, що таке стабільність і порядок ☺ Проте нерідко саме **органи місцевого самоврядування**, які безпосередньо працюють із людьми, членами своїх громад, першими стикаються з наслідками кризових ситуацій і нерідко **є відповідальними в очах населення за подолання кризи**.

Кризова ситуація може статися через стихійні лиха, аварії на виробництві, поширення хвороб, бути наслідком хибного управлінського рішення, техногенної катастрофи, службового недбальства або навіть злого умислу. Неможливо скласти повний перелік усіх імовірних криз. Кризи відрізняються одна від одної проявами, масштабами і наслідками, розвиваються по-різному. Можна наводити безліч прикладів різних криз: від газової кризи 2007 року до економічної 2011 року, від репутаційної президентської до енергетичної прем’єрської, від екологічної до податкової.

Однак гостра фаза кризи як правило триває недовго, і більшість з нас на своєму віці стикалися з десятками різних криз. Тобто просто пережити кризу, ймовірно, не так і складно. Набагато важче вийти з кризи оновленим, виконати роботу над помилками, відновити чи зміцнити свою репутацію. Все це можливо зробити, якщо вибудувати правильну антикризову комунікацію. А без комунікації тут не обійтися. Бо у сучасному світі навіть не варто припускати можливості, що якусь інформацію можна приховати. У такому випадку цю інформацію оприлюднять інші організації, а місцева влада отримає звинувачення у приховуванні важливої для громади інформації.

Завдання кризових комунікацій полягає в тому, щоб мінімізувати вплив кризи на діяльність організації та її цільові аудиторії, зменшити час, що витрачається на ліквідацію кризи, а також якомога швидше відновити контроль над ситуацією та комунікацією. **Добре організовані комунікації під час кризи можуть:**

 допомогти зберегти життя, захистити людей і їхнє майно;

 істотно посилити довіру членів громади до влади;

 поліпшити репутацію влади;

 продемонструвати компетентність керівництва громади;

 повернути довіру громади;

 сприяти забезпеченню закону та порядку.

**Отже, як бути готовим до кризової комунікації?**

1. Перш за все необхідно мати список потенційно кризових ситуацій і регулярно його оновлювати. Окрім наочних тривалих криз (на кшталт російської військової агресії, яка спричинила кризу по всій Україні, а особливо на її сході) чи криз, ймовірних для шахтарського регіону (аварії), слід пам’ятати про такі «камені спотикання» як мовне питання, питання інклюзії чи гендерної рівності. Також традиційно болючою і завжди готовою стати кризовою залишається тема якості надання послуг – державних, комунальних…
2. Сформуйте команду – групу кризової комунікації, до якої можуть/мають увійти керівник громади, представники галузевих управлінь і комунальних підприємств, юристи, професіонали у сфері громадської безпеки та надзвичайних ситуацій, фахівці із комунікації, технічні експерти...
3. Складіть і регулярно оновлюйте кризову контактну базу даних (телефони, електронні адреси, адреси ФБ-сторінок керівників, всіх співробітників, службовців вашого органу влади, відомих журналістів, редакторів телеканалів, радіо та газет).
4. Підготуйте шаблон для повідомлень під час кризи.
5. Підготуйте спікера/ів. Детальні поради щодо принципів побудови вдалого виступу в медіа, поради і попередження про перешкоди відео-коментарів – вже у наступній лекції. Цю навичку не зайве мати кожній публічній особі вашої громади. А от щодо антикризової комунікації є особливість: фахівці радять призначити **одного публічного речника/цю,** людину, яка буде коментувати ситуацію в медіа. Призначення однієї особи на цю роль дає змогу мати єдиний і чіткий голос, тобто не заплутувати громадськість під час надзвичайної ситуації. Комунікація через одного речника/цю є більш прогнозованою та дає можливість заздалегідь підготувати повідомлення, щоб уникати неправильного цитування в мас-медіа.

Узагалі інформація для громадськості, яку поширює громада під час кризи, має відповідати одному з трьох шаблонів:

* «Ми знаємо, що відбулося (відбувається), і надаємо вам повну інформацію…».
* «Ми поки що не знаємо всієї інформації на цей час. Ось, що ми знаємо. Ми з’ясуємо більше й повідомимо (вказати конкретну дату / час коли)».
* «Ми поки що нічого не знаємо, але з’ясуємо й одразу ж повідомимо громадськість (вказати конкретну дату / час коли)».

Особи, відповідальні за комунікацію, мають розуміти, як працювати з пресою, а не уникати коментарів і ховатися від журналістів. Слід пам’ятати про небезпеку присутності в соціальних мережах. Зокрема, що усі розмови в соціальних мережах потрібно вважати радше публічними, ніж приватними. Будь-який пост, фотографія, коментар або пряме повідомлення в Інтернеті можуть залишитися там назавжди попри всі зусилля їх видалити.

Отже, **під час кризи радимо дотримуватись таких правил:**

* Намагаючись спрогнозувати можливі кризи, готуйтеся до найгіршого перебігу подій.
* Розробіть для працівників приклади відповідей на найбільш поширені запитання щодо кризи, аби досягнути ефекту узгодженості повідомлень.
* Поширюйте повідомлення, які мають важливе значення для добробуту чи безпеки населення, однаковою мірою між усіма журналістами. Намагайтеся вчасно (оперативно) давати журналістам реальну інформацію щодо того, коли будуть наступні новини або події.
* Використовуйте дистанційний інтернет-зв’язок (сервіси конференцій), щоб у разі потреби журналісти з інших міст мали змогу взяти в них участь.
* У разі розповсюдження фейкової інформації або чутки оперативно реагуйте і аргументовано спростовуйте брехню, пропонуйте свою версію.

Налагодити ефективну співпрацю з мас-медіа для громади вкрай важливо. Передусім тому, що саме завдяки медіа у вас є можливість донести вашу інформацію до якомога більшої кількості членів громади. Але слід пам’ятати про такий нюанс. Між тим, що, на вашу думку, має повідомляти медіа, та тим, що насправді цікавить журналістів, іноді велика різниця. Тому не забувайте, що ви дивитеся на ситуацію під іншим кутом, ніж журналісти (і коментатори). Те, що є незаперечними фактами для вас, може бути не таким очевидним для журналістів.

**Чого не слід робити?**

1. Не висловлюйте публічно припущення щодо того, в чому ви не зовсім упевнені, і не реагуйте на провокаційні запитання журналістів.

2. Не применшуйте проблему і не прагніть прикрасити ситуацію. Преса швидко виявить неправду.

3. Запобігайте передчасному просочуванню інформації. Кожен новий факт, оприлюднений ЗМІ, може бути початком нової вигаданої версії стосовно того, що сталося.

4. Не повідомляйте приватної інформації про людей, якщо вона містить яке-небудь звинувачення.

5. Уникайте слів «коментарі зайві», «без коментарів», «не для преси». Якщо не можете повідомити про щось офіційно, обов’язково поясніть чому і скажіть журналістам, коли цю інформацію буде надано. Якщо ви просто не володієте інформацією, то так і скажіть, і запевніть журналістів у тому, що повідомите її, щойно самі отримаєте.

**Підсумуємо.** Головне: передбачувати, готуватись заздалегідь, розподілити ролі, не мовчати, не ховатися від журналістів, бути проактивними, оприлюднювати і проблему, і шляхи її вирішення, над якими працюєте. Криза і навіть скандал – це піар, головне – не дати йому спаплюжити репутацію, а лише винести на хвилі розголосу в медійне море і зробити впізнаваним ім’я громади та її лідера.

Детально про всі питання, які ми лише зачепили, і багато іншого корисного – у посібниках [ДОВІРА ГРОМАДИ: КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Crisis-communications-guide.pdf) і [КОМУНІКАЦІЯ І КРИЗА: ЯК ГРОМАДАМ ПРОТИСТОЯТИ ВИКЛИКАМ І УСПІШНО ДІЯТИ В ПЕРІОД КРИЗИ](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/663/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%96_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0_-_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D0%B8_%D0%9C%D1%83%D0%B4)

Завдання:

1. Складіть список найбільш імовірних кризових ситуацій для вашої громади (мінімум три позиції). Чого ви боїтеся найбільше?
2. Наведіть приклад кризи, яку ваша громада вже пережила (чи, можливо, переживає зараз). Розкажіть, як саме, з ким і з яким ефектом ви комунікували в той період. Якщо ви з якихось обставин не готові виконати це завдання на власному прикладі, будь ласка, наведіть приклад кризи в громаді, яка вам чомусь запам’яталась (на кшталт ситуації в Нових Санжарах, куди привезли на ізоляцію перших потенційно хворих на Covid-19 громадян України, яких евакуювали з китайського міста Ухань).

**Примітка**

Щоб наша комунікація була ефективною, просимо в електронному листуванні називати файли із виконаними завданнями за такою схемою: перша цифра – номер теми, друга – номер лекції, завдання до якої ви виконуєте. + Назва населеного пункту, громаду якого ви представляєте + ваше прізвище *(в самому файлі чи у листі вкажіть ваше ім’я також)*. Наприклад, для відповіді на питання до цієї лекції слід створити файл **3.2.Назва населеного пункту.Прізвище**. Якщо уявити, що завдання виконувала людина на прізвище Горбенко з Краматорської громади, назва файлу має бути такою: 3.2.Краматорськ.Горбенко.

Усього в курсі чотири теми, в кожній з яких по три лекції. Просимо для кожного завдання створювати окремий файл і прикріпляти його до листа, а не вкладати текст/таблиці в «тіло» листа. Надсилати на електронну пошту: visibilityofcommunities2021us@gmail.com.

У разі виникнення питань до змісту цієї лекції, пишіть на цю ж адресу або звертайтесь до Олени Самойленко у Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100007428304349