

КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ

ДМИТРО КОНИК. Практичний посібник

Надання підтримки Україні в розвитку сучасної системи громадського здоров'я



Finnish institute for
health and welfare

GFA 
CONSULTING GROUP

[ЗМІСТ]

Перелік рисунків.....	3
Перелік аббревіатур.....	4
Подяки.....	4
Вступне слово.....	5
Розділ 1. Комунікація та зміна поведінки.....	7
1.1. Що таке комунікація для соціальних та поведінкових змін?.....	8
1.2. Чому люди змінюють власну поведінку та практики або не роблять цього?.....	9
Розділ 2. Визначення поведінки, яку потрібно змінити.....	19
2.1. Чому комунікація має ґрунтуватися на даних досліджень?.....	20
2.2. Як виокремити поведінку, яку потрібно змінити?.....	23
Розділ 3. Розробка комунікаційної кампанії зі зміни поведінки.....	31
3.1. Які основні принципи організації комунікаційних кампаній зі зміни поведінки?.....	32
3.2. Як коректно сформулювати цілі та завдання комунікаційної кампанії зі зміни поведінки?.....	36
3.3. Чому варто фокусувати комунікаційну кампанію на певні групи людей?.....	39
3.4. Якою є роль повідомлення в комунікаційній кампанії?.....	42
3.5. На що варто звертати увагу під час вибору комунікаційних каналів?.....	43
Розділ 4. Реалізація комунікаційної кампанії.....	47
4.1. Як правильно організувати комунікаційну кампанію зі зміни поведінки?.....	49
4.2. Якою є роль інформаційних продуктів у комунікаційних кампаніях зі зміни поведінки?.....	51
4.3. Як створити ефективні ключові повідомлення?.....	53
4.4. Наскільки важливим є налагодження партнерства з різними організаціями для зміни поведінки?.....	59
4.5. Якою є роль масмедіа в процесі зміни поведінки людини?.....	62
4.6. Як провести пресподію в рамках кампанії зі зміни поведінки?.....	66
4.7. Як підготувати матеріали для медіа?.....	71
4.8. Як підготуватися до інтерв'ю?.....	78
4.9. Як використовувати соціальні медіа в комунікаційних кампаніях зі зміни поведінки?.....	86
Розділ 5. Оцінювання та вимірювання результатів комунікацій зі зміни поведінки.....	91
5.1. Чому важливо оцінювати комунікаційні кампанії зі зміни поведінки?.....	92
5.2. Що, власне, потрібно оцінювати?.....	95
5.3. Що варто вимірювати в соціальних медіа?.....	99
5.4. Як використовувати результати оцінювання?.....	100

Глосарій.....	102
Додатки.....	105
Додаток 1. Огляд комунікаційної стратегії.....	105
Додаток 2. Чек-ліст: як впроваджуються зміни в поведінці.....	106
Додаток 3. Десять принципів гендерночутливої комунікації	107
Додаток 4. Види каналів комунікації.....	112
Додаток 5. Рекомендації щодо того, як визначити, який канал використо- вувати.....	114
Додаток 6. Месідж бриф	116
Додаток 7. Написання текстів для друкованих матеріалів.....	117
Додаток 8. Визначення відповідної тональності матеріалів.....	119
Додаток 9. Чек-ліст: перегляд ключового контенту і тональності матеріалів.....	121
Додаток 10. Огляд креативних рішень щодо розробки матеріалів — фінальна пе- ревірка.....	122
Додаток 11. Вибір графіки для друкованих матеріалів.....	124
Додаток 12. Аналіз прикладів матеріалів комунікаційної кампанії зі зміни по- ведінки та соціальної зміни.....	126
Додаток 13. Узагальнення видів тестування матеріалів.....	127
Додаток 14. Чек-ліст: фінальний огляд роботи з медіа.....	129
Додаток 15. Чек-ліст: організація пресконференції.....	131
Додаток 16. Чек-ліст: підготовка та проведення інтерв'ю для масмедіа.....	132
Додаток 17. Чек-ліст: підготовка пресрелізу.....	133
Додаток 18. Основні уроки, які CDC вивчив з використання соціальних медіа.....	134
Додаток 19. Інструкції для працівників щодо використання соціальних медіа (Фінський інститут охорони здоров'я та добробуту).....	137
Додаток 20. Аналіз чутки.....	141
Додаток 21. Розробка плану моніторингу: що ви будете моніторити?.....	142
Додаток 22. Барселонські принципи 3.0: огляд.....	144
Додаток 23. Що таке таксономія і для чого вона?.....	146
Використана література.....	153

[ПЕРЕЛІК РИСУНКІВ]

Рисунок 1. Соціо-екологічна модель (Bronfenbrenner, 1980).....	11
Рисунок 2. S-крива для ілюстрації поширення інновацій (Rogers, 2003).....	13
Рисунок 3. П'ять стадій процесу прийняття інновацій (Rogers, 2003).....	14
Рисунок 4. Шість сходів змін відповідно до транстеоретичної моделі (Prochaska, DiClemente, 1977).....	15
Рисунок 5. Аналіз оточення.....	22
Рисунок 6. Аналіз поінформованості.....	24
Рисунок 7. Розробка плану реалізації комунікаційної кампанії.....	33
Рисунок 8. Процес розробки комунікаційної кампанії зі зміни поведінки.....	35
Рисунок 9. Містки до дій.....	36
Рисунок 10. Правило п'яти «С»	43
Рисунок 11. Визначення каналів, які використовує ваша аудиторія.....	44
Рисунок 12. Фактори, що сприяють ефективності комунікаційної кампанії.....	46
Рисунок 13. Планування заходів у рамках кампанії.....	51
Рисунок 14. Види інформаційних продуктів.....	52
Рисунок 15. Сім «С» ефективного повідомлення.....	54
Рисунок 16. Ефективні повідомлення.....	55
Рисунок 17. Творчий бриф	56
Рисунок 18. Процес підготовки інформаційних продуктів у межах комунікаційних кампаній зі зміни поведінки.....	59
Рисунок 19. Коло змін та роль медіа в комунікації здоров'я (Фінський інститут охорони здоров'я та добробуту).....	63
Рисунок 20. Дев'ять складових ідеального тексту.....	72
Рисунок 21. Алгоритм підготовки до медіаінтерв'ю.....	79
Рисунок 22. Види інтерв'ю.....	80
Рисунок 23. Техніка бріджінгу.....	82
Рисунок 24. Як не дати співрозмовнику спровокувати себе?.....	84
Рисунок 25. Чим відрізняються соціальні медіа від традиційних ЗМІ?.....	87
Рисунок 26. Як обирати відповідних лідерів думок.....	89
Рисунок 27. Відповіді на негативні коментарі.....	90
Рисунок 28. Вимірювання результатів.....	95
Рисунок 29. Що потрібно моніторити?.....	98
Рисунок 30. Що вимірювати в соціальних медіа?.....	100

[ПЕРЕЛІК АБРЕВІАТУР]

CRM	Управління відносинами з клієнтами (Customer relationship management)
KPI	Ключові показники ефективності (Key Performance Indicator)
OTS	Охоплення рекламної кампанії (Opportunities to see)
PEST	Схема оцінювання, яка вивчає «політичні», «економічні», «соціальні» і «технологічні» фактори (абревіатура відповідних англійських слів: «political», «economic», «social», «technological»)
PESTLE	Схема оцінювання, яка вивчає «політичні», «економічні», «соціальні», «технологічні», «юридичні» фактори і фактори «середовища» (абревіатура відповідних англійських слів: «political», «economic», «social», «technological», «legal», «environmental») (іноді також пишуть PESTEL)
SWOT	Стратегічний метод планування, який вивчає «сильні сторони», «слабкі сторони», «можливості» і «загрози»

[ПОДЯКИ]

Цей практичний посібник підготовлений у рамках Проєкту «Надання підтримки Україні в розвитку сучасної системи громадського здоров'я», що фінансується Європейським Союзом та впроваджується GFA Consulting Group GmbH Hamburg у консорціумі з Фінським інститутом охорони здоров'я та добробуту (далі — Проєкт) у співпраці з Центром громадського здоров'я МОЗ України (далі — ЦГЗ).

Посібник написаний національним експертом з комунікацій проєкту, кандидатом соціологічних наук Дмитром Коником.

Керівник Проєкту та експерт у галузі громадського здоров'я Предраг Дюріч, MD, PhD, та Марко Лехтеєнмакі, магістр соціології, міжнародний експерт Проєкту з питань комунікацій, надали багато цінних і корисних зауважень та доповнень до посібника. Крістіна Фенц, міжнародний експерт Проєкту з питань тренінгів, надала дуже важливі поради з питань методології та тренінгових матеріалів.

Процесу підготовки посібника значною мірою посприяли організаційна підтримка та управління редагуванням і перекладом, здійсненими Юлією Макаровою, асистентом Проєкту.

[ВСТУПНЕ СЛОВО]

Проект «Надання підтримки Україні в розвитку сучасної системи громадського здоров'я», що фінансується ЄС та впроваджується GFA Consulting Group GmbH у консорціумі з Фінським інститутом охорони здоров'я та добробуту, був розпочатий з метою підтримки модернізації та розвитку усталеної системи громадського здоров'я, яка була б здатною забезпечити контроль та профілактику захворювань відповідно до законодавства, вимог та практик Європейського Союзу. Зокрема, Проект націлений на допомогу в консолідації та розбудові можливостей Центру громадського здоров'я МОЗ України.

Відповідно до Угоди про Асоціацію між Європейським Союзом та Україною (Частина V, Розділ 22 «Громадське здоров'я»), яка набула чинності 1 вересня 2017 року, Україна зобов'язалася узгодити власну законодавчу та нормативну базу з законодавством ЄС.

Поміж інших завдань, наш Проект допомагає ЦГЗ у підвищенні його комунікаційної спроможності. Зважаючи на те, що прийнята Кабінетом Міністрів Концепція розвитку системи охорони здоров'я зобов'язує як Міністерство охорони здоров'я, так і ще більшою мірою ЦГЗ регулярно проводити національні та регіональні просвітницькі кампанії з профілактики та навчати спеціалістів з охорони здоров'я в галузі комунікацій, наш Проект, який фінансується ЄС, також містить комунікаційний компонент.

У 2019 році Проект здійснив огляд чинної комунікаційної спроможності регіональних центрів громадського здоров'я (РЦГЗ) у режимі самооцінювання з метою масштабування їхніх можливостей щодо інституційного та кадрового забезпечення цих процесів. У 2020 році Проект розробив та провів систематичне навчання для керівників та спеціалістів з комунікацій регіональних ЦГЗ з питань комунікацій. У ході навчання виявилось, що, на жаль, існує велика нестача україномовної навчальної літератури щодо комунікації у сфері громадського здоров'я. Іншою виявленою проблемою є недостатня кількість інструментів планування, реалізації та оцінювання комунікаційних кампаній, що вже активно використовуються урядами європейських та багатьох інших країн, проте, поки що широко не застосовуються в Україні.

Саме тому було погоджено, що Проект підготує цей практичний посібник, який містить як основні положення сучасних комунікаційних теорій у сфері громадського здоров'я, так і практичні алгоритми планування, реалізації та оцінювання комунікаційних кампаній. У додатках до практичного посібника ви також знайдете український переклад документів, які використовують міжнародні та національні організації для ефективного планування та впровадження комунікаційних кампаній зі зміни поведінки.

Ми дуже раді представити практичний посібник «Комунікаційні кампанії для зміни поведінки», який є першим посібником з поведінкових комунікацій, виданим українською мовою.

На нашу думку, ця публікація стане корисною як працівникам Центрів з контролю та профілактики хвороб (обласних та територіальних), так і організаторам комунікаційних кампаній з боку територіальних громад та громадянського суспільства. Розраховуємо ми також і на те, що питання комунікацій у сфері громадського здоров'я посяде належне місце в навчальних програмах медичних університетів України.



[КОМУНІКАЦІЯ ТА ЗМІНА ПОВЕДІНКИ]

[КОМУНІКАЦІЯ ТА ЗМІНА ПОВЕДІНКИ]

1.1. Що таке комунікація для соціальних та поведінкових змін?

Починаючи з давніх часів кожне суспільство намагалося вплинути на поведінку, ставлення та повсякденні практики своїх членів. Держави, безвідносно до того, якої ідеологічної доктрини вони дотримувалися, завжди заохочували громадян як до прийняття позитивних моделей поведінки, так і до відмови від негативних. І хоча ці процеси відбувалися практично в усіх сферах — від запобігання злочинності і до розвитку прихильності в дітей до читання книжок, найбільшого розповсюдження вони досягли саме у сфері громадського здоров'я.

Поза будь-якими сумнівами — людська поведінка щодо здорового способу життя, запобігання захворюванням, як і дотримання вимог щодо їх лікування, безпосередньо впливає на безпеку будь-якої держави. Адже недотримання певних санітарно-гігієнічних норм, відмова від імунізації та інші негативні практики більшості громадян здатні спровокувати спалах захворювання або епідемію, що може призвести до серйозних системних наслідків. Проте держава зацікавлена також і в зміні поведінки кожного громадянина щодо власного здоров'я, адже відмова від шкідливих звичок та прийняття здорових моделей поведінки суттєво продовжує тривалість якісного життя людини та її працездатні роки, що є також важливим для держави.

Держава має багато інструментів для того, щоб підштовхнути конкретну людину до певної поведінки — від прямого примусу у вигляді законів та нормативно-регулятивних документів до більш м'яких методів: створення підтримуючого оточення, інформування про переваги тієї або іншої поведінки. Очевидно, що не завжди такі інструменти є виправданими, також існує проблема з тим, наскільки ефективно, доречно і скоординовано вони використовуються.

Протягом багатьох років як практиків, так і дослідників цікавило питання «Чому люди продовжують практикувати певну поведінку, навіть коли обізнані щодо її негативних наслідків?». Насправді, різноманітні державні органи, громадські організації та міжнародні структури вже спродували величезну кількість інформаційних матеріалів з питань профілактики різноманітних захворювань та промоції здорового способу життя. Проте, попри на вражаючий обсяг розповсюдженої інформації, люди продовжують дотримуватися ризикованої поведінки і нерідко їхні повсякденні практики завдають шкоди як особисто їм, так і їхнім близьким.

Очевидно, що інтервенції щодо зміни поведінки людини є досить складни-

ми та містять різні компоненти, що мають взаємодіяти та посилювати один одного. Практика засвідчує, що одного лише донесення інформації недостатньо для того, щоб людина змінила поведінку, якої вона дотримувалася протягом тривалого часу.

В останні десятиріччя міжнародні організації, а також уряди різних країн почали впроваджувати нові підходи до комунікації, які поєднали в собі експертизу та дослідження різних соціальних наук — соціології, психології, антропології тощо. На основі цього було розроблено нову модель комунікації, що має назву «Комунікація для соціальних та поведінкових змін» (Social and Behaviour Change Communication)¹. Ця модель передбачає використання комунікаційних інтервенцій для зміни поведінки людини через позитивний вплив на знання, ставлення та соціальні норми. Комунікація для соціальних та поведінкових змін є інтерактивним процесом взаємодії з індивідуальними особами та громадами для розробки та впровадження комунікаційних стратегій з метою промоції позитивних поведінок. Модель передбачає вплив на різні рівні суспільства (індивідуальний, на рівні соціальних груп, громад, а також на рівні надання послуг та на рівні розробки політики) для того, щоб забезпечити підтримуюче оточення, що дає змогу людям набувати та дотримуватися позитивної поведінки.

Комунікація для соціальних та поведінкових змін ґрунтується на теорії та впроваджується на основі фактичних даних, а не припущень. Модель передбачає використання системного процесу, що починається з досліджень для аналізу проблеми та визначення бар'єрів та мотиваторів до змін, далі відбувається планування комунікаційної програми та розробка комплексного набору цілеспрямованих інтервенцій, які сприяють засвоєнню бажаної поведінки. Цільові аудиторії ретельно сегментуються, для кожної з них готуються ключові повідомлення та інформаційні продукти, котрі, після відповідного претестування, передаються різними комунікаційними каналами для досягнення заздалегідь визначених та вимірюваних завдань щодо впровадження бажаної поведінки. Модель також передбачає моніторинг та оцінювання всіх компонентів комунікаційної програми.

1.2. Чому люди змінюють власну поведінку та практики або не роблять цього?

Соціальні науки, передусім ті, що вивчають поведінку людини, суттєво розширили наші знання щодо факторів, які впливають на поведінку людини, та допомогли практикам у розробці ефективних комунікаційних інтервенцій. Як відбувається зміна поведінки? Чому, яким чином і коли конкретна особа вирішує змінити чинну поведінку? Існує досить багато теорій, які стали основою моделі «Комунікація для соціальних та поведінкових змін». У цій публікації ми зупинимося на найбільш важливих з них.

¹Деякі міжнародні організації (зокрема, Дитячий Фонд ООН) для назви цієї моделі використовують також назву «Комунікація для розвитку» (Communication for Development).

Теорія соціального навчання (Social Learning Theory) канадського психолога Альберта Бандури (Albert Bandura) передбачає, що люди можуть засвоювати нову поведінку, спостерігаючи за іншими. На відміну від попередніх теорій навчання, які вважали, що засвоєння нової поведінки відбувається під впливом зовнішніх стимулів (нагороди або покарання), теорія Альберта Бандури підкреслює взаємний зв'язок між соціальними характеристиками середовища та тим, як вони сприймаються людьми, а також тим, наскільки людина мотивована і здатна відтворювати поведінку, яку вона спостерігає. Відповідно, при цьому люди не лише зазнають впливу, але й самі впливають на світ навколо себе.²

Згідно з теорією соціального навчання, люди вчаться:

- Спостерігаючи за тим, що роблять інші;
- Беручи до уваги очевидні наслідки, з якими стикаються такі люди;
- Моделюючи (спочатку подумки) своє подальше становище, якщо вони наслідуватимуть цю поведінку;
- Випробовуючи поведінку самостійно;
- Порівнюючи власний досвід з тим, що сталося з іншими людьми;
- Підтверджуючи свою віру в нову поведінку.

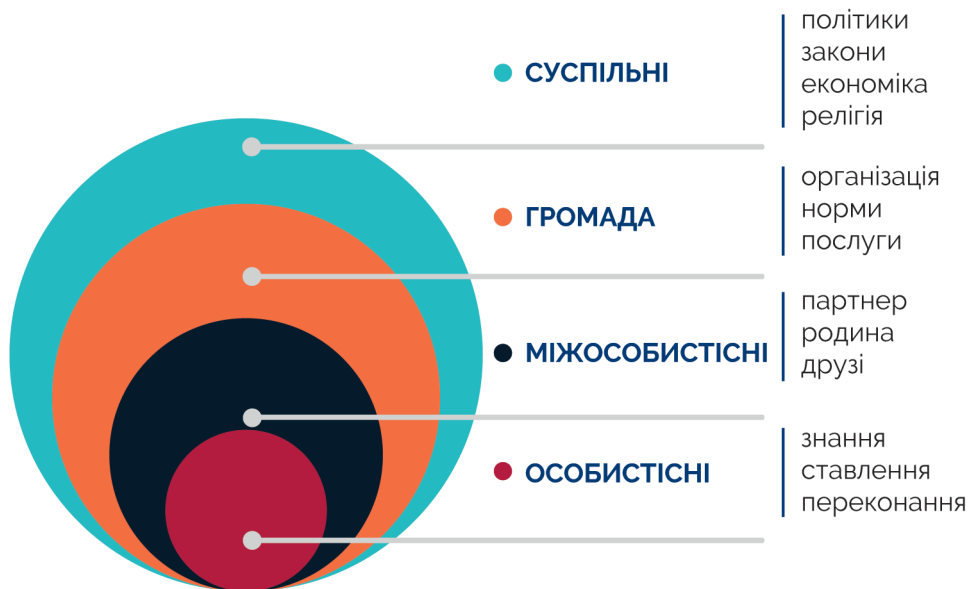
Теорія соціального навчання визначає три особисті когнітивні фактори, залежні від навколишнього середовища, що впливають на поведінку людини:

- Навчання через спостереження: люди частіше виконують бажану поведінку, якщо спостерігають за іншими людьми, які дотримуються такої поведінки та отримують за це винагороду.
- Очікування результату: люди частіше практикують бажану поведінку, якщо вірять у вигоду від дотримання такої поведінки і в те, що вона перевищує можливі втрати через відмову від попередньої поведінки.
- Переконавання себе у спроможності: люди частіше практикують бажану поведінку, якщо вважають, що вони мають необхідні навички та здатність це зробити.³

Людська поведінка є комплексним феноменом, який піддається впливу з боку різних факторів як на рівні особистості, так і ззовні. Соціо-екологічна модель (Social Ecological Model), запропонована американським психологом Урі Бронфенбреннером (Urie Bronfenbrenner), визначає чотири рівні

² Детальніше про цю теорію можна прочитати українською мовою тут: http://psychologis.com.ua/teoriya_socialnogo_naucheniya_alberta_bandury.htm

³ Bandura, 2001; Glanz&Rimer, 2005.



← **Рисунок 1.** Соціо-екологічна модель (Bronfenbrenner, 1980)

впливів, які взаємодіють між собою та впливають на поведінку: рівень особистості, рівень родини та найближчого оточення, рівень громади та рівень суспільства.

На особистісному рівні поведінка людини зумовлена наявними в неї знаннями, ставленням та переконаннями.

На рівні сім'ї та найближчого оточення на поведінку людини впливає її тісне соціальне та сімейне коло. Сюди входять однолітки, дружина або чоловік, партнер, інші члени сім'ї, близькі друзі та члени громади, які надають їй соціальну підтримку.

На рівні громади вплив на поведінку залежить від ситуативного контексту, в якому живе людина та в якому вмонтовані відповідні соціальні відносини. Характеристики такого контексту пов'язані з факторами ризику та захисту і включають лідерство, доступ до інформації, надання послуг, соціальний капітал та колективну ефективність.

На рівні суспільства існує більше середовище, що може сприяти або стримувати відповідну поведінку. Такі впливи здійснюються через лідерство, системи охорони здоров'я, надання ресурсів та послуг, розробку та впро-

вадження політик, підготовку та втілення керівництв та протоколів, релігійні та культурні цінності, засоби масової інформації та технології, гендерні норми та рівність доходів.

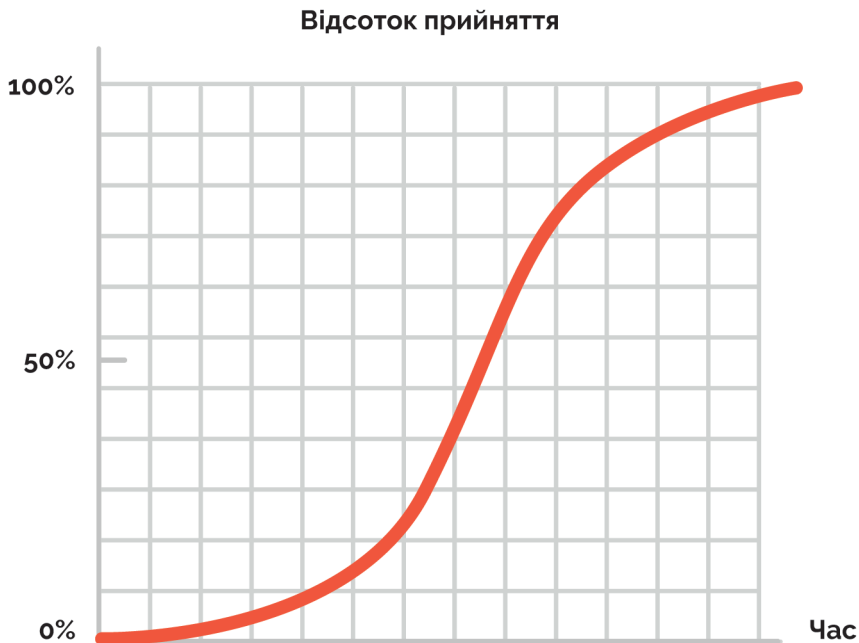
На кожному із цих чотирьох рівнів існують фактори, які позитивно впливають на зміну поведінки (мотиватори), та фактори, які протидіють цьому (бар'єри). Ефективні комунікаційні інтервенції варто спрямовувати на розробку повідомлень та дій, які фокусувалися б на всі чотири рівні соціо-екологічної моделі, максимізуючи мотиватори та обмежуючи бар'єри.

Видатний американський теоретик у галузі комунікацій та соціології Еверетт Роджерс (Everett Rogers) запропонував теорію дифузії інновацій (Diffusion of Innovations), яка описує, як розповсюджується нова ідея, продукт чи позитивна поведінка в системі громадського здоров'я через громаду або соціальну структуру. Модель визначає кілька факторів, які впливають на те, як швидко ідея чи поведінка буде засвоєна. За Роджерсом, прийняття нової ідеї (або поширення інновації) залежить від характеристик інновації, комунікаційних каналів, часу і соціальної системи. Ця модель висвітлює невизначеності, пов'язані з новою поведінкою, та допомагає розробникам програм у сфері громадського здоров'я розглянути шляхи їх вирішення.

Теорія⁴ передбачає, що всі люди потрапляють у одну з п'яти категорій, відповідно до їхньої готовності прийняти конкретну інновацію:

1. Новатори (Innovators): Вони засвоюють інновацію першими та готові прийняти ризики, пов'язані з нею. Як правило, вони молодші і належать до вищих соціальних класів.
2. Ранні впроваджувачі (Early adopters): Виступають як лідери думок для тих груп, які засвоюють інновацію пізніше. Як і новатори, вони зазвичай є молодшими і належать до вищих соціальних класів.
3. Рання більшість (Early majority): Пізніше приймають інновацію, ніж новатори та ранні впроваджувачі. Інновація в цій групі поширюється через контакти з ранніми впроваджувачами. Представники цієї групи також сприймаються як лідери думок.
4. Пізня більшість (Late majority): Представники цієї групи приймуть інновацію лише після того, як це зробить середньостатистичний член системи. Вони рідше стають лідерами думок, ніж групи 1, 2 та 3, мають менше контактів з ранніми впроваджувачами.
5. Забари (Laggards): Впроваджують інновації пізніше, ніж всі інші групи. Забари зазвичай є старшими і не виступають лідерами думок. Їхні соціальні мережі здебільшого обмежуються сім'єю та близькими друзями.

⁴ Цит. за: Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. К. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.



← **Рисунок 2.** S-крива для ілюстрації поширення інновацій (Rogers, 2003)⁵

Еверетт Роджерс вважав S-криву найкращою ілюстрацією того, як інновації розповсюджуються через соціальну систему. Крива демонструє, що спочатку люди повільно засвоюють нову поведінку, але коли поведінка стає більш відомою та прийнятою, дедалі більша кількість людей швидко починає її практикувати. Зрештою нова поведінка стає звичним явищем. Важливо також, що ті, хто першими засвоїли нову поведінку, в подальшому сприяють її поширенню на більш консервативних членів громади. Теорія передбачає, що щойно критична маса (приблизно 20 відсотків населення) прийняла інновацію, переважна більшість тих, хто залишився (приблизно 70 відсотків), буде робити те саме (Роджерс, 2003). Водночас теорія також визнає, що деякі люди в суспільстві будуть сприймати нові способи поведінки дуже повільно, а інші не приймуть її ніколи.

⁵ Цит. за : Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. К. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. Слід зауважити, що на даному рисунку подається узагальнена схема, а отже реальні значення відсотку прийняття інновації та часу будуть різнитися залежно від конкретної кампанії



← **Рисунок 3.** П'ять стадій процесу прийняття інновацій (Rogers, 2003)

Транстеоретична модель (TTM), яка також відома під назвою Модель Сходів Змін (Transtheoretical Model/Stages of Change Model), розроблена американськими психологами Джеймсом Прохазкою (James Prochaska) та Карло ДіКліменте (Carlo DiClemente). Ця модель виходить із припущення, що люди не змінюють власну поведінку швидко й рішуче. Модель навпаки стверджує, що радше зміна поведінки відбувається безперервно через циклічний процес. Варто зауважити, що TTM — це не теорія, а модель, а отже, різні поведінкові теорії та конструкції можуть застосовуватися до різних етапів моделі, де вони можуть бути найбільш ефективними⁶.

⁶ Детальніше про модель можна дізнатися (англійською мовою) за посиланням: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories6.html#:~:text=The%20TTM%20posits%20that%20individuals,change%20for%20health%2Drelated%20behaviors>.

ТТМ стверджує, що люди переживають шість стадій змін: попереднє споглядання (pre-contemplation), споглядання (contemplation), підготовка (preparation), дія (action), дотримання (maintenance) та припинення (termination). На кожному етапі змін різні стратегії втручання є найбільш ефективними для переходу людини на наступний етап змін, а згодом через модель до підтримання нової поведінки.

Таким чином, ще перед початком комунікації необхідно вивчити, на якій саме стадії змін перебуває цільова аудиторія з тим, щоб націлити комунікаційну програму на відповідну сходинку. Потрібно також зважати на те, що люди можуть і повернутися сходами змін назад!

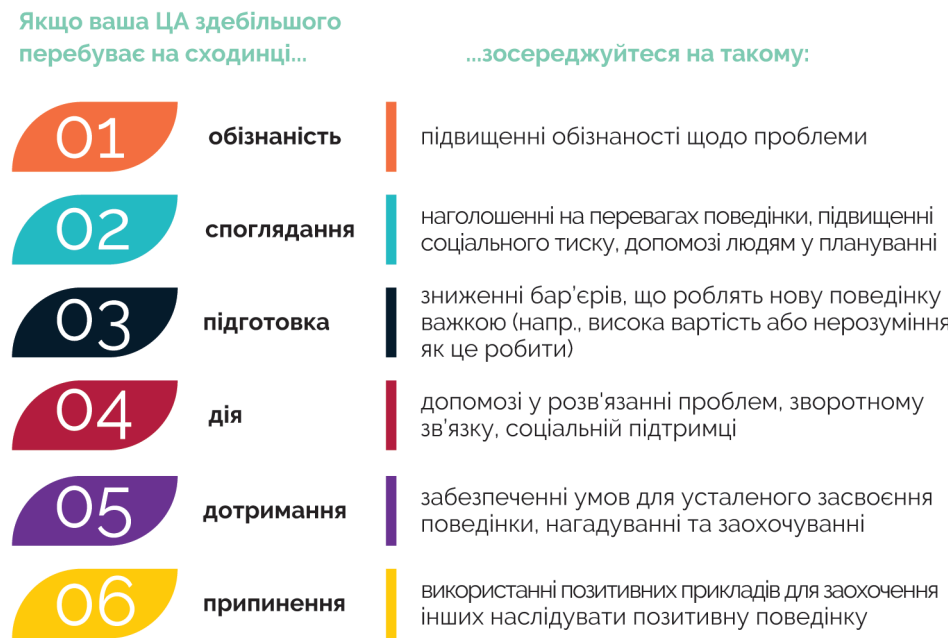


Рисунок 4. Шість сходів змін відповідно до транстеоретичної моделі (Prochaska, DiClemente, 1977)

Якщо узагальнити дослідження представників різних соціальних наук, ми можемо дійти до висновку, що люди в процесі прийняття або відторгнення нової поведінки не завжди послуговуються логічними доказами та аргументами, а навпаки радше залежать від власних емоцій та оцінок

навколишнього оточення. Люди не завжди є раціональними, коли вирішують, що є кращим для власного здоров'я та добробуту.

Організатори комунікаційних кампаній із соціальних та поведінкових змін мають зважати на те, що люди інтерпретують та надають змісту інформації, виходячи з власного унікального контексту. При цьому важливим є той контекст, який існує на момент отримання інформації, а отже, якщо повідомлення вже відторгнене, малоімовірно, що людина повернеться до нього навіть після зміни контексту.

Отже, з різних теорій зміни поведінки можна виокремити умови, що впливають на рішення людини. З великою часткою ймовірності можна стверджувати, що наявність однієї або більше нижчезгаданих умов є обов'язковою для того, щоб людина прийняла нову поведінку. Для цього людина повинна мати:

- Сильне бажання (мотивацію) змінити поведінку;
- Необхідні навички для того, щоб дотримуватися нової поведінки;
- Впевненість, що переваги (винагорода) засвоєння нової поведінки суттєво перевищують втрати (ціну) через відмову від попередньої поведінки;
- Переконання, що вона здатна дотримуватися нової поведінки;
- Відсутність зовнішніх обмежень (закони, розпорядження та інші правила, що регулюють поведінку) щодо практикування нової поведінки;
- Більший тиск з боку соціального оточення щодо необхідності нової поведінки (а не навпаки);
- Радше позитивні, ніж негативні емоції щодо того, що вона використовує нову поведінку;
- Впевненість у тому, що нова поведінка відповідає власній самоідентифікації та підвищує самооцінку.

Як засвідчують і дослідження, і практика, зміна поведінки людини — це не лише питання її власного рішення, адже наша поведінка визначається цілою низкою особистих та зовнішніх факторів. Більше того, люди не завжди можуть контролювати фактори, що впливають на їхню поведінку.

Культура, соціальні норми, а також соціальне оточення впливають на поведінку людей. Культура є основою групової ідентичності. Як слушно зауважив американський антрополог Вод Гуденау (Ward Goodenough): «Культура містить зразки, що допомагають вирішити, що існує (уявлення та

поняття про навколишній світ), що може бути (взаємозв'язки), як ставитися до того, що є і що може статися (цінності), що із цим робити і як це робити (норми)».⁷

Невідповідність (навіть якщо вона є уявною) пропонованої поведінки чинним соціальним нормам може стати серйозним бар'єром для її поширення. Водночас, люди також формують середовище, в якому живуть, а ті, хто першим засвоїв нову поведінку, нерідко сприяють у подальшому її розповсюдженню.

За останні десятиліття наука та практика комунікації соціальних та поведінкових змін суттєво розвинулися, вони мають набагато краще розуміння того, що впливає на людську поведінку та які саме комунікаційні інтервенції можуть бути ефективними для відповідної поведінки, цільової аудиторії та контексту.

БОКС 1.

MINDSPACE

Група вчених з британського Institute for Government⁸ на замовлення уряду Великої Британії підготувала доповідь, присвячену зміні поведінки людей через розроблення та впровадження публічних політик.

Зокрема, у доповіді виділено дев'ять найбільш важливих чинників, що впливають на людську поведінку. Для зручності урядовців, які розробляють політики, вчені назвали цей список MINDSPACE, що є аббревіатурою перших літер назв чинників англійською мовою, що дає змогу використовувати цей перелік, як чек-ліст для планування комунікаційних програм.

Messenger (вісник) — на нас дуже сильно впливає, хто передає інформацію.

Incentives (стимули) — наші реакції на заохочення спричиняються передбачуваними розумовими ярликами, наприклад, як-от сильне бажання уникнути втрат.

Norms (норми) — на нас сильно впливає те, що роблять інші.

Defaults (стан за визначенням) — ми схильні обирати варіант, встановлений за замовчуванням.

Salience (значимість) — нашу увагу привертає те, що є новим і видається релевантним для нас.

⁷ Цит. за: Нейл Смельзнер. Соціологія. М., 1998.

⁸ З англійської – Інститут для уряду

Priming (підказки) — наші вчинки часто зазнають впливу підсвідомих асоціацій та сигналів.

Affect (вплив) — наші емоційні асоціації можуть сильно впливати на наші дії.

Commitments (зобов'язання) — ми прагнемо відповідати нашим публічним обіцянкам та очікуємо, що нам відповідатимуть тим самим.

Ego (его) — ми діємо певним чином для того, щоб почуватися краще щодо себе.

Джерело: Mindspace/ Influencing Behaviour Through Public Policy. Institute for Government. London 2015.



ВІЗНАЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ, ЯКУ ПОТРІБНО ЗМІНИТИ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ, ЯКУ ПОТРІБНО ЗМІНИТИ

2.1. Чому комунікація має ґрунтуватися на даних досліджень?

Як уже зазначалося вище, протягом останніх років поведінкова наука зробила величезний крок уперед, те саме можна сказати про комунікаційні практики, передусім, у системі громадського здоров'я. Якщо в минулому сторіччі комунікація у сфері здоров'я, яка нерідко тоді називалася санітарною просвітою, відбувалася у формі монологу лікаря, котрий просто доносив до пацієнтів (чинних або потенційних) певну інформацію у вигляді бесіди, лекції або статті в газеті, то нове століття принципово змінило дискурс, у якому відбувається комунікація у сфері громадського здоров'я.

Уже у 80-ті роки минулого століття в розвинених країнах починається тенденція використання в медичній комунікації підходів інтегрованої маркетингової комунікації, які були запозичені в комерційного сектору. Цей період можна назвати епохою «соціального маркетингу». На жаль, через зрозумілі причини до нашої країни ці методи дійшли набагато пізніше — наприкінці 90-х та на початку 2000-х років.

Піонерами соціального маркетингу в Україні стали передусім міжнародні організації та проекти, які вони підтримували. Проте на початку 2000-х дедалі більше організацій, як державних, так і недержавних, уже використовували весь арсенал соціального маркетингу — соціальну рекламу, організацію спеціальних подій та підготовку різноформатних інформаційних продуктів та багато інших інструментів. Суттєво розширено використання комунікаційних каналів як медійних, так і міжособистісного спілкування. Також зараз просто неможливо уявити сучасну комунікацію в галузі громадського здоров'я без соціальних медіа та інтернету.

Наразі ми переживаємо новий етап — завдяки розвитку соціальних наук — наша комунікація може бути більш ефективною та цілеспрямованою. Адже, як засвідчує досвід багатьох країн, комунікація для соціальних та поведінкових змін здатна давати ефективні та нерідко досить швидкі результати.

Водночас варто слід усвідомити, що зміна поведінки — непроста справа, адже поведінка є не лише ставленням до чогось, розумінням певної проблеми або навіть відмовою від певної соціальної норми. Людина на шляху до постійного застосування нової поведінки повинна зробити багато рішень та дій, також важливо, що подібні нелегкі рішення можуть очікуватися і від найближчого оточення людини: родини, друзів та членів громади. Більше того — у багатьох випадках зміна поведінки не може бути досягнута виключно засобами комунікації, а потребуватиме тісної взаємодії та

співпраці із тим, хто надає послуги та розробляє політики, а також з іншими інституціями.

Плануючи кампанію зі зміни поведінки, потрібно мати на увазі, що люди і громади є консервативними за своєю сутністю, а отже, на шляху до впровадження нової поведінки неодмінно виникатиме протидія та спротив. І це закономірно, бо будь-які зміни викликають втрату контролю, підвищують невизначеність, а іноді навіть ставлять під сумнів чинні у відповідній громаді процедури, цінності та ієрархію. З іншого боку, комунікаційна кампанія не може не приносити зміни, адже відповідно до завдань вашої кампанії, ви намагатиметеся, щоб представники цільової аудиторії:

- Прийняли нову поведінку, наприклад, почали регулярно займатися спортивними та оздоровчими вправами;
- Припинили шкідливу поведінку, наприклад, куріння;
- Продовжували або вдосконалювали вже існуючу позитивну поведінку, наприклад, проведення щеплень відповідно до графіка;
- Змінювали або модифікували існуючу шкідливу поведінку, як-от, вживання меншої кількості алкоголю;
- Утримувалися від нової шкідливої поведінки, наприклад, не розпочинали вживати наркотичні речовини.

Для того, щоб комунікаційна інтервенція в галузі громадського здоров'я насправді привела до зміни відповідної поведінки, її організатори повинні добре розуміти всі фактори, що здатні сприяти або протидіяти цьому процесові. Таке розуміння, відоме, як ситуаційний аналіз, має стати основою всіх рішень щодо організації комунікаційної кампанії.

Варто взяти за правило підхід, за якого будь-яка комунікаційна кампанія або діяльність ґрунтувалася б на об'єктивних даних, а не на припущеннях. Якщо необхідні дані відсутні, або немає достатніх ресурсів для проведення відповідного дослідження, щонайменше слід провести попередні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій до того, як ухвалювати рішення щодо змісту та методів кампанії. Неправильні припущення та пов'язані з ними нереалістичні очікування є основними причинами, через які велика кількість комунікаційних кампаній не привела до помітних результатів, або навіть зазнала краху.

За допомогою коректного проведеного ситуаційного аналізу можна:

- Отримати краще розуміння проблеми, яку має вирішити комунікаційна кампанія;
- Оцінити проблему з різних точок зору та виявити ставлення до неї

різних цільових аудиторій;

- Перевірити свої припущення;
- Впорядкувати уже наявну інформацію з раніше проведених досліджень та з'ясувати, що варто дослідити додатково;
- Зосередити комунікаційні зусилля на відповідну цільову аудиторію для отримання кращих результатів;
- Обрати найкращі комунікаційні стратегії саме для зміни конкретної поведінки.

Які установи та їхні сервіси (послуги) можуть сприяти поширенню нової поведінки, а які перешкоджати?

Чи доступні на рівні громади сервіси або продукти, що необхідні для постійного застосування нової поведінки?
Якщо це так, чи вони належної якості та відповідають необхідним критеріям безпеки?



Якщо це релевантно — чи є фізичний доступ (передусім наявність транспортного сполучення) до відповідних послуг та продуктів, що є необхідні для засвоєння нової поведінки?

Якщо такі продукти та послуги платні — чи мають представники цільової аудиторії достатньо коштів, щоб ними скористатися?

← Рисунок 5. Аналіз оточення

2.2. Як виокремити поведінку, яку потрібно змінити?

Насправді, це запитання не є настільки простим, як може видаватися на перший погляд. У деяких інтервенціях у галузі громадського здоров'я дуже просто зрозуміти, яку поведінку потрібно змінити, проте, у багатьох випадках спочатку варто провести ретельний аналіз для того, щоб ідентифікувати поведінку, яку потрібно змінювати (і нерідко ця поведінка є відмінною для різних груп). Трапляються також випадки, коли для зміни поведінки певної групи потрібно спочатку домогтися зміни поведінки іншої групи.

Наприклад, автор стикнувся із цим питанням, коли організовував у 2003-2004 рр. пілотну комунікаційну кампанію з подолання йододефіциту в населення Харківської області⁹. Метою комунікаційної кампанії було змінити поведінку населення області таким чином, щоб домогосподарства регулярно споживали йодовану сіль, оскільки саме це є найкращим запобіжником виникнення захворювань, пов'язаних із дефіцитом йоду в організмі людини. На час початку кампанії рівень споживання йодованої солі в регіоні становив лише 3 %. Також була дуже низькою і поінформованість про необхідність регулярного споживання йодованої солі як найкращого засобу профілактики захворювань, пов'язаних із дефіцитом йоду.

На початку комунікаційної кампанії було здійснено класичні комунікаційні інтервенції через засоби масової інформації (телефільми, публікації в пресі, соціальна реклама), а також через міжособистісну комунікацію (через мережі лікарів та освіти), які дуже швидко підвищили поінформованість людей і по суті стимулювали попит на йодовану сіль. Проте, як з'ясувалося, торгова мережа була просто не готовою до такого стрімкого підвищення інтересу до цього продукту, адже на той час він позиціонувався як елітний, коштував набагато дорожче за просту сіль та продавався фактично лише в центрі Харкова. Отже, для успіху програми довелося організовувати спеціальну комунікацію з мережами продуктових магазинів та налагодити розповсюдження інформаційних матеріалів безпосередньо на точках продажу. Саме такий комплексний підхід дав можливість збільшити обсяги споживання йодованої солі на Харківщині з 3 % до 60 % за 18 місяців.

В деяких випадках вам, навпаки, не треба виокремлювати проблему або конкретну поведінку, оскільки вона вже визначена (наприклад, у межах загальнонаціональної стратегії). Проте, навіть, якщо нова поведінка не потребує ідентифікації, на етапі проведення ситуаційного аналізу, варто перекоонатися, що ця проблеми є досі актуальною (зокрема, в конкретному регіоні або громаді), і що висновки, які ви робите, не ґрунтуються на застарілій інформації та не є залежними від політичної кон'юнктури.

⁹ Автор на той час працював у представництві Дитячого Фонду ООН (ЮНІСЕФ), і цей проєкт реалізовувався у рамках програми співпраці між ЮНІСЕФ та урядом України.

Якщо ми вже з'ясували, яку саме поведінку потрібно змінити, наступним кроком є ретельне вивчення власне цільової аудиторії, тобто тих, хто має засвоїти нову поведінку. Поведінка, яка буде пропонуватися, практично завжди конкурує з уже існуючою поведінкою. Іншими словами, людина, за-своївши нову поведінку, має або відмовитися від попередньої поведінки, або принципово її змінити. Відповідно, організатор комунікаційної кампанії має поставити перед собою таке основне запитання: «Чому цього не сталося раніше? Чому люди вже не використовують пропоновану поведінку?».



← **Рисунок 6.** Аналіз поінформованості

Як уже зазначалося в попередньому розділі, різні теорії зміни поведінки наголошували на тому, що людина для того, щоб здійснити перехід від старої до нової поведінки, повинна мати:

- **Спроможність це зробити:** тобто бути фізично та ментально здатною набути нової поведінки. А це означає наявність відповідних знань, фізичних або ментальних навиків, доступу та мобільності, ресурсів тощо;
- **Можливість її практикувати:** тобто перебувати в такому соціальному (а іноді й фізичному) оточенні, яке б не заважало, а краще сприяло б новій поведінці;
- **Мотивацію для переходу:** тобто бути більш заохоченою перейти на нову поведінку, ніж залишитися зі старою.

У рамках проведення ситуаційного аналізу потрібно встановити, хто саме повинен змінити свою поведінку, тобто робити щось не так, як зазвичай, але також і хто повинен змінити свої традиційні практики (наприклад — сімейний лікар має інакше проводити консультування, соціальний працівник частіше відвідувати родину тощо). Чия і яка саме поведінка бере участь у підтримці або перешкоджанні розповсюдженню нової поведінки? Чи впливає на це діяльність або заяви місцевих політиків, громадських активістів, лідерів думок у громаді? Потім потрібно виявити взаємовплив між діяльністю цих інституцій та їхньою роллю в просуванні нової поведінки. Можливо, буде корисним навіть створити візуалізацію таких впливів усередині громади, де зазначити, як відбувається інформаційний обмін, куди спрямовані інформаційні потоки та як, і наскільки впливають різні члени громади на різні цільові аудиторії.

Важливо розуміти, що зміна поведінки конкретної людини не відбувається в ізоляції від її оточення, тому комунікаційна програма, щоб бути успішною, має звертатися до різних аудиторій.

Очевидно, що найкращими способами обґрунтувати результати аналізу стануть дані медичної статистики, а також проведення соціологічного дослідження або опитування:

Якісна оцінка:

- Структуровані глибинні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій (що були заздалегідь визначені як релевантні);
- Експертні інтерв'ю;
- Проведення фокус-груп з визначеними аудиторіями.

Кількісна оцінка:

- Дослідження громадської думки у формі опитування визначених груп громадськості.

Кількісні методи досліджень використовують стандартизовані підходи до збору та аналізу числових даних. Завдяки кількісним даним ми можемо з'ясувати у респондентів, наприклад, яка їх частина регулярно відвідує медичні огляди або робить щеплення. Іншими словами, кількісні методи повідомляють нам про те, хто, що, коли, де і скільки.

Водночас, якісні дослідження допомагають нам зрозуміти чому це відбувається, адже якісні методи здебільшого використовують напівструктуровані опитувальники з великою часткою відкритих запитань, відповіді на які дають поглиблену, описову інформацію. Результати таких досліджень дадуть нам розуміння процесів, які відбуваються у відповідній громаді, а не просто усереднені показники. Втім, варто ще раз повторити, що для проведення ситуаційного аналізу потрібно поєднувати якісну та кількісну оцінку ситуації.

Водночас, практики комунікації нерідко опиняються в ситуації коли представники цільової аудиторії, маючи майже однакові показники спроможності та перебуваючи в одному соціальному оточенні, демонструють кардинально різну мотивацію до змін. Для того, щоб виявити причини такої різниці у мотивації, потрібно провести Аналіз бар'єрів, який дасть змогу:

- Ідентифікувати бар'єри та мотиватори для поведінки, що промотується;
- Дослідити, що впливає на те, чи люди практикують (або ні) запропоновану поведінку;
- Аналіз бар'єрів використовує методологію Doer/Non-Doer (порівняння тих, хто дотримується нової поведінки, та тих, хто її не дотримується);
- Відмінності у відповідях цих двох категорій респондентів дадуть можливість зрозуміти, які бар'єри та мотиватори є найбільш важливими.

БОКС 2.

Використання для діагностики моделі COM-B

Як уже зазначалося, уряди багатьох країн (передусім розвинених) уже активно застосовують програми, що засновані на комунікації щодо зміни поведінки. Зокрема, уряд Великої Британії вже понад десять років впроваджує проекти, засновані на дослідженнях поведінки людини, та кілька років поспіль рекомендує центральним і місцевим органам влади використовувати

вати комунікаційну модель COM-B¹⁰. Нижче подається адаптована версія опитувальника, який рекомендується урядом та Міністерством здоров'я Великої Британії для проведення аналізу, який дає змогу визначити поведінки, які потрібно змінити. Ці запитання використовуються в ході інтерв'ю, опитувань, організації фокус-груп та брейнстормінгів. Очевидно, що не всі запитання є релевантними для всіх видів досліджень, також деякі запитання не використовуються для визначення певних видів поведінки¹¹.

Запитання для проведення діагностики COM-B

Формулювання цих запитань-прикладів спрямовані на використання поведінки, але їх можна адаптувати для визначення причин припинення певної поведінки або зміни частоти, тривалості чи інтенсивності поведінки. Візьміть до уваги, що в моделі COM-B компоненти С (спроможність), О (можливість) та М (мотивація) взаємодіють таким чином, що, якщо виявлено проблему в одному аспекті (напр., недостатній контроль поведінки), то її можна вирішити, сконцентрувавшись на іншому (напр., обмеження можливості практикувати поведінку).

Спроможність: психологічна

1. Чи знають вони, що поведінку потрібно змінити?
2. Чи знають вони, що саме потрібно для цього зробити?
3. Чи добре вони розуміють, чому важливо змінити поведінку?
Наприклад: Чи розуміють вони, які переваги забезпечує підвищення рівня фізичної активності?
4. Чи усвідомлюють вони, що станеться, якщо вони практикуватимуть (або не практикуватимуть) цю поведінку?
5. Чи знають вони, як це зробити? Наприклад: Чи вони знають, які методи схуднення дієві, а які — ні?
6. Наскільки їм легко чи складно практикувати поведінку?
7. Чи звертають вони увагу на дотримання поведінки?
8. Наскільки вони схильні забувати про практикування поведінки?
9. Чи достатньо вони контролюють свою поведінку?
10. Чи мають вони достатні інтелектуальні навики для практикування

¹⁰ Аббревіатура від англійських слів capability (спроможність), opportunity (можливість), motivation (мотивація), behavior (поведінка).

¹¹ Адаптовано з: Achieving Behaviour Change. A Guide for Local Governments and Partners. Public Health England. London. 2019.

цієї поведінки? Наприклад: Чи розуміють вони, що потрібно робити?

11. Чи достатній у них рівень психічної стійкості та витривалості? Наприклад: Чи можуть вони достатньо довго концентруватися на чомусь?

Спроможність: фізична

1. Чи є у них фізичні спроможності чи навички, необхідні для практикування цієї поведінки? Наприклад: Чи вони достатньо спритні? Чи вміють утримувати рівновагу?
2. Чи є вони фізично стійкими та витривалими? Наприклад: Чи їхня фізична форма достатня для здійснення фізично важкої роботи?
3. Чи можуть вони подолати ті фізичні обмеження, які в них можуть бути?

Можливість: фізична

1. Чи є у них час практикувати поведінку?
2. Чи є у них фінансові засоби для практикування поведінки?
3. Чи є у них необхідне матеріальне забезпечення? Наприклад: Чи є у них необхідне обладнання або приміщення?
4. Чи наявний легкий доступ до необхідних ресурсів і підтримки?
5. Чи є процедури або методи роботи, які заохочують практикування цієї поведінки?
6. Чи є якісь конкурентні завдання та часові обмеження?
7. Чи є які-небудь тригери, які б спонукали їх, наприклад, створювати нагадування у відповідний час?

Можливості: соціальні

1. Чи можлива ситуація, за якої соціальний вплив сприятиме або заважатиме дотриманню цієї поведінки (соціальні / групові норми, однолітки, менеджери, інші професійні групи, користувачі послуг, опікуни, родичі)?
2. Чи мають вони достатню соціальну підтримку? Наприклад: Чи є у них сім'я або друзі, які б їх підтримували?
3. Чи практикують цю поведінку люди, які їх оточують? Наприклад: Чи вони належать до тієї категорії, яка дотримується цієї поведінки?
4. Чи є у них соціальні тригери, які їх стимулюють? Наприклад: Чи є у них хтось, хто б нагадував їм це робити?

Мотивація: рефлексивна

1. Чи вважають вони, що користь від практикування поведінки переважає жертви, яких вона вимагає?
2. Чи відчувають вони, що їхнє бажання практикувати цю поведінку достатньо сильне? Наприклад: Чи відчувають вони насолоду або задоволення від цього?
3. Чи відчувають вони, що ця поведінка їм необхідна? Наприклад: Чи думають вони про те, якими будуть негативні наслідки, якщо вони не практикуватимуть цю поведінку?
4. Чи ця поведінка суперечить іншим поведінкам?
5. Чи є щось інше, чого вони хочуть досягнути чи зробити і що б перешкоджало цій поведінці?
6. Чи бажають вони пріоритизувати цю поведінку?
7. Чи вірять вони, що практикувати цю поведінку — це правильний вибір? Наприклад: Чи є у них сильне відчуття того, що вони повинні практикувати цю поведінку?
8. Чи є у них стимули практикувати цю поведінку?
9. Чи вважають вони цю поведінку нормальною і звичною?
10. Чи є у них дієві плани того, як практикувати поведінку? Наприклад: Чи є у них чіткі і ретельні плани того, як забезпечити дотримання цієї поведінки?
11. Чи впевнені вони, що практикування цієї поведінки допоможе їм досягнути бажаних переваг / результатів?
12. Чи узгоджується / суперечить практикування поведінки принципам самоідентифікації цієї особи?

Мотивація: автоматична

1. Чи може практикування цієї поведінки викликати емоційну реакцію? Якщо так, то яку?
2. Чи ймовірно, що вони почуватимуться добре / погано, якщо вони практикують чи не практикують цю поведінку?
3. Наскільки емоційні фактори можуть посприяти або завадити дотриманню цієї поведінки?
4. Чи може практикування цієї поведінки перерости у звичку (дотримуватися її, навіть не замислюючись)?

5. Чи потрібно їм знайти спосіб, як уникнути або впоратися із потягом та спонуканнями?

Отже, завдяки проведенню необхідних досліджень у рамках ситуаційного аналізу можна визначити тему комунікаційної кампанії, тобто яку саме поведінку і в яких цільових аудиторій слід змінити. Використовуючи об'єктивні дані, можна отримати:

- Визначення зацікавлених сторін, їхнього знання та оточення, в якому відбуватиметься комунікація;
- Дослідження їхнього сприйняття та позиціонування;
- Ідентифікація чинних інформаційних та комунікаційних систем;
- Опис конкретних завдань зі зміни поведінки;
- Визначення показників моніторингу та оцінювання.

Здійснюючи ситуаційний аналіз, потрібно мати на увазі, що використання обмеженого інструментарію для дослідження проблеми може спричинити звуження можливих методів та засобів комунікації. Також важливо залучати до аналізу представників різних організацій, стейкхолдерів, буде також корисною участь представників цільової аудиторії.



РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ЗІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ЗІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ

3.1. Які основні принципи організації комунікаційних кампаній зі зміни поведінки?

Комунікація для зміни поведінки має на меті отримання конкретних та вимірюваних результатів протягом визначеного часового терміну. Для того, щоб комунікаційна робота була сфокусованою та давала очікуваний ефект, необхідно організовувати її у вигляді відповідних кампаній. Комунікаційна кампанія — це система цілеспрямованих заходів для інформування, переконання та мотивації поведінкових змін у визначеній відносно великій цільовій аудиторії для отримання некомерційної користі. Кампанія впроваджується в певний, означений час шляхом організованих комунікаційних заходів у ЗМІ та соціальних медіа, а також засобами міжособистісної комунікації.

Головною метою комунікаційної кампанії має стати зміна конкретної поведінки або практики у визначеній категорії населення (цільової аудиторії). Для того, щоб досягти головної мети, кампанія має виконати низку прикладних завдань (цілей), що забезпечать підвищення обізнаності представників цільової аудиторії, зміну ставлення до питання (поведінки) як з боку цільової аудиторії, так і з боку оточуючого середовища (на рівні близьких та родини, а також на рівні громади). Разом із ухваленням рішень на рівні розробки політики та організації надання медичних та соціальних послуг у рамках кампанії необхідно створити сприятливе середовище для заохочення представників цільової аудиторії до прийняття рекомендованої поведінки.

Розробка будь-якої комунікаційної кампанії зі зміни поведінки має починатися із чіткого визначення зміни, якої ми прагнемо досягнути. Саме це дасть змогу виявити поведінку, яку буде пропонувати кампанія, серед якої цільової аудиторії та яким чином визначатиметься успішність впровадження нової поведінки. Цільова аудиторія, представники якої і мають, власне, змінити свою поведінку, повинна бути чітко визначена та вивчена. У рамках кампанії слід сформулювати переконливі для них ключові повідомлення, які передаватимуться через комунікаційні канали, що є доступними для цільової аудиторії та користуються її довірою. Також важливо ухвалити рішення щодо оптимального графіка реалізації кампанії, а також виділення необхідних ресурсів (коштів, працівників тощо).

Комунікаційну кампанію слід проводити лише тоді, коли існує нагальна проблема, яка для свого розв'язання потребує певних конкретних дій відповідних цільових аудиторій. Саме тому дуже важливо спрямовувати свої зусилля

на ті цільові аудиторії, поведінку та практики котрих можливо змінити в найближчий час.



← **Рисунок 7.** Розробка плану реалізації комунікаційної кампанії

- Яку і чию поведінку ми маємо змінювати?
- Як ми будемо мотивувати та допомагати людям засвоювати нову поведінку?
- Як ми дізнаємося, що впливає на засвоєння цієї поведінки?
- Як ми будемо вимірювати та використовувати результати?

Як уже зазначалося раніше, досить часто ми опиняємося в ситуації, коли поведінка, яку ми плануємо просувати в рамках кампанії, є відомою цільовій аудиторії. Більше того, нерідко представники цільової аудиторії є добре обізнаними як у перевагах пропонованої поведінки, так і в негативних наслідках дотримання чинної поведінки¹². Для того, щоб від самого початку не запрограмувати свою кампанію на провал і не повторювати невдалі стратегії попередніх кампаній, ще на етапі планування комунікаційної кампанії треба зрозуміти, чому власне така поведінка не була засвоєна цільовою аудиторією? Що або хто заважав цьому?

БОКС 3.

Інтервенції зі зміни поведінки

Міністерство охорони здоров'я Великої Британії рекомендує використовувати такі типи інтервенцій для зміни поведінки¹³.

- **Навчання** — підвищення рівня знань та розуміння за допомогою інформування, пояснення, демонстрації та надання зворотного зв'язку.
- **Переконування** — використання слів чи зображень для зміни ставлення людей до поведінки, щоб для них вона стала більш або менш привабливою.
- **Стимулювання** — зміна привабливості поведінки через створення сподівань на отримання бажаних результатів або на уникнення небажаних.
- **Тиск** — зміна привабливості поведінки через створення очікувань небажаних результатів або відмови від бажаних результатів.
- **Тренування** — вдосконалення навичок, необхідних для практикування поведінки, за допомогою багаторазового повторення та отримання зворотного зв'язку.
- **Обмеження** — застосування правил для зменшення можливостей практикування очікуваної поведінки (чи підвищення рівня дотримання очікуваної поведінки шляхом зменшення можливостей для практикування конкуруючого виду поведінки).
- **Реструктуризація середовища** — обмеження чи сприяння поведінці шляхом формування фізичного чи соціального середовища.
- **Моделювання** — приклад, який люди поважатимуть чи імітуватимуть.
- **Забезпечення можливостей** — надання підтримки з метою підвищення можливостей для зміни за допомогою методів, не передбачених іншими

¹² Класичним прикладом цього феномену є, зокрема, проблема вживання тютюнових виробів. Як відомо, переважна більшість представників цільової аудиторії добре обізнана з негативними наслідками куріння, проте, продовжують вживати тютюнові вироби.

¹³ Цит. за: Achieving Behaviour Change. A Guide for Local Governments and Partners. Public Health England. London. 2019.

видами інтервенцій.

- **Комунікація** — використання друкованих, електронних, телефонних, радіо- чи телевізійних медіа.
- **Керівництво** — документ, що містить рекомендації чи розпорядження щодо практик. У ньому наявні всі зміни в питанні надання послуг.
- **Фіскальний** — такий, що використовує податкову систему для зниження або підвищення фінансової вартості.
- **Регулювання** — запровадження правил або принципів поведінки чи практики.
- **Законодавство** — створення або зміна законів.
- **Екологічне / соціальне планування** — проектування та/чи контроль фізичного або соціального середовища.
- **Надання послуг** — процес забезпечення послуг.

Можливо, засвоєнню нової поведінки заважали розповсюджені звичаї (норми або ритуали), що поширені в цих суспільстві або громаді? Не можна забувати про ймовірний спротив впровадженню нової поведінки зі сторони певних груп громадськості, державних або громадських інституцій або навіть приватного бізнесу. Саме тому в процесі планування комунікаційної кампанії варто провести ретельний аналіз всіх організацій та груп громадськості, які можуть підтримати впровадження нової поведінки, або навпаки будуть цьому протидіяти.

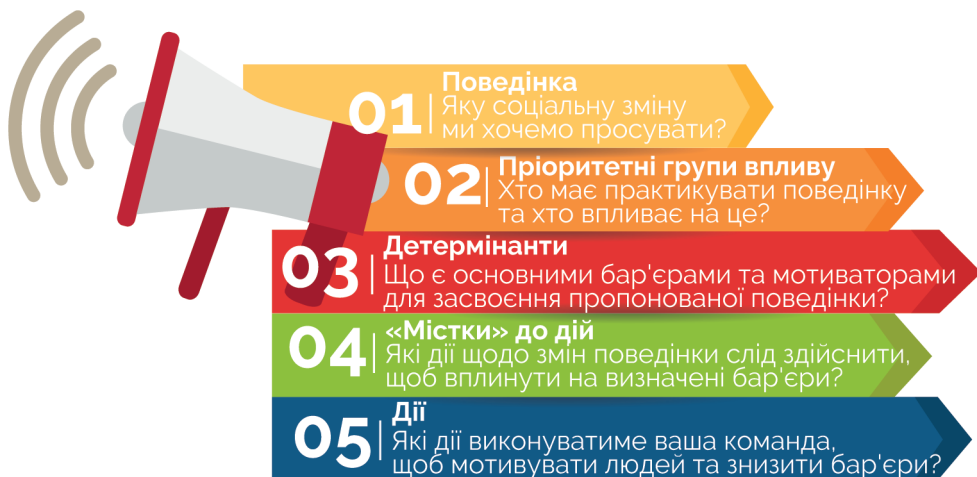
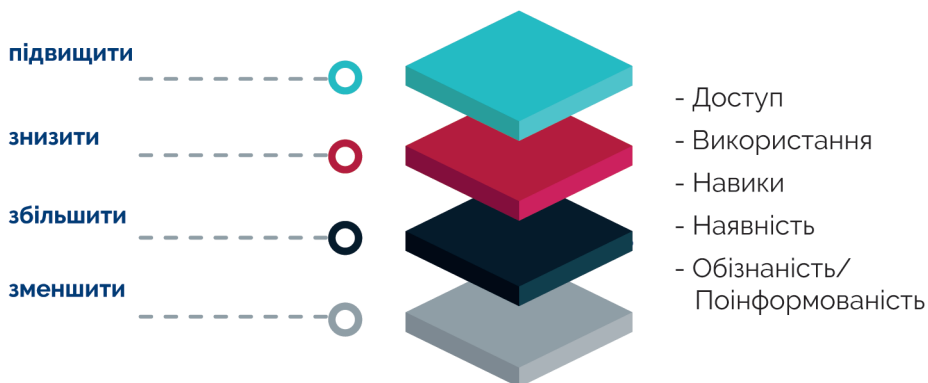


Рисунок 8. Процес розробки комунікаційної кампанії зі зміни поведінки

3.2. Як коректно сформулювати цілі та завдання комунікаційної кампанії зі зміни поведінки?

Цілі зміни поведінки — це короткі та недвозначні твердження про передбачуваний ефект від комунікаційних зусиль. Чіткі та лаконічні цілі зміни поведінки дозволяють тримати комунікаційну програму цілеспрямованою та забезпечують бажані результати.

Після визначення основних причин, чому люди практикують (або ні) пропоновану поведінку, слід визначити, що конкретно має досягти комунікаційна кампанія. Зв'язки між бар'єрами та діями кампанії називаються «Містки до дій». Вони конкретизують, на що саме мають бути спрямовані ваші дії. Ці зв'язки можна сформулювати таким чином:



← Рисунок 9. Містки до дій

У такий спосіб ми конкретизуємо поведінку, якої хочемо досягнути, та робимо завдання, які має виконати комунікаційна кампанія, вимірюваними. Дуже важливо інтегрувати комунікаційну кампанію в загальну стратегію з впровадження нової поведінки.

Постановка завдань кампанії зі зміни поведінки

Для успіху комунікаційної кампанії завжди треба ставити чіткі та вимірювані цілі, а для цього рекомендується використовувати для розробки завдань (цілей) кампанії методику SMART¹⁴ (Piotrow, Kincaid, Rimon, & Rinehart, 1997). Відповідно до цієї методики, яка широко застосовується у проєктно-му менеджменті, ціль повинна бути:

Конкретною (Specific): Ціль має конкретизувати, на кому або на чому мають зосередитися зусилля і якої зміни необхідно досягти.

Вимірюваною (Measurable): Ціль має передбачати вимірюваний обсяг чи частку очікуваних змін. **Відповідною (Appropriate):** Ціль має враховувати потреби й уподобання цільової аудиторії, а також соціальні норми та очікування.

Реалістичною (Realistic): Ціль повинна передбачати такий обсяг змін, якого дійсно можна досягнути в цих умовах.

Обмеженою в часі (Time-bound): У цілі необхідно чітко вказати час для досягнення змін поведінки.

Інтервенції, що мають на меті зміну поведінки (наприклад, збільшення фізичної активності, дотримання правил здорового харчування, відвідування регулярних медичних оглядів тощо), як правило, є досить складними та містять в собі велику кількість взаємодіючих компонентів. Такі компоненти містять різноманітні технології та процедури, що сприяють засвоєнню нової поведінки. Оскільки кампанії зі зміни поведінки є відносно новим підходом, питання результативності таких інтервенцій є дуже актуальним. Саме тому правильна постановка завдань дозволяє робити такі кампанії більш ефективними, реалістичними та надає можливість повторювати успіхи кампаній для інших регіонів та/або цільових аудиторій.

Для того, щоб полегшити оцінювання впливу комунікаційної кампанії, слід визначити показники (індикатори), які допоможуть виміряти прогрес щодо досягнення її цілей. Використання чітких цілей та показників, що відстежують прогрес, буде корисним для того, щоб забезпечити ефективність комунікаційних зусиль та водночас продемонструвати внесок комунікаційної кампанії в загальну ситуацію з громадським здоров'ям у відповідній громаді або регіоні.

¹⁴ Аббревіатура англійських слів: Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, Time-bound.

Індикатори для вимірювання успіху кампанії

Індикатори — це проміжні показники, які використовують для відстежування прогресу в досягненні цілей. Щойно ви встановили початковий показник індикатора, ви зможете його моніторити в перспективі і побачити, чи досягнуто цільової зміни поведінки. Якщо взяти до уваги роботу, зроблену станом на цю мить, визначення проміжних показників чи індикаторів покаже вплив комунікаційного заходу на поведінкові характеристики, які призводять до бажаної зміни поведінки. Ефективні індикатори мають такі ознаки (Bertrand&Kincaid, 1996):

Валідовані: Вони вимірюють саме те явище, яке вони повинні вимірювати.

Достовірні: Вони показують схожі результати, коли їх використовують кілька разів для вимірювання одного явища.

Конкретні: Вони вимірюють тільки те явище, яке вони повинні вимірювати.

Чутливі: Вони відображають зміни статусу явища, яке досліджують.

Функціональні: Вони вимірювані чи кількісно визначувані і з розробленими та перевіреними визначеннями і стандартами для порівняння¹⁵.

На етапі розробки комунікаційної кампанії варто ретельно визначити послідовність підготовки та реалізації всіх її компонентів. Керол Вайс (Carol Weiss), американська дослідниця, яка стала засновницею наукового вивчення соціальних програм, запропонувала концепцію «теорії змін» (theory of change). На думку дослідниці, часто виконавці програм та інші зацікавлені особи не мають чіткого уявлення про те, які саме кроки необхідно здійснити для досягнення кінцевого результату (мети програми). Відсутність такого розуміння суттєво знижує вірогідність досягнення власне цілі програми. Вайс запропонувала описувати сутність програми у вигляді ланцюжка кроків, кожен з яких завершується досягненням встановленого результату. Цей ланцюг має починатися з діяльності в рамках програми та вести до досягнення довгострокової цілі програми¹⁶.

¹⁵ Посібник із розробки стратегії комунікації у сфері охорони здоров'я (Цит. за: O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003).

¹⁶ Докладніше про теорію змін можна прочитати тут: ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ЗМІН. Практичний посібник. ПРООН, 2020.

Теорія змін

Основні питання теорії змін (Carol Weiss, 1995):

- КОМУ має допомогти програма (цільова аудиторія)?
- ЯКІ переваги або блага планується створити (результати)?
- КОЛИ планується отримати результати?
- У ЯКИЙ СПОСІБ планується досягти результатів (заходи/види діяльності, стратегії, ресурси тощо)?
- ЯКІ ОБСТАВИНИ / ФАКТОРИ можуть впливати на роботу (загальний контекст, ризики, зовнішні фактори)?
- ЧОМУ ви вважаєте свою Теорію змін реалістичною (припущення, передумови)?

Для того, щоб використати моделі зміни поведінки для вироблення теорії змін кампанії, слід виявити, які саме фактори мають більший вплив на поведінку, яку ми хочемо змінити, а також з'ясувати, чи можна вплинути на ці фактори за допомогою комунікації, чи, можливо, потрібно використовувати інші інтервенції? Такий аналіз також дасть розуміння організаторам щодо того, яку частку виділених фінансових ресурсів варто спрямувати безпосередньо на комунікацію.

Під час розробки комунікаційних кампаній її організатори нерідко мають справу з феноменом, який називається дослідниками «ілюзією подібності» (illusion of similarity). Оскільки часто розробники просвітницьких та комунікаційних програм мають відносно високий освітній рівень та високу обізнаність з тематикою майбутньої кампанії, вони схильні переоцінювати поінформованість, а також зацікавленість представників цільової аудиторії конкретною проблемою. Це може пояснюватися тим, що нерідко розробники кампанії витрачають багато часу для обговорення кампанії між собою, а також з однодумцями, які мають схожі демографічні та психографічні характеристики¹⁷. Саме тому дуже важливо ретельно вивчати цільові аудиторії, на які розрахована комунікаційна кампанія та не покладатися на інтуїцію.

3.3. Чому варто фокусувати комунікаційну кампанію на певні групи людей?

Як уже розглядалося вище, комунікаційна кампанія зі зміни поведінки має бути сфокусованою на зміну конкретної поведінки в конкретній групі громадськості, в іншому разі така кампанія буде лише інформаційною

¹⁷ Наприклад, велика кількість комунікаційних кампаній, що спрямовані на мешканців сіл та невеликих міст, розроблені мешканцями Києва та інших великих міст.

роботою без якогось певного результату. Проте чи означає це, що ця група громадськості і є цільовою аудиторією кампанії? І чи доцільно розподіляти членів цієї групи на ще менші аудиторії? Особливо гостро це питання постає в кампаніях, де ми промотуємо нову поведінку, що є абсолютно ідентичною для всіх членів групи громадськості (наприклад — відмова від тютюнокуріння), при цьому використовуючи практично ті самі аргументи. То чи є сенс розподіляти цільову аудиторію на менші сегменти?

Насправді, таке запитання може виникати лише в тому разі, якщо припускати, що людина, отримавши конкретну аргументовану та достовірну інформацію, одразу ж змінює під її впливом свою чинну поведінку на нову, яка є більш позитивною для її здоров'я та добробуту. Проте як наукові дослідження, так і практика засвідчують, що в переважній кількості випадків люди приймають подібні рішення, керуючись не логікою, а сукупністю різних чинників (соціальними нормами, впливом інших людей, емоціями тощо)¹⁸. Можна передбачити, що одне й те саме повідомлення буде по-різному сприйнятим людьми різного віку, статі, очевидно, що на сприйняття повідомлення можуть вплинути і матеріальні статки, а також оточення, в якому перебуває представник цільової аудиторії.

Саме тому в рамках комунікаційних кампаній слід сегментувати цільові аудиторії для того, щоб розробити найбільш ефективні та відповідні шляхи комунікації з цими групами, а також розробити ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії. За допомогою сегментації можна поділити та організувати членів певної популяції на менші групи або аудиторії з подібними комунікаційними потребами, уподобаннями та характеристиками. Цей процес дасть нам змогу виокремити максимально велику групу людей, які з великою часткою ймовірності будуть реагувати на повідомлення нашої комунікаційної кампанії подібним чином.

Сегментація цільових аудиторій — це дуже відповідальне та нелегке завдання. Насправді досить важко передбачити, як реагуватимуть різні люди на повідомлення кампанії. Саме тому ще на етапі планування кампанії слід зібрати достовірну інформацію про групи громадськості та про їхні уподобання щодо форматів комунікації, каналів, якими вони послуговуються для отримання інформації, а також про те, хто є лідером думок для цих людей. Важливо також мати об'єктивну інформацію про їхній освітній рівень, рівень володіння мовами¹⁹ та професійними термінами. Для правильної сегментації аудиторій треба також з'ясувати, яка інформація щодо пропонованої поведінки уже поширена і наскільки вона є достовірною.

¹⁸ Про це ми говорили у Розділі 1.

¹⁹ Наприклад, автор стикався із ситуаціями, коли мешканці деяких регіонів погано розуміли назви деяких хвороб українською мовою. Нерідко також виникають випадки, коли фахівці та прості громадяни розуміють під одним і тим же словом різні поняття.

Для кожної виокремленої цільової аудиторії потрібно з'ясувати:

- Скільки людей може бути в цій аудиторії?
- Чи потребує ця група спеціальних комунікаційних підходів або матеріалів?
- Наскільки важливим є залучення цієї групи для досягнення цілей кампанії?
- Наскільки ймовірно, що представники цієї цільової аудиторії змінять свої поведінку / ставлення / практику під час проведення кампанії?
- Чи маєте ви достатньо ресурсів для того, щоб покрити цю групу? (Якщо ви не маєте достатніх ресурсів, тоді слід сегментувати цільові аудиторії у ще менші групи).

Як уже зазначено, сегментація аудиторій дозволяє організувати населення в менші групи із подібними комунікаційними потребами. Після сегментації варто визначити пріоритети комунікаційної кампанії, тобто, на які саме аудиторії вона буде націлена. Це вплине на подальші рішення щодо тактики кампанії, розробки конкретних подій та інформаційних продуктів, а також визначення комунікаційних каналів.

Після визначення пріоритетних цільових аудиторій необхідно оцінити, якою вже є комунікація із цими аудиторіями, якими є можливості подальших контактів та хто серед організаторів кампанії буде безпосередньо спеціалізуватися на комунікації з конкретною цільовою аудиторією. Якщо розстановка пріоритетів допомагає визначити, на яку цільову аудиторію слід зосередити зусилля комунікаційної кампанії, то профілювання дозволяє уявити, який вигляд має аудиторія та якими можуть бути їхні комунікаційні потреби шляхом створення портретів представників цільової аудиторії.

Найголовнішим завданням під час аналізу аудиторії є формулювання бажаної зміни у знанні, ставленні, нормах та поведінки, тобто, що конкретно очікується від представників цільової аудиторії внаслідок реалізації комунікаційної кампанії. Бажана зміна має виражатися в конкретному результаті, адже кампанія досягне успіху лише тоді, коли станеться реальна зміна в знанні, ставленні, нормах та поведінці представників цільової аудиторії. В той же час слід мати на увазі, що у більшості випадків цих змін можна досягнути лише у поєднанні із інтервенціями у наданні послуг. Для того, щоб визначити, хто впливає на знання та ставлення представників цільової аудиторії до відповідного питання, пов'язаного зі здоров'ям, необхідно знайти відповіді на такі запитання:

- Хто їм пропонує способи запобігання або лікування захворювання?
- Хто впливає на їхні рішення щодо звернення по допомогу для запобігання або лікування захворювання?

- Хто впливає на їхнє рішення використовувати певні препарати або продукти, а також на рішення застосовувати конкретну поведінку щодо лікування або профілактики?
- Хто впливає на їхні рішення продовжувати або ні нову поведінку?

Опишіть ці зовнішні впливи як з огляду на те, якими є вік та стать осіб, що здійснюють такий вплив, так і з точки зору їхніх стосунків з представниками основної аудиторії. Наприклад, чи є вони членами найближчого оточення (друзями або родичами)? Можливо, вони надають представникам цільової аудиторії певні послуги (наприклад, медичні або соціальні) або продають товари?

Лідери думок (або інфлуенсери) існують у найближчому оточенні кожної людини, при цьому очевидно, що рівень впливу кожного такого лідера може відрізнятись. Це залежатиме як від того, які саме стосунки пов'язують інфлуенсера з представником цільової аудиторії, а також від того, яким є рівень довіри між цими двома особами. Ми можемо, наприклад, припустити, що рішення певної особи щодо відповідної поведінки, пов'язаної із її здоров'ям, будуть суттєво залежати від рекомендацій її сімейного лікаря. При цьому ми маємо бути свідомі, що швидше за все порада досвідченого фахівця, який працює із цією родиною вже кілька років поспіль, вплине більшою мірою, ніж рекомендація молодого лікаря, якого пацієнт побачив уперше.

3.4. Якою є роль повідомлення в комунікаційній кампанії?

Будь-яка комунікація передбачає передавання повідомлення від передавача (зацікавленої організації або особи) до отримувача. Слід мати на увазі, що процес комунікації можна вважати успішно завершеним лише в разі, коли отримувач успішно прийняв та зрозумів повідомлення. На практиці це відбувається досить рідко, адже свідомість кожної людини щоденно атакується кількома тисячами різноманітних повідомлень. Внаслідок цього наш мозок навчився автоматично відхиляти повідомлення, які до нього надходять. Цей феномен, зокрема, пояснює, чому людині важко переказати зміст рекламного повідомлення, яке вона щойно побачила по телебаченню.

Іншими словами, для того, щоб потрапити з категорії «непотрібного інформаційного шуму» до категорії «корисної та важливої інформації», нашому повідомленню потрібно докласти значних зусиль.

Як справедливо зазначив американський теоретик та практик комунікацій Пол Таллі: «Повідомлення²⁰ — це обмежений обсяг правдивої інформації,

²⁰ Нерідко в практичній комунікації використовується англійський аналог цього терміна — месідж (message)

який послідовно передається організації з метою надання аудиторії переконливих причин обирати та діяти відповідно до порядку денного організації». Для того, щоб повідомлення закріпилося у свідомості його отримувача, фахівці рекомендують використовувати для його формулювання правило п'яти «С» (за першими літерами англійських слів)²¹.



Concise - Стисле

Clear - Ясне

Consistent - Послідовне

Convincing - Переконливе

Compelling - Привабливе

Рисунок 10. Правило п'яти «С»

Засвоєне повідомлення зосереджується на потребах аудиторії, зачіпає її переконання та ставлення, але при цьому є зваженим та чутливим до особливості культури відповідної групи. Повідомлення має бути сфокусованим, простим та коротким, для того, щоб воно могло легко сприйматися та запам'ятовуватися різними людьми. Ефективне повідомлення в процесі комунікацій зі зміни поведінки:

- Має відображати потреби та цінності аудиторії;
- Підвищує вигоду нової поведінки та знижує ціну її засвоєння;
- Спонукає до зміни поведінки.

3.5. На що варто звертати увагу під час вибору комунікаційних каналів?

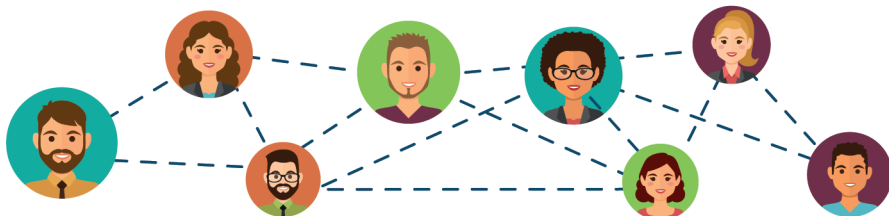
Вибір комунікаційних каналів є таким же важливим стратегічним рішенням, як і сегментація аудиторій, визначення етапу зміни поведінки або формулювання повідомлення.

²¹ Адаптовано з: Cabanero-Verzosa, Cecilia. Strategic Communication for Development Projects. A Toolkit for Task Team Leaders. The World Bank. 2003.

ПОДУМАЙТЕ НАД ЗАПИТАННЯМИ

Яким каналам вони надають перевагу?

Коли вони отримують інформацію із цих каналів?



ГРАФІК ДНЯ

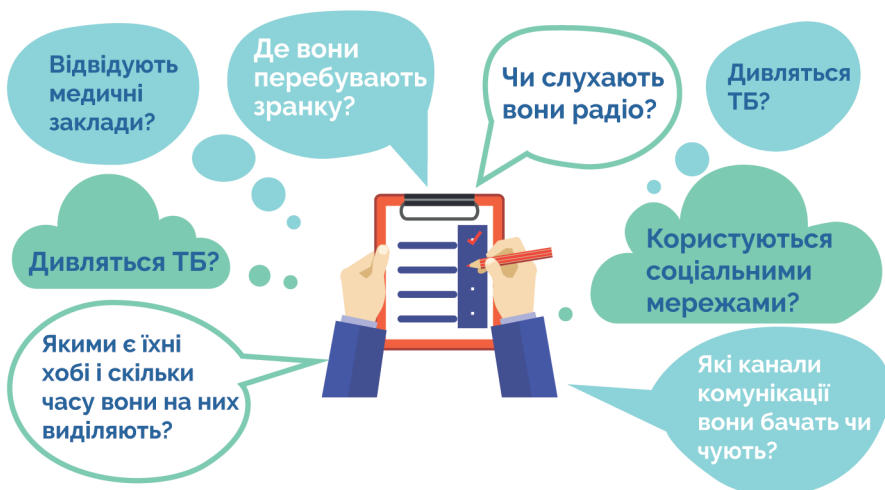


Рисунок 11. Визначення каналів, які використовує ваша аудиторія

Для того, щоб правильно обрати канали, слід знайти відповіді на такі запитання:

- Наскільки канал впливає на поведінку цільової аудиторії?
- Якому каналу представники цільової аудиторії довіряють?
- Як вони звикли отримувати інформацію? Якими є їхні звички та уподобання щодо споживання інформації?
- Яким є доступ у представників цільової аудиторії до відповідного каналу?
- Якщо йдеться про телебачення та радіо — коли представники цільової аудиторії воліють споживати інформацію?
- Хто контролює відповідний комунікаційний канал?

Найбільший вплив досягається поєднанням різних комунікаційних каналів²², адже мозок людини в більшості випадків вимагає підтвердження отриманого повідомлення. Найкращою стратегією є поєднання медійних та міжособистісних комунікаційних каналів.

Різноманітність комунікаційних каналів є досить обмежена та широко відома практикам протягом багатьох років. До них входять:

- Медіа: друковані та електронні;
- Реклама;
- Публікації / Брошури;
- Відео;
- Прямі розсилки;
- Події;
- Міжособистісна комунікація.

Щоправда, цифрова революція XXI сторіччя додала до цього переліку нові медіа:

- Соціальні мережі;
- Публікації у веб;
- Власні вебсторінки;
- Мобільні застосунки та месенджери;
- Блоги;
- Чат-боти;
- Подкасти;
- Ігри.

Отже, у ході планування комунікаційної кампанії варто чітко визначити пропоновану поведінку, з'ясувати, які саме групи громадськості мають її засвоїти і на які з них буде націлена комунікаційна програма. Визначивши графік та послідовність кроків комунікаційної кампанії, можна переходити до етапу реалізації кампанії. Для того, щоб бути успішною, кампанія повинна ґрунтуватися на об'єктивних даних, а не на припущеннях. Кампанія має викликати довіру в представників цільової аудиторії та полегшувати прийняття ними пропонованої поведінки. У ході її реалізації необхідно залучати союзників та забезпечувати синергію²³, послідовність та координацію між зацікавленими сторонами та партнерами.

²² Еверетт Роджерс, автор теорії дифузії інновацій, зокрема, виявив закономірність, що новатори та ранні впроваджувачі інновацій більше послуговуються та довіряють медійним каналам, тоді як впливати на поведінку більш консервативних груп потрібно через канали міжособистісної комунікації. Детальніше про це можна прочитати у: Роджерс Еверетт М., Дифузія інновацій. ВД «Києво-Могилянська Академія». К., 2009.

²³ Синергія (від грецької Synergos) — це сумарний ефект, який полягає у тому, що під час взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їх суми.

Добре спланована комунікаційна кампанія має вузьку спрямованість, тобто є націленою на конкретну цільову аудиторію та має на меті зміну поведінки, а не лише поінформованості. Важливо, щоб комунікаційна кампанія пропонувала реалістичні цілі, бюджети та часові рамки.

Розробка кампанії на основі локально визначених потреб

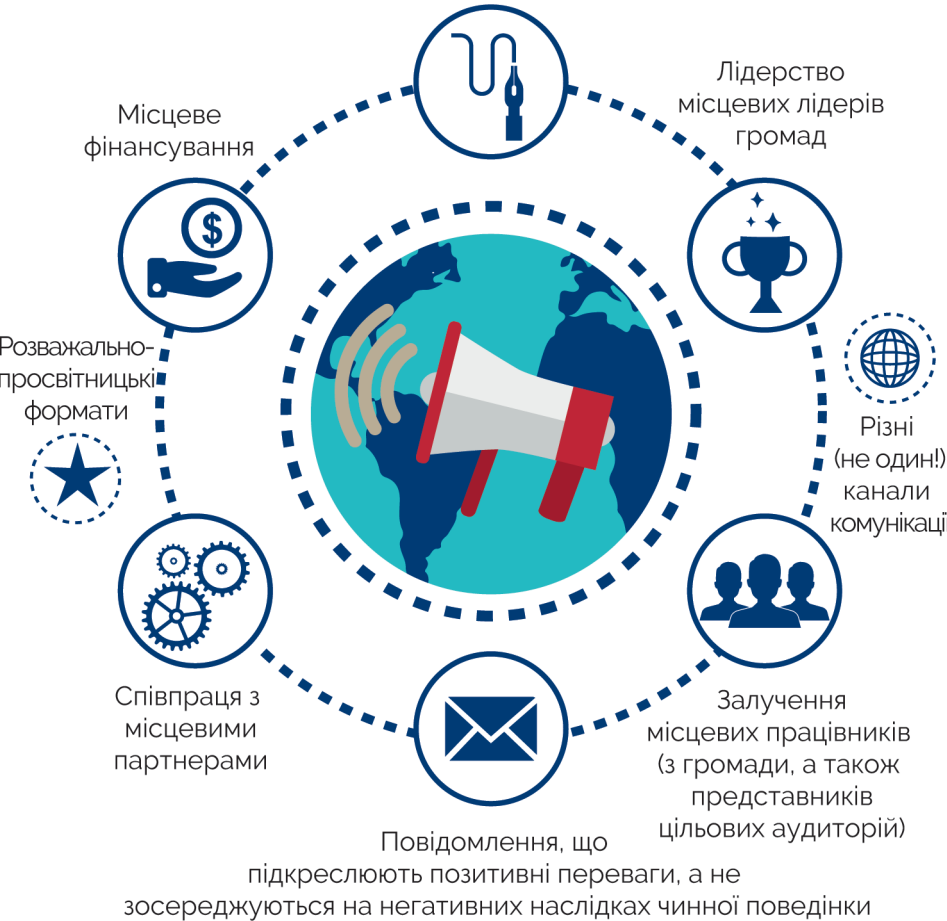


Рисунок 12. Фактори, що сприяють ефективності комунікаційної кампанії



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Для того, щоб комунікаційна кампанія зі зміни поведінки привела до реальних результатів як для конкретної людини, представника цільової аудиторії, так і в цілому для системи громадського здоров'я, вона має бути ретельно спланованою та використовувати найбільш оптимальні комунікаційні стратегії та методи. Як уже зазначалося, важливо, щоб будь-якій комунікаційній інтервенції передували ретельне вивчення проблеми, ідентифікація поведінки, яку буде просувати кампанія, та коректне сегментування, пріоритизація та профілювання цільових аудиторій, на які вона буде розрахована. До початку власне комунікації варто також розробити ключові повідомлення для кожної з пріоритетних цільових аудиторій та визначити канали їх передачі.

Будь-яка комунікаційна кампанія повинна розпочинатися лише після глибокого вивчення ситуації, проте, хотілося б особливо підкреслити важливість досліджень саме для комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я. Така важливість зумовлена дуже високим рівнем відповідальності комунікаційників, що працюють у системі громадського здоров'я. Адже їхні рішення щодо того, які саме комунікаційні кампанії проводити (або не проводити), яким чином їх структурувати і як реалізовувати, безпосередньо впливають на здоров'я та поведінку великої кількості людей. Більше того, невдалий дизайн кампанії, помилки у сегментації цільових аудиторій або у визначенні повідомлень та комунікаційних каналів для їх передачі, здатні привести до дуже серйозних наслідків. На жаль, нерідко помилки в комунікаціях для соціальних та поведінкових змін можуть привести до консервації шкідливої поведінки та виникнення у цільових аудиторій хибних упереджень щодо нової поведінки.

Саме тому кожна комунікаційна кампанія повинна мати чіткий опис стратегій, які будуть застосовані, а також графік кампанії, що міститиме строки підготовки інформаційних продуктів та проведення заходів кампанії. Стратегічний підхід у цьому випадку є дуже важливим адже він дає змогу виконавцям комунікаційної кампанії змоделювати шляхи досягнення її основної мети: зміни поведінки. У рамках кампанії потрібно знаходити також можливих союзників — державні органи, органи місцевого самоврядування, громадські організації, а також групи зацікавлених та небайдужих громадян, які допоможуть у реалізації кампанії.

4.1. Як правильно організувати комунікаційну кампанію зі зміни поведінки?

Завдання комунікаційної кампанії полягає не стільки в інформуванні, скільки у тому, щоб вплинути на життя конкретної людини, поставити її в умови, коли вона почне застосовувати нову поведінку. Слід розуміти, що в більшості випадків таке рішення є дуже відповідальним і нерідко болючим. Певною мірою наша комунікаційна кампанія зазіхає на приватне життя конкретної людини, родини (а іноді і всієї громади), підштовхуючи їх до принципових і радикальних змін власних практик та поведінки. Важливо розуміти, що, закликаючи до суттєвих змін, не можна проводити комунікаційну кампанію у «фоновому режимі», тобто уникаючи конфлікту та критики існуючої поведінки, яку зараз практикують представники цільової аудиторії. З іншого боку, така критика не повинна відбуватися у формі образ та принижень.

Немає жодного сенсу проводити комунікаційну кампанію, якщо вона не продукує конкретні та осяжні зміни. Із цього також випливає необхідність, щоб комунікаційна кампанія була видимою. Я називаю це «щільністю кампанії», тобто мова про те, що в ході кампанії має постійно щось відбуватися.

Комунікаційна кампанія повинна ініціювати новини, а великі перерви між подіями є неприпустимими, бо відвертають увагу цільових аудиторій від її теми. Саме тому план імплементації кампанії повинен містити не лише певний перелік обов'язкових заходів, але й мати певну драматургію, що, завдяки синергії впливу різних заходів та інформаційних продуктів, підведе представника цільової аудиторії до правильного рішення.

У ході комунікаційної кампанії важливо досягнути зворотної реакції з боку цільової аудиторії, тобто її представники повинні обговорювати повідомлення кампанії, висловлювати власне ставлення та ділитися досвідом. Отримати відгук від аудиторії вкрай важливо, навіть коли емоційно така реакція є не дуже позитивною. Якщо кампанія не викликає зворотного зв'язку, організаторам слід замислитися над тим, чи правильно вони обрали тему кампанії (тобто поведінку, яку слід змінити) і чи кампанія націлена саме на ту аудиторію.

План впровадження комунікаційної кампанії має включати:

- Завдання комунікації;
- Список заходів та інформаційних продуктів;
- Хто відповідає за кожний компонент;
- Необхідні ресурси;
- Графік впровадження.

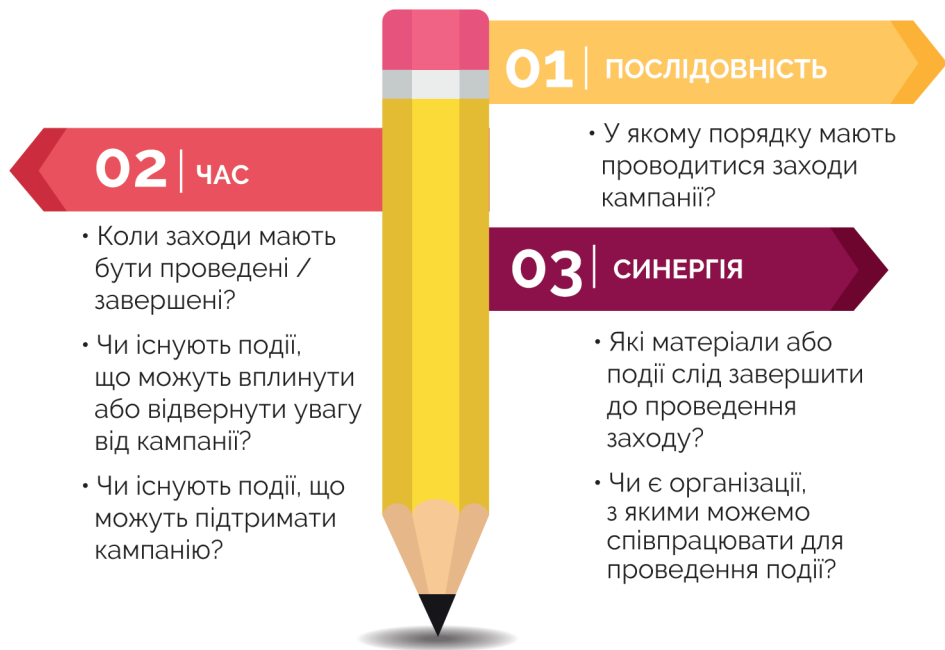
Ефективність комунікації великою мірою залежатиме як від того, яким чи-

ном надходитиме інформація до цільових аудиторій, так і від її змісту. Щодо розповсюдження інформації важливими є джерело, звідки надходить інформація, засоби передавання інформації та графік передачі. Рішення щодо джерела може суттєво вплинути на ефективність інформаційного впливу, адже саме від того, хто надає пораду, наприклад, щодо здорового харчування, залежить, чи будуть представники цільової аудиторії діяти відповідно до такої поради. Саме тому організатори комунікаційної кампанії мають обирати такі джерела (як конкретних експертів, так і представників різних інституцій), що мають довіру серед представників цільових аудиторій. Засобами передавання інформації є різні комунікаційні канали, які ми будемо використовувати для передачі повідомлень кампанії.

Вищезгадану пораду щодо здорового харчування можна передати під час індивідуальної зустрічі з фахівцем, написати в соціальній мережі або промовити в телевізійному ефірі. Очевидно, що в ході комунікаційної кампанії слід використовувати різні канали та формати комунікацій, оскільки вони справлятимуть різний вплив та даватимуть різні результати для різних цільових аудиторій. На вибір комунікаційного каналу також впливатиме і те, на якому саме етапі зміни поведінки перебуває конкретна цільова аудиторія. У переважній більшості випадків слід використовувати більше ніж один комунікаційний канал, щоб наші повідомлення краще вплинули на представників цільової аудиторії.

Графік передачі інформації безпосередньо залежить від плану впровадження комунікаційної кампанії. Ми повинні спрогнозувати, коли краще передати повідомлення представникам конкретної цільової аудиторії, тобто ми маємо визначити найбільш оптимальний час розповсюдження інформації. Слід також подумати щодо того, як часто треба передавати інформацію та у якому форматі, щоб досягти кращого покриття і залучення представників цільової аудиторії.

Комунікаційна кампанія повинна створити відповідне середовище, яке спонукає представника цільової аудиторії до засвоєння пропонованої поведінки. Для цього в рамках кампанії будуть вироблені та розповсюджені різноформатні інформаційні продукти. За рахунок співпраці та партнерства до комунікації будуть залучені різні експерти, а також інфлуенсери, до думки яких дослухається цільова аудиторія. Кампанія має складатися з різного типу подій, які будуть з одного боку підтримувати інтерес до теми кампанії, генеруючи новини, а з іншого — дадуть представникам цільових аудиторій змогу взаємодіяти як з учасниками кампанії, так і між собою. При цьому широке охоплення представників цільових аудиторій буде досягатися за рахунок використання різних методів та каналів комунікації, а також спільних повідомлень. Комунікаційна кампанія має бути наявною в інформаційному полі відповідних цільових аудиторій та спрямовувати їх до відповідного рішення завдяки синергії впливів усіх її компонентів.



← **Рисунок 13.** Планування заходів у рамках кампанії

4.2. Якою є роль інформаційних продуктів в комунікаційних кампаніях зі зміни поведінки?

У рамках комунікаційної кампанії готується різний набір інформаційних продуктів. Очевидно, що для кожної кампанії він буде різним, бо залежатиме передусім від інформаційних потреб та смаків представників цільової аудиторії, від можливостей комунікаційних каналів і навіть від наявності коштів для їхнього виробництва. Загалом, є дуже велика кількість видів інформаційних продуктів, більше того — з кожним роком кількість таких видів дедалі збільшується. Тому організаторам комунікаційної кампанії зі зміни поведінки треба прагнути не стільки охопити якомога більшу їхню кількість, скільки обрати з них найоптимальніші саме для конкретної цільової аудиторії та для конкретної зміни поведінки.

ДРУКОВАНІ МАТЕРІАЛИ:

- ✦ листівки, брошури, буклети та інше для поширення серед представників ЦА
- ✦ плакати та постери для розміщення в медичних та освітніх закладах та інших громадських місцях
- ✦ посібники та керівництва для тренерів, лідерів громади та волонтерів

ВІДЕОМАТЕРІАЛИ

- ✦ телевізійні фільми — публіцистика
- ✦ телевізійні фільми — навчальні та науково-популярні
- ✦ телевізійні програми та шоу
- ✦ відеоматеріали для поширення в соціальних медіа
- ✦ телевізійна соціальна реклама
- ✦ телевізійні новини



АУДІОМАТЕРІАЛИ

- ✦ джінгли для радіо
- ✦ аудіосоціальна реклама
- ✦ новини для радіо
- ✦ подкасти
- ✦ радіопрограми
- ✦ радіопостановки



МУЛЬТИМЕДІА:

- ✦ інфографіка для друкованих видань
- ✦ анімаційні ролики соціальної реклами
- ✦ мультимедійні презентації для соціальних медіа
- ✦ пости для соціальних медіа
- ✦ меми



OUTDOOR (ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА):

- ✦ різноманітні носії зовнішньої реклами (сітілайти, бігборди тощо)
- ✦ розміщення оголошень соціальної реклами на транспортних носіях, спорудах тощо
- ✦ кобрендинг з виробниками та продавцями споживчих товарів

Рисунок 14. Види інформаційних продуктів

Саме тому комунікаційники повинні дуже добре знати свої цільові аудиторії, розуміти, яким саме комунікаційним каналам вони довіряють та якими регулярно користуються (що, до речі, не завжди збігається). Слід також вивчити, яким форматам інформаційних продуктів вони надають перевагу та яким чином вони зазвичай споживають інформацію. Наприклад: чи будуть представники цільової аудиторії дивитися 20-хвилинний фільм про проблеми психічного здоров'я? Якщо наші дослідження доводять, що цього не станеться, то витрати на фільм будуть марними.

Як уже зазначалося, усі без винятку інформаційні продукти повинні передавати повідомлення (месіджі) кампанії. Це дуже важливе зауваження, адже нерідко інформаційні продукти кампанії виробляються у співпраці з іншими організаціями, а деякі (як, наприклад, рекламна продукція або виробництво телевізійних фільмів) взагалі замовляються у спеціалізованих фірм та компаній. Такі виробники можуть нерідко перекрутити або навіть спотворити основні ідеї кампанії в гонитві за естетичною досконалістю та стилістичною довершеністю. Саме тому організатори кампанії повинні брати участь у підготовці інформаційних продуктів на всіх етапах, а також наполягати на тому, щоб вони містили всі необхідні повідомлення. Повідомлення комунікаційної кампанії мають бути адаптовані та сформульовані відповідно до потреб кожної конкретної цільової аудиторії.

4.3. Як створити ефективні ключові повідомлення?

Повідомлення кампанії мають проходити через усі інформаційні продукти та передаватися всіма комунікаційними каналами. Чим частіше повідомлення кампанії будуть посилювати одне одного через різні канали, тим більшою є ймовірність досягнення головної мети. Саме тому важливою є узгодженість повідомлень кампанії. Завдання організаторів комунікаційної кампанії полягає в тому, щоб забезпечити, аби медик на зустрічі з пацієнтом, лідер громади під час виступу на телебаченні та актор у ролику соціальної реклами передавали ті самі ж повідомлення. Пам'ятайте, що неузгодженість та невідповідність повідомлень зводять нанівець усі зусилля кампанії зі зміни поведінки, оскільки це заплутує представників цільової аудиторії.

Розробка повідомлень — це доволі складний та відповідальний процес, до якого слід долучати як фахівців з комунікації, так і медиків, оскільки важливим є забезпечення точності під час розроблення повідомлення. Розробляючи повідомлення, ми повинні чітко розуміти два моменти:

- що представники цільової аудиторії повинні знати про нову поведінку, та
- що представники цільової аудиторії хочуть знати про нову поведінку.

Саме баланс між тим, що ми хочемо повідомити, і тим, що вони хочуть дізнатися, здатен забезпечити як достовірність, так і поширюваність повідомлення. Для розробки ефективного повідомлення в рамках комунікаційної кампанії зі зміни поведінки фахівці Школи громадського здоров'я Університету Джона Хопкінса пропонують використовувати модель сімох «С»²⁴.

²⁴ Назва походить від перших літер назви кожного аспекту англійською мовою.

01 | Привернення уваги (Command attention)

- Повідомлення вражає аудиторію.
- Повідомлення правдоподібне.

Роз'яснення повідомлення (Clarify the message)

- ## 02 |
- Повідомлення просте і чітке.
 - Воно стосується лише того, що аудиторія повинна знати?
 - Найважливіші ідеї подаються на початку.

Врахуйте
такі
аспекти



03 | Донесення інформації про корисність (Communicate a benefit)

- Повідомлення чітко зазначає, яку вигоду отримає аудиторія, якщо буде діяти.
- Доводиться, що користь перевершує значимість перешкод.

Узгодженість має значення (Consistency counts)

- ## 04 |
- Ключові повідомлення використовуються належним чином, демонструючи узгодженість усіх матеріалів кампанії.

Апелювати і до серця, і до голови (Cater to the heart and the head)

- ## 05 |
- Використовується відповідна до аудиторії тональність.
 - Воно звертається як до почуттів, так і до логіки.

06 | Створення середовища довіри (Create trust)

- Інформація надходить із надійного джерела.

07 | Заклик до дії (Call to action)

- Отримувач повідомлення має розуміти, що необхідно зробити.

Рисунок 15. Сім «С»²⁵ ефективного повідомлення

Такий підхід зовсім не означає, що для кампанії слід підготувати одне єдине повідомлення, яке не можна змінювати за жодних обставин. Зазвичай для комунікаційної кампанії готується набір комунікаційних повідомлень, що називається практиками месідж бокс²⁶. У такому наборі передбачається перелік варіацій основних повідомлень залежно від потреб конкретної цільової аудиторії, а також беруться до уваги особливості того, на якому етапі засвоєння нової поведінки перебувають представники цільової аудиторії. Також є очевидним, що різні канали передаватимуть повідомлення кампанії за допомогою власних притаманних їм творчих засобів — наприклад, телебачення буде використовувати відеоряд, а радіо — звукові ефекти. Проте за будь-яких обставин повідомлення мають бути легко зрозумілими представникам аудиторії та подані таким чином, щоб вони відчували зв'язок між ними та їхньою поведінкою.

²⁵ Цит. за: O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003.

²⁶ Від англійської «message box» — дослівно «скринька повідомлень».

НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ Є:

ПРОСТИМИ ▶■■■■■■■■■■ НЕОЧІКУВАНИМИ ▶■■■■■■■■■■ КОНКРЕТНИМИ

Спростуйте своє повідомлення наскільки це можливо, скорочуйте до такого рівня, щоб у ньому не було нічого зайвого. Подумайте про те, яке одне речення (або фразу) має запам'ятати ваша аудиторія?

Якщо хочете привернути увагу, покажіть щось несподіване та вражаюче про вашу проблему. Найкращий шлях це зробити — викликати у людей цікавість, відчуття пробілу у своїх знаннях.



Конкретні повідомлення набагато простіше запам'ятати та діяти відповідно до них. Тому переконайтеся, що, почувши повідомлення, люди розуміють, яких саме дій від них очікують.

НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ ВИКЛИКАЮТЬ:

ДОВІРУ

Люди мають вірити вашому повідомленню, з тим щоб діяти відповідно до нього



ЕМОЦІЇ

Люди повинні перейматися. Найкращий шлях досягти цього — звертатися до речей, які насправді важливі для них

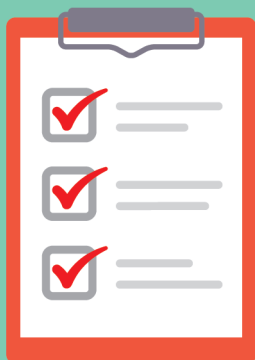
➤ Рисунок 16. Ефективні повідомлення

Тут варто наголосити на тому, що в комунікаційних кампаніях зі зміни поведінки повідомлення мають бути не лише почутими, але й засвоєними конкретною аудиторією. Засвоєні повідомлення передбачають реакцію цільової аудиторії на отримане повідомлення, а не лише передачу певної кількості інформації комунікаційними каналами.

Для того, щоб полегшити процес розробки та адаптації повідомлень для конкретних інформаційних продуктів, розробляється творчий бриф. Такий бриф робиться на основі стратегії комунікаційної кампанії, він описує цілі кампанії, її аудиторії, а також бажану поведінку та індикатори її досягнення, тональність комунікації та основні повідомлення, які варто донести у відповідному інформаційному продукті. Раніше творчі брифи використовувалися тільки в комерційній комунікації, але наразі вони також набули поширення і в комунікації у сфері громадського здоров'я.

Подібні творчі брифи є дуже важливими для забезпечення того, щоб усі партнери кампанії використовували одні повідомлення та тон голосу. Використовуючи такі брифи, організатори кампанії можуть керувати розробкою інформаційних продуктів кампанії, надаючи конкретну та практичну інформацію для виробників продуктів (телекомпаній, рекламних агенцій тощо), а також для партнерів (громадських організацій, місцевих територіальних громад, бізнесів), які хотіли б долучитися до розробки та виробництва інформаційних продуктів у рамках кампанії.

ЩО ТАКЕ ТВОРЧИЙ БРИФ?²⁷



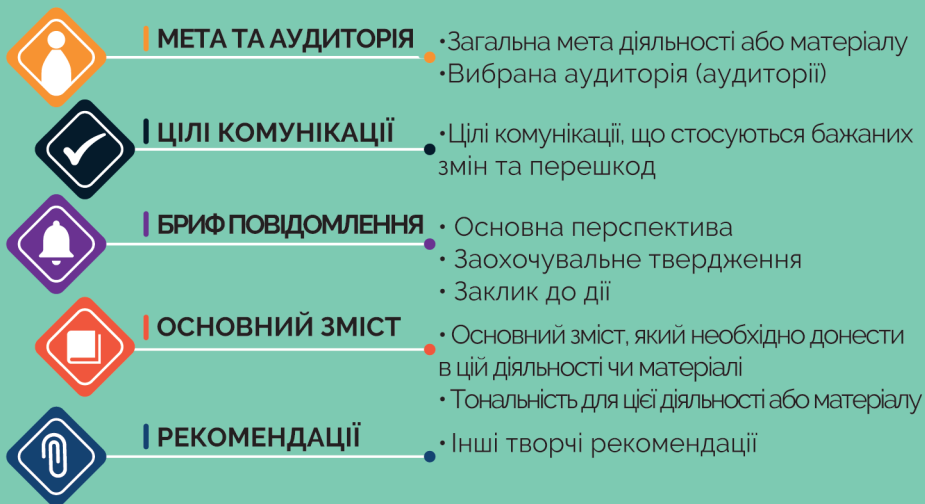
- ✦ Простий інструмент для керівництва розробкою комунікаційних матеріалів для соціальних та поведінкових змін.
- ✦ Посібник для практиків, творчих агенцій та зацікавлених сторін для розробки ідей щодо матеріалів.
- ✦ Документ, який використовується для постійного відстеження членів команди.

НАПРЯМНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ:

- ✦ Для кого призначений матеріал?
- ✦ Бажані зміни: якої зміни вимагає матеріал?
- ✦ Перешкоди: чому зміни не відбуваються?
- ✦ Чи можна побачити перешкоди, яких стосується матеріал?
- ✦ Цілі комунікації: яка мета цього матеріалу?
- ✦ Основна перспектива / користь: якщо глядач (читач, слухач) вдасться до певних дій, що буде? Яка з цього користь?
- ✦ Заохочувальне твердження: що переконує аудиторію в тому, що для неї це корисно?
- ✦ Заклик до дії: до яких саме дій матеріал закликає людину?
- ✦ Якою є тональність?
- ✦ Яка ключова інформація міститься в матеріалі?
- ✦ Чи існують інші творчі рекомендації, що стосуються, наприклад, рівня освіченості, графіки та мови?

²⁷ Цит за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013

СХЕМА ТВОРЧОГО БРИФА, ОСНОВНІ ПИТАННЯ



АНАЛІЗ ПРИКЛАДІВ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ЩОДО СОЦІАЛЬНИХ ТА ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН

ЩО ВИ БАЧИТЕ У МАТЕРІАЛІ?

ЩО, НА ВАШУ ДУМКУ, МІСТИТЬСЯ У ТВОРЧОМУ БРИФІ ДЛЯ ЦЬОГО МАТЕРІАЛУ?

Аудиторія

- Для кого призначений цей матеріал?

Інші творчі рекомендації

- Чи існують інші творчі рекомендації, що стосуються, наприклад, рівня освіченості, графіки та мови?

Основний зміст і тональність

- Якою є тональність?
- Яка ключова інформація міститься в матеріалі?

Бриф повідомлення

- Основна перспектива / користь: якщо глядач (читач, слухач) вдасться до певних дій, що буде? Яка з цього користь?
- Заклик до дії: до яких саме дій матеріал закликає людину?

Зміни, перешкоди та цілі комунікації

- Бажані зміни: якої зміни вимагає матеріал?
- Перешкоди: чому зміни не відбуваються? Чи можна побачити перешкоди, яких стосується матеріал?
- Цілі комунікації: яка мета / завдання цього матеріалу?



Рисунок 17. Творчий бриф

За будь-яких обставин слід пам'ятати, що інформаційні продукти (фільми, буклети тощо) готуються не для організаторів кампанії, а для представників цільової аудиторії, а це означає, що вони мають відповідати їхнім смакам та уявленням щодо того, як має бути організована інформація всередині продукту, а також, якою має бути його мова²⁸. Іншими словами, саме кінцевий адресат інформаційного продукту має визначати форму інформаційного продукту та значною мірою впливати на його зміст. Ефективний інформаційний продукт у рамках кампанії зі зміни поведінки повинен мати такі характеристики:

- Він має бути змістовним — тобто надавати практичну, нову та цікаву для цільової аудиторії інформацію;
- Він має бути корисним — тобто він має надавати інформацію, яку представники цільової аудиторії розцінюють як помічну та таку, що приносить їм реальну вигоду;
- Він має бути невід'ємною частиною комунікаційної кампанії — тобто поширювати основні повідомлення та посилювати ефект розповсюджених раніше продуктів, а також подій у рамках кампанії;
- Він має бути доступним — тобто представники цільової аудиторії повинні мати змогу ознайомитися з його змістом, не докладаючи значних зусиль
- Він має бути зрозумілим — тобто цільова аудиторія має повністю розуміти зміст інформаційного продукту, в ньому відсутні ускладнені формулювання, технічні деталі та формули і вузькоспеціалізована лексика;
- Він має спонукати до конкретної дії — тобто представник цільової аудиторії повинен розуміти, що конкретно слід робити (або не робити) для того, щоб змінити свою поведінку на нову.

Можна передбачити, що підготувати інформаційний продукт, який відповідав би всім вищезгаданим характеристикам, є нелегким завданням. Саме тому наріжним моментом підготовки будь-якого інформаційного продукту є його попереднє тестування. Таке тестування слід проводити серед представників партнерських організацій, експертів у сфері медицини та комунікацій, але найбільш цінним буде попереднє тестування серед представників цільових аудиторій. Найбільш поширеним форматом попереднього тестування є проведення фокус-груп, також використовуються експертні інтерв'ю, опитування за допомогою різних інтернет-платформ (наприклад, Google Forms). За допомогою попереднього тестування ми маємо з'ясувати, наскільки інформаційний продукт відповідає потребам аудиторії, чи повідомлення є чітким та зрозумілим, наскільки легко запам'ятовується та не порушує соціальних та культурних норм.

²⁸ Йдеться не лише про те, якою мовою готувати продукт, але й наскільки його мова має бути формальною, містити або ні жаргонізми, діалектні та нецензурні слова.



- 01 Визначення місця інформаційного продукту в плані імплементації кампанії
- 02 Підготовка творчого брифа
- 03 Планування виробництва продукту та визначення виконавця
- 04 Підготовка проєкту інформаційного продукту
- 05 Попереднє тестування матеріалу
- 06 Корекція інформаційного продукту на основі зворотного зв'язку, отриманого на претестуванні
- 07 Публікація та поширення інформаційного продукту

← **Рисунок 18.** Процес підготовки інформаційних продуктів у межах комунікаційних кампаній зі зміни поведінки

4.4. Наскільки важливим є налагодження партнерства з різними організаціями для зміни поведінки?

Для досягнення успіху програма зі зміни поведінки потребує широкої участі як представників цільових аудиторій, так і організацій-стейкхолдерів на всіх етапах розробки та впровадження кампанії. Підтримка зі сторони медичних лікувальних та наукових закладів, державних органів та територіальних громад, громадських активістів, як і активне залучення цільових аудиторій, є наріжним для успіху комунікаційної кампанії для соціальних та поведінкових змін.

Перед початком планування нової комунікаційної кампанії слід провести ретельний аналіз можливих партнерів та опонентів проєкту. Як засвідчує практика, для будь-якої інтервенції у сфері громадського здоров'я можна знайти стейкхолдерів (організації, інституції або групи громадян), які мають

схожі цілі та інтереси та можуть надати допомогу в проведенні цієї кампанії. Нерідко ви можете знайти партнерів серед організацій, участь котрих у такій кампанії не є очевидною на перший погляд. Наприклад, автор може згадати дуже продуктивну допомогу, яку свого часу надала Дитячому Фонду ООН Українська греко-католицька церква в комунікаційній програмі з популяризації грудного вигодовування. Загалом, подібних прикладів партнерств можна навести досить багато.

Отже, створення партнерств надають організаторам комунікаційної кампанії зі зміни поведінки додаткові переваги, а саме:

- Збільшується кількість організацій, які активно працюють над цим питанням;
- Зростає кількість потенційних речників комунікаційної кампанії, що підвищує її присутність, як у традиційних, так і в соціальних медіа;
- Демонструється цінність впровадження нової поведінки для різних секторів та верств суспільства;
- Підвищується спроможність досягати та переконувати більшу кількість людей, що ухвалюють рішення;
- Зменшується вплив опонентів;
- До кампанії залучається додатковий досвід, навички та комунікаційні ресурси.

Як ми вже зазначали, на зміну поведінки людини впливають безліч різноманітних факторів, і комунікація є лише з одним із чинників, що можуть спонукати представника цільової аудиторії до практикування нової поведінки. Більше того, власне зміна поведінки не є обов'язково незворотною, а це означає, що особа може на будь-якому етапі зміни поведінки повернутися назад. Саме тому необхідно забезпечити підтримуюче середовище для того, щоб представникам цільової аудиторії було зручно та комфортно засвоювати та практикувати нову поведінку. Зокрема, на місцевому рівні треба створювати умови, які б підштовхували конкретну людину до нової поведінки. Цей метод уже понад десять років застосовується у Великій Британії та деяких інших країнах та називається Nudge²⁹.

²⁹ Від англійської nudge — легкий поштовх.

Приклади заходів підштовхування до дій та регулювання поведінки (Hausman, Welch, 2010)

Підштовхування до дій (Nudge) — це способи впливу на вибір без обмеження вибору, але таким чином, щоб альтернативи бажаній поведінці були помітно менш привабливими з точки зору часу, незручностей, соціальних санкцій тощо³⁰.

	Підштовхування до дій	Регулювання поведінки
Куріння	Зменшення кількості на- тяків на куріння шляхом утримання сигарет, за- пальничок та попільни- чок поза полем зору	Збільшення цін на сига- рети
Алкоголь	Подавання напоїв у менших склянках	Регулювання ціноутво- рення за допомогою мита або мінімального ціноут- ворення за одиницю
Харчування	Призначення найбільш зручних секцій у су- пермаркетах для фрук- тів та овочів	Обмеження в засобах масової інформації ре- клами їжі, спрямованої на дітей
Фізична активність	Подання салату, а не картоплі-фрі, як гар- ніру за замовчуванням	Заборона промислового виробництва трансжир- них кислот
	Оформлення сходів, а не ліфтів, більш поміт- ними та привабливими в громадських будівлях	Збільшення податку на бензин з року в рік (про- грама ескалації цін на па- ливо)
	Організація їзди на велосипеді як більш помітного засобу пе- ресування, наприклад, через схеми прокату міських велосипедів	Запровадження зон, вільних від висадки па- сажирів з автомобілів, навколо шкіл

³⁰ Адаптовано за: Hausman, D.M. Welch, B (2010) Debate: To Nudge or Not to Nudge Journal of Political Philosophy, 18 (1).

У ході реалізації комунікаційної кампанії можна використовувати різноманітні формати співпраці, а саме — впроваджувати спільне планування як на стратегічному рівні, так і на рівні планування спеціальних подій, розробляти спільні повідомлення та виробляти спільні інформаційні продукти, обмінюватися інформацією та даними, а також надавати консультації та необхідну експертизу.

4.5. Якою є роль масмедіа у процесі зміни поведінки людини?

Попри приголомшливий розвиток соціальних медіа та широке розповсюдження різноманітних прогнозів щодо невідвортної смерті традиційних ЗМІ, масмедіа не втрачають свого впливу на громадську думку. Ще у 70-х роках минулого сторіччя американські дослідники Малколм Мак Комбс (Malcolm McCombs) та Дональд Шоу (Donald Show) сформулювали Теорію порядку денного (Agenda Setting Theory), відповідно до якої «ЗМІ мають здатність переносити значимість окремих пунктів новинного порядку денного на порядок денний всієї громадськості»³¹. Іншими словами, масмедіа визначають, які саме теми варто обговорювати громадськості у відповідній галузі. Хоча засобам масової інформації не дуже вдається говорити нам, що нам думати, у них непогано виходить нав'язувати громадськості, про що думати.

Звичайно, відтоді теорія порядку денного зазнала значної критики і на сьогодні дослідники теорії комунікацій погодилися з тим, що насправді ці процеси є взаємозалежними, тобто як ЗМІ впливають на порядок денний громадськості та політики, але і порядок денний масмедіа у свою чергу формується під впливом подій «реального світу»³². У той же час практики комунікацій постійно опиняються в ситуації, за якої медіа широко висвітлюють одну інформацію, ігноруючи при цьому іншу, навіть при тому, що фахівці вважають її не менш суспільно значимою за першу.

За якими ж критеріями і хто ухвалює рішення щодо оприлюднення інформації в конкретному засобі масової інформації? Для відповіді на це запитання слід звернути увагу на те, хто виробляє редакційну політику. Оскільки переважна більшість ЗМІ в Україні є приватними, логічним буде припустити те, що їхні власники впливають на редакційну політику. Такий вплив також посилюється тим фактором, що спеціалізація власників саме на медіабізнесі є рідкісним явищем для нашої країни. Саме тому досить часто доводиться спостерігати випадки, коли власники ЗМІ використовують їх для вирішення своїх проблем у сфері бізнесу, а також політики. Можна також до цього додати і вплив політиків (як тих, хто наразі перебуває при владі, так і тих, хто на неї претендує), які також намагаються використати засоби масової інформації для популяризації власних ідей.

³¹ Цит. за: Гриффін Ем. Комунікація: Теорії і практики. Х. «Гуманитарний центр», 2015.

³² Докладніше про це: Вейн Парсонс. Публічна політика. К., 2006.

Здавалося б, яким чином інтереси політикуму та бізнесу мають впливати на питання громадського здоров'я? Гадаю, відповідь на це запитання можна знайти, просто проаналізувавши професійну приналежність експертів, які коментують у медіа ці питання. Наприклад, під час зимового локдауну 2021 року кількість політиків та політтехнологів, які коментували проблеми, пов'язані з пандемією коронавірусу на центральних телеканалах, перевищувала кількість коментаторів-медиків у кілька разів. Можна зрозуміти бажання політиків зайвий раз з'явитися у масмедіа за рахунок коментування найбільш популярної новини, проте, нерідко політики використовують такі нагоди і для того, щоб привернути увагу до своїх традиційних наративів³³.



← **Рисунок 19.** Коло змін та роль медіа в комунікації здоров'я (Фінський інститут охорони здоров'я та добробуту)

³³ Як приклад — використання «Опозиційною платформою — За життя» теми російської вакцини для просування наративу щодо покращення відносин з Російською Федерацією.

Водночас, практика засвідчує, що в більшості випадків ці групи все ж таки не впливають на ВСІ рішення масмедіа щодо оприлюднення тієї чи іншої новини. Іншими словами, часто відповідь на запитання «За яким принципом медіа відбирає новини?» слід знаходити саме в редакції відповідного ЗМІ.

Із цього можна зробити висновок, що організатори комунікаційних кампаній можуть зробити дуже багато для того, щоб привернути увагу журналістів та потрапити в їхні статті та передачі. На жаль, нерідко навіть професійні фахівці з комунікації перебільшують упередженість масмедіа, намагаючись прикрити цим власну бездіяльність. Проте насправді секрети плідної співпраці із журналістами є відомими багатьом фахівцям (і зокрема тим, хто працює у сфері громадського здоров'я) та ефективно застосовуються ними на практиці. Для цього слід вибудувати професійні та чесні відносини з журналістами, які передусім ґрунтуються на повазі, об'єктивності та доступі до інформації.

Передусім преса потребує нової інформації, тобто новин. Як справедливо зазначає німецький журналіст та дослідник масмедіа Фолькер Вольф: «Новини — це опрацьована журналістами інформація. Вони виникають у процесі добору та опрацювання змісту подій з усього світу. Критеріями того, чи стане якась інформація новиною, слугує актуальність, новизна, інтерес та особиста зацікавленість читачів, а також надійне джерело. Що є нове, актуальне чи цікаве, залежить від того, що хвилює читачів газети чи журналу, що впливає на їхнє життя або що для них є новим»³⁴.

Для того, щоб збирати новини, журналісти працюють із джерелами інформації. Я хотів би наголосити на цьому моменті, бо нерідко можна почути нарікання від деяких колег щодо непрофесіоналізму журналістів, який, на їхню думку, виражається у низькій якості текстів, перекручуванні або неподанні певних деталей. В той же час для того, щоб підвищити якість журналістських матеріалів, слід мати на увазі, що журналісти не є фахівцями у питаннях громадського здоров'я. Їхній професіоналізм полягає в здатності збирати та інтерпретувати інформацію. Тому важливо бути готовими надати журналістам чіткі коментарі та правдиві факти.

Така ситуація актуалізує необхідність більш тісної співпраці з медіапрофесіоналами. Особливо це важливо для працівників сфери громадського здоров'я, адже дуже важливо впливати на точність матеріалів журналістів на теми здоров'я. Тому комунікаційники, які працюють у системі охорони здоров'я, повинні проактивно працювати з масмедіа, пропонуючи цікавий та актуальний матеріал, а також найкращих (наскільки це можливо) експертів.

³⁴ Цит. за: Фолькер Вольф. Журналістика газет і журналів. К., 2017.

³⁵ У нашому випадку — медичних.

пертів для надання коментарів та доступ до перших осіб для інтерв'ю.

У зв'язках з масмедіа ми маємо демонструвати професіоналізм, відкритість та неупередженість. Журналіст має знати, коли і з ким він може сконтактуватися для того, щоб отримати нову інформацію. При цьому треба прагнути до того, щоб кожний контакт із журналістом був продуктивним, та уникати розповсюдження інформаційного шуму.

Проте, налагоджуючи довірчі та дружні взаємини із журналістами, не слід забувати, що журналіст є професійним збирачем інформації, її пошук є його роботою, а його основні етичні та моральні зобов'язання знаходяться передусім перед читачами його видання. Тому перед будь-яким контактом з журналістом слід чітко з'ясувати (і якщо потрібно — узгодити із відповідними фахівцями), яку саме інформацію ви хочете передати журналістові. Попри те, що деякі автори комунікаційних посібників пропонують спілкуватися з репортерами на основі домовленостей про різні ступені відкритості (на кшталт — «не для друку», або «для цитування без зазначення джерел»), я досить скептично ставлюся до таких напівконфіденційних розмов. На жаль, практика засвідчує, що подібні зобов'язання нерідко³⁶ нехтуються журналістами. Тому найкраще дотримуватися простого правила — якщо ви не хочете побачити в газеті якусь інформацію, краще не давайте її журналістові. Це зауваження насправді стосується не лише прямих розмов, але також і розкладених у різних місцях вашого офісу документів, які можуть бути прочитані журналістом, або розмов з колегами (в тому числі телефоном) на закриті теми в присутності преси.

Ваша стратегія роботи із масмедіа має ґрунтуватися на взаємоповазі та розумінні специфіки масмедіа. Так само, як і будь-яка інша діяльність, засоби масової інформації є виробництвом, а отже, мають свої виробничі цикли, тому ставтеся до запитів журналістів з розумінням і намагайтеся надавати коментарі та іншу інформацію вчасно, бо інакше журналіст не зможе додати їх у свій матеріал (і можливо, навіть буде змушений звернутися до іншого джерела інформації). Журналісти з вдячністю ставляться до тих фахівців, які виконують те, що обіцяли, не ховаються від преси та не перекладають відповідальність на інших колег.

Проте очевидним є те, що наріжним каменем у взаєминах з медіа є наявність цікавої та актуальної інформації. Саме тому фахівці з комунікацій системи громадського здоров'я повинні планувати та виготовляти різноманітні та різноформатні інформаційні продукти та події як для преси, так і для поширення безпосередньо серед груп громадськості.

³⁶ Якщо не сказати у переважній більшості випадків.

Хоча наша професія зародилася понад століття тому саме як преспосередництво³⁷, за цей тривалий строк більшість інструментів роботи з медіа залишилися незмінними. Ми, як і наші колеги з минулого століття, готуємо різноманітні матеріали для преси (пресрелізи, фактшіти тощо), проводимо різноманітні пресподії (пресконференції, брифінги та пресдзвінки³⁸) і, звісно, спілкуємося із журналістами індивідуально (даємо інтерв'ю, коментарі тощо). Звичайно, технології даються взнаки, і тому замість популярних раніше пресдзвінків сучасний піарник чатиться із журналістом у популярному месенджері, проте, це суттєво не впливає на зміст такого спілкування.

4.6. Як провести пресподію в рамках кампанії зі зміни поведінки?

На перший погляд, пресподії є найбільш технологічним методом взаємодії з журналістами. Справді, якщо йдеться про якесь певне питання, логічним буде припустити, що журналісти, які працюють у тій самій громаді та мають схожі за характеристиками аудиторії, будуть ставити подібні запитання, а отже, пресподія здатна зберегти час як речникам організації, так і самим журналістам. Проте такий висновок можна зробити, лише якщо не брати до уваги дуже багато факторів.

Передусім, слід зважати на дуже різний рівень підготовки журналістів. А це означає, що репортер, який краще вивчив питання та зміг сформулювати справді глибоке та цікаве запитання, не буде у захваті, якщо відповідь на нього буде доступною всім присутнім на пресподії журналістам. Слід також зважати на те, що не кожна новина вартує окремої пресподії. Пресподія (пресконференція, брифінг тощо) вимагає, щоб журналісти виділили на неї час із свого напруженого графіка, тому вона має бути присвячена виключно інформації, що гідна стати новиною.

Сучасні журналісти працюють у дуже напруженому графіку, тому слід брати до уваги, коли (мається на увазі конкретний день тижня, а також час) у вашому регіоні репортери здають матеріали в редакцію, і планувати ваші заходи відповідним чином. Адже, якщо ви проводите пресконференцію або іншу подію для преси занадто близько до цього часу, репортер не зможе її відвідати, бо не встигне підготувати свій матеріал. Саме тому комунікаційники повинні вивчати засоби масової інформації, знати їхні виробничі цикли та підлаштовувати свої пресподії під специфіку роботи масмедіа.

Варто також зважати на загальну тенденцію до скорочення кількості штатних працівників у редакціях ЗМІ, а отже, може статися ситуація, коли редак-

³⁷ Або «зв'язки з масмедіа» від англійської Media Relations. Детальніше про це можна прочитати: Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.

³⁸ Щоправда, після початку пандемії коронавірусу поширення набули онлайн-події.

ція просто не матиме вільного журналіста (або у випадку ТБ — телегрупу), щоб надіслати його на вашу подію. Саме тому слід підходити до планування пресподій дуже зважено і не зловживати увагою масмедіа.

Пресподія — це досить потужний інструмент і не варто використовувати його занадто часто, бо якщо журналісти відчують, що ви організовуєте пресконференції та інші події для преси без наявності актуальної інформації, вони просто перестануть їх відвідувати. Тому перед плануванням пресподії слід у першу чергу подумати про те, чи не можна донести цю інформацію в інший спосіб, наприклад, шляхом розповсюдження пресрелізу.

Отже, слід підходити до пресподії, як до організованого заходу, на якому організація або індивідуальна особа презентує інформацію представникам ЗМІ. При цьому журналісти отримують на такому заході новину. Варто також пам'ятати про те, що пресподія є ефективним інструментом не лише розповсюдження інформації, але й налагодження контактів із журналістами.

Найбільш розповсюджені події для преси:

- Пресконференції;
- Брифінги;
- Засідання пресклубів;
- Престури та відвідини проєктів для медіа;
- Прессніданки та пресланчі;
- Навчальні події для преси.

Слід також зауважити, що останнім часом більшість із форматів пресподій мають також онлайн аналоги.

Очевидно, що вибір конкретного формату пресподії залежить від конкретної теми комунікаційної кампанії, наявності актуальної та цікавої інформації, наявності достатньої кількості речників, а також можливостей щодо демонстрації конкретних майданчиків, де впроваджується проєкт. Лише проаналізувавши всі ці фактори, можна ухвалити правильне рішення щодо формату пресподії.

Історично склалося, що найбільш поширеним в Україні форматом подій для масмедіа є пресконференція³⁹. Проте це зовсім не означає, що ви маєте слідувати загальній традиції і проводити пресконференцію лише тому, що «всі так роблять». Обираючи пресподію, передовсім обміркуйте, скіль-

³⁹ Цікаво, що в інших країнах це не завжди так, наприклад, у Великій Британії кількість пресконференцій суттєво поступається кількості брифінгів.

ки, власне, у вас є інформації для медіа. Якщо її достатньо та ви готові відповідати близько 20 хвилин на запитання журналістів — проведіть пресконференцію. Якщо ви готові лише виголосити обмежену кількість інформації та відповісти на два–три запитання, тоді варто проводити брифінг. Якщо ви готові продемонструвати конкретні здобутки проєкту, тобто є можливість щось конкретно сфотографувати або зняти на відео – організовуйте прес-тур. Якщо ж ви відчуваєте потребу в тому, щоб навчити журналістів якихось базових концепцій або підходів до аналізу певних процесів, запрошуйте їх на семінар або тренінг — проте, попередньо вивчивши їхню думку щодо того, наскільки їм потрібні ці знання, бо практика засвідчує, що журналісти сприймають навчальні заходи із помірним ентузіазмом. Намагайтеся бути об'єктивними у своїх оцінках, бо проведення пресподії — це передусім привертання уваги до вашої діяльності, а отже, не слід потім ображатися, якщо журналісти виявлять під час вашої пресподії якісь невідповідності та проблеми.

Після того, як ми визначилися із форматом події — запрошуємо на пресподію журналістів (конкретних осіб), які представляють медіа, що мають підтверджений інтерес до нашої інформації. Це означає, що вони вже висвітлювали таку тематику або зверталися до нас по інформацію чи коментар. Звісно, що ми будемо вітати і журналістів, котрі досі не виявляли інтересу до нашої тематики.

Для запрошення журналістів необхідно надіслати їм пресанонс (іноді його також називають «Media advisory»). У ньому слід надати інформацію щодо дати, часу, місця та іншої логістичної інформації (як дістатися, чи організований транспорт до місця події тощо). Пресанонс має надати первинну інформацію щодо того, про що говоритимуть на пресподії, не розкриваючи при цьому всіх деталей! Також важливо повідомити про всіх речників, які виступатимуть на події, та щодо можливості взяти в них персональне інтерв'ю.

Рекомендується надсилати пресанонси щодо пресконференцій за один тиждень до їх проведення, при цьому за один—два дні слід додатково надіслати запрошення кожному журналістові. Для брифінгів правила запрошення не є настільки жорсткими, цілком прийнятним є запрошення журналістів навіть за один—два дні до події. У випадку з престурами та освітніми заходами для преси запрошення передбачають обов'язкові контакти (телефоном або особисті) з кожним потенційним учасником, оскільки слід ретельно спланувати поїздку та з'ясувати інші логістичні деталі.

Зараз пресанонси розсилаються не лише безпосередньо журналістові на його корпоративну пошту, або через месенджер, але також вони публікуються у стрічці новин інформаційних агентств та розповсюджуються через

соціальні медіа. Якщо ви також вирішите розповсюджувати пресанонс через ці канали, тоді потрібно доволі чітко вибудувати систему реєстрації журналістів під час пресподії.

Для планування пресподії слід якомога раніше визначитися із місцем її проведення. Правильне місце для проведення події передусім має бути відповідно обладнане та бути знайомим журналістам, вони не повинні витрачати занадто багато часу на те, щоб дістатися до нього.

Будь-яка пресподія має бути добре підготовлена. А це означає, що потрібно визначити для неї речників організації, котрі мають пройти відповідний тренінг та отримати ключові повідомлення, які вони оприлюднять під час події. Необхідно також передбачити можливі важкі та незручні запитання (особливо у випадку пресконференції, де відповідно до формату більшість часу займають саме відповіді на запитання журналістів) і підготувати на них влучні та ґрунтовні відповіді.

Якщо ви хочете обрати проведення пресконференції, передусім майте на увазі, що цей формат не можна використовувати занадто часто. Мій досвід, зокрема, засвідчує, що мінімальна перерва між двома пресконференціями становить три тижні. Пресконференція — це робоча зустріч із представниками ЗМІ, а не нарада або звітна доповідь, саме тому вона має бути добре структурована та розрахована на те, щоб журналістам було комфортно та зручно отримати відповіді на їхні запитання. Саме тому важливо, щоб пресконференція була відмодерована, тобто у неї має бути професійний ведучий⁴⁰.

Пресконференція потребує обов'язкового представлення речників⁴¹ та проведення сесії запитань і відповідей. Намагайтеся обмежувати кількість речників до трьох осіб⁴², щоб не розмивати ваші основні повідомлення. Їхні заяви мають тривати 5—7 хвилин або менше та ґрунтуватися на ключових повідомленнях. Ваші речники мають бути підготовлені та мати короткі й чіткі відповіді на ті запитання, які можна передбачити. Продумайте також можливість візуалізації (постери, мультимедіа), щоб зробити свої повідомлення більш чіткими. Слід також подбати про відповідне оформлення залу пресконференції, в тому числі і про те, щоб логотипи усіх партнерів були видимими та рівноцінно представленими.

⁴⁰ На жаль, ще донині доводиться спостерігати практику, коли пресконференцію веде основний речник — тобто керівник організації.

⁴¹ Досить часто можна спостерігати випадки, коли ведучий не представляє речників пресконференції, покладаячись на те, що біля кожного з них є табличка із зазначеними прізвищем та посадою.

⁴² Хоча в реальному житті цю рекомендацію виконати дуже важко.

Пресконференція не може тривати понад 45 хвилин, включаючи запитання та відповіді. Намагайтеся не затягувати час її проведення, бо інакше можна опинитися в ситуації, коли речники ще виступають, а журналісти вже розійшлися. Заяви речників мають бути прямими та по суті справи, слід уникати довгих промов. Найбільш важливу інформацію потрібно повідомити на початку пресконференції, тому що певна кількість журналістів не буде присутньою на події весь час. Ведучий має просити журналістів представлятися перед тим, як вони поставлять запитання, та, можливо, повторювати їхні запитання, щоб усі їх почули. Пам'ятайте, що радіо- і телерепортерам потрібні чіткі заяви (короткі фрагменти не більше 20 секунд), щоб використати у своїх матеріалах.

Після завершення пресконференції її організатори не повинні відразу залишати приміщення та мають бути готовими дати персональні інтерв'ю окремим репортерам. Гарною ідеєю є також надіслати прескіт⁴³ журналістам, які висловлювали бажання відвідати пресконференцію, але не змогли це зробити. Проте завдяки вебформатам, журналісти можуть бути присутніми на конференції віртуально.

Пресбрифінг — це формат, який набуває дедалі більшого поширення в Україні, зокрема його активно використовують Міністерство оборони, Міністерство внутрішніх справ та Державна служба з надзвичайних ситуацій, а також інші державні органи та недержавні організації.

Брифінг найкраще підходить у ситуації, коли організація не хоче (чи не може) надавати багато деталей або якщо організація не впевнена в тому, що її речник зможе дати вигідні для неї відповіді на запитання журналістів. Ця пресподія складається з офіційної заяви представника (речника) організації та відповіді на уточнювальні запитання журналістів (не більш як п'ять запитань) і триває не більше 30 хвилин.

До інших форматів подій для преси також належать прессніданки та пресланчі, які є зустрічами представника організації (здебільшого керівника) із журналістами. Як правило, така зустріч покликана прояснити складні або делікатні питання, пов'язані з організацією кампанії. Також проводяться пресланчі з головними редакторами (здебільшого для налагодження стратегічного партнерства та забезпечення їхньої підтримки кампанії).

⁴³ Прескіт (від англійської press-kit) — підбірка матеріалів для преси, яка роздається під час організованих подій, а також індивідуальних зустрічей з журналістами, іноді зустрічається назва преспапка.

4.7. Як підготувати матеріали для медіа?

У ході проведення комунікаційної кампанії зі зміни поведінки слід готувати різноманітні інформаційні продукти⁴⁴, проте, серед них окремо виділяються матеріали, які готуються для масмедіа. Очевидно, що це викликано подвійним характером подібних матеріалів, оскільки, на відміну від інших інформаційних продуктів кампанії, їхня мета полягає не лише в тому, щоб вплинути на кінцевого споживача інформації, але і в тому, щоб переконати журналіста та редактора використати цей матеріал у відповідному ЗМІ.

Очікувано, що журналісти прагнуть використовувати матеріали, які відповідають саме стилістиці та форматам масмедіа. Здається, що вже в усіх посібниках з комунікацій тисячу разів було написано про те, що мова засобів масової інформації має свої особливості, які є відмінними від наукової та бюрократичної мови, проте, ще й досі державні органи надсилають десятки пресрелізів та аналітичних статей, які виглядають як виступи на наукових конференціях або звіти перед керівництвом. Не дивно, що такі матеріали мають досить низькі шанси потрапити до масмедіа.

Передусім слід зазначити, що переважну більшість матеріалів у ЗМІ можна віднести до однієї з таких категорій⁴⁵:

- Новини які інформують читача (слухача або глядача) про те, що відбулося або станеться невдовзі. Їхнє завдання — надати всю важливу та актуальну інформацію, яка стосується аудиторії конкретного ЗМІ. Новини є в усіх медіа: теленовини на ТБ, колонки новин у газетах і інтернет-виданнях та радіоновини. Навіть у журналах, які виходять раз на місяць або щоквартально, є розділ новин, як би дивно це не звучало.
- Аналітичні статті та передачі, що пояснюють читачам зв'язки між фактами та довгостроковими процесами, дають прогнози та показують тренди. Іншими словами, вони тлумачать дійсність, а отже, медіаматеріали цих жанрів формують ставлення аудиторії до відповідних ідей. Аналітичні статті є в друкованих та інтернет-виданнях, на телебаченні виходять численні аналітичні програми, на радіо ж аналітика присутня не на кожному каналі, проте, є спеціалізовані, так звані «розмовні» радіоканали, де її досить багато.
- Матеріали публіцистичних жанрів, котрі допомагають читачеві розглянути тему з різних точок зору та проаналізувати її відповідно до певної системи цінностей. Публіцистичні жанри є найбільш

⁴⁴ Про процес їх підготовки написано раніше в цьому розділі.

⁴⁵ Очевидно, що автор не включає до цієї класифікації суто розважальні формати.

різноманітними, оскільки до них входять і репортажі, і авторські колонки, і редакційні матеріали, на які можна натрапити у різних видах медіа. Попри те, що вони і не приховують того, що містять суб'єктивний погляд автора на певний предмет, такі жанри є більш чесними, бо не видають оцінки та судження автора за факти.



Рисунок 20. Дев'ять складових ідеального тексту

У рамках комунікаційної кампанії ми можемо готувати матеріали для всіх вищезгаданих категорій. Для того, щоб потрапити в новини, ми готуємо пресрелізи. Наші фахівці можуть писати аналітичні статті, також такі статті можна готувати на основі різноманітних досліджень та опитувань. Керівники центрів громадського здоров'я, а також провідні фахівці здатні вести авторські колонки в різних масмедіа і це вже буде публіцистика.

Коли йдеться про підготовку матеріалів для широкої громадськості зі складної тематики (до якої без жодного сумніву належать питання громадського здоров'я), нерідко доводиться мати справу з «дилемою фахівця», тобто відомим практикам комунікацій упередженням, яке заважає вузьким професіоналам у певній галузі пояснювати свою думку нефахівцям. Комунікаційникам часто доводиться чути від своїх колег-медиків та інших вузьких спеціалістів нарікання на те, що неможливо надмірно спрощувати певні концепції та поняття, адже тоді можна загубити зміст. «Деякі речі занадто складні — їх неможливо спростити», — говорять вони. Проте більшість читачів ваших матеріалів не є експертами, саме тому і потрібен текст, який зрозуміє кожний читач. Отже, ми маємо донести до наших колег просту істину — складний текст не буде прочитаний більшістю читачів і тому не здійснить жодного впливу на їхні ставлення, практики та поведінку.

Дилема фахівця також проявляється в тому, що спеціаліст часто переживає щодо того, що подумают його колеги, коли прочитають занадто спрощений текст, та чи не вважатимуть вони його дилетантом. Однак тут слід завжди зважати на те, а на яку, власне, аудиторію розрахований конкретний текст. Очевидно, що стаття для наукового або професійного видання має бути достатньо деталізованою та написаною із використанням наукової та професійної лексики. Якщо ж ваш текст друкується в популярному медіа та має задовольнити інтереси всіх читачів, тоді автор має готувати його, орієнтуючись на знання дилетанта, при цьому все ж таки намагаючись не спотворювати зміст. Я абсолютно свідомий того, що це дуже нелегке завдання, але лише таким чином ми зможемо досягнути нашої головної мети — змінити ставлення нашої аудиторії до відповідного питання. Сучасний світ перевантажений інформацією — якщо ви не можете чітко донести своє повідомлення та швидко завоювати увагу, ви втрачаєте свою аудиторію.

Пресреліз

Одним із найбільш поширених матеріалів для масмедіа є пресреліз, коротке інформаційне повідомлення, призначене для журналістів і редакторів ЗМІ, яке розповідає про важливу подію.

Пресреліз має структуру «перевернутої піраміди», де усе найважливіше і найцікавіше розміщено на самому початку. Важливість інформації знижується згори донизу. Стиль пресрелізу копіює стиль інформаційних агентств, тому в ньому немає місця емоціям та суб'єктивним оцінкам. Композиційно пресреліз складається із заголовка, ліду або зачину, основного тексту, довідкової інформації та контактної інформації.

Заголовок пресрелізу має стисло передавати зміст новини, а отже, бути максимально лаконічним — в ідеалі не більше восьми слів. Лід розкриває та уточнює інформацію заголовка. Він має бути не довшим за п'ять рядків і відповідати на 6 запитань: Хто? Що? Коли? Де? Навіщо? Чому? Далі йде основний текст пресрелізу, де подаються цитати, додаткова інформація та подробиці. Наприкінці дається історія питання, довідкова інформація, а також контакти.

Якщо є можливість, додавайте до пресрелізу ілюстративні матеріали – фото, відео, графіку. Оскільки здебільшого пресреліз передають електронною поштою, не намагайтеся пересилати разом з ним усі наявні у вас фотографії та відеоматеріали. Достатньо надіслати перелік матеріалів, які ви маєте, з коротким описом. Найкраще до цього опису додати посилання на вебресурси, звідки журналісти зможуть самостійно взяти матеріали, які їх зацікавили.

Готуючи матеріали в рамках комунікаційної кампанії, варто мати на увазі, що ви конкуруєте за увагу з величезною кількістю матеріалів (і це матеріали не лише за вашою тематикою). Саме тому пересічний читач (глядач або слухач) має бути переконаний у цінності інформації, що міститься у вашій статті, вже тоді, коли прочитав її заголовок. Саме тому ваш текст має бути зручним для читача, а це означає, що варто організовувати інформацію таким чином, щоб читач отримав усе, що потрібно, в одному місці, а не шукав десь в інших місцях.

Головне правило підготовки матеріалів полягає в тому, що у своїх текстах ви маєте пояснювати, а не заплутувати свого читача. Коли людина побачить ваш текст, то за дуже обмежений проміжок часу (деякі дослідження стверджують, що за 5 секунд) вона має оцінити ваш матеріал, визначаючи, чи читати їй текст далі. Саме тому слід якомога швидше дати читачу чітку

відповідь на запитання:

- Що це за текст?
- Про що він (яка його тема)?
- Хто його автор? Чому мене має цікавити його думка?
- Чому варто дочитати текст до кінця (а не відкласти на потім)?

Наше головне завдання — дати читачу максимум інформації в доступному для нього форматі, при цьому заощадивши якомога більше його часу. Читач хоче від вашого тексту вчасності, ясності, точності, достовірності, стислості, вичерпності і нічого зайвого, саме тому ми маємо відмовитися від того, щоб наші тексти увічнювали автора як суперфахівця та великого розумника.

Важливо усвідомити, що текст служить читачеві, а не навпаки. Тому ще на початку тексту ви маєте сформулювати його мету саме для читача і, використовуючи прямі й чіткі твердження та аргументи, якомога швидше підійти до основної думки тексту.

Слід також зважати на те, яким чином сучасна людина споживає новини: кількість читачів газет та журналів невинно зменшується, понад третину населення читає новини, які вони отримують як посилання від друзів у соціальних мережах. При цьому, за статистикою, навіть ті, хто клікнули на заголовок і відкрили новину, присвячують їй від п'яти до двадцяти секунд. До кінця не дочитують навіть важливі й цікаві новини. Тому новина має завжди починатися з головного, продовжуватись важливим, а найменш важливе має бути в кінці. Таку структуру називають «перевернутою пірамідою». Традиційно рекомендують ставити на чолі перевернутої піраміди відповіді на запитання «хто?», «де?», «коли?», «що?», «як?» і «чому?»

БОКС 9.

Фактична довідка (factsheet) та Інформаційний лист (backgrounder)

- Як правило, ці матеріали є довідковими та додатковими до пресрелізу матеріалами.
- Бекграундер — це інформаційний матеріал, що містить необхідну інформацію про зміст роботи організації, історію її створення та розвитку тощо.
- У фактичній довідці (factsheet) інформація подається у форматі маркованих абзаців (bullet format) у логічній послідовності від загального до конкретного щодо однієї теми.
- Для бекграундера використовуйте традиційний формат (абзаци,

можливо, підрозділи), у ньому давайте технічну та історичну інформацію, яка є занадто глибокою та великою для фактичної довідки.

- Розтлумачте всі наукові та технічні терміни, які використовуються.
- Якщо це доречно, використовуйте формат запитань, що часто ставлять (frequently asked questions або FAQs) та відповідей на них. Такий формат має велику ймовірність бути передрукованим, тому будьте точними та акуратними.
- У фактичну довідку та бекграундер намагайтеся не ставити інформацію, яка може дуже швидко змінитися. Для того, щоб давати інформацію щодо оновлення ситуації, існують пресрелізи. Ці ж матеріали розповідають історію виникнення організації, питання, проблеми, умови, в яких це сталося, тощо.
- У цих матеріалах не використовуються цитати.
- Ці матеріали розповсюджуються як офіційні документи вашої організації.
- Інформацію, що має міститися в цих документах, необхідно узгодити з ключовими фахівцями в організації та партнерами події.

За всієї важливості дотримання правил підготовки матеріалів ми маємо облишити ілюзії — у будь-якому разі найбільше читача цікавить зміст тексту, а отже, якщо його тема не стосується людини безпосередньо, жодні прийоми не спрацюють. Саме тому коректний вибір теми та ваші знання будуть основним фактором привернення уваги. Читач також має переконатися, що ви чесні з ним та не маєте прихованих цілей (тобто не маніпулюєте і не маєте наміру нав'язати йому свою думку).

БОКС 10.

Наскільки ваш текст готовий до розповсюдження?

Перевірте за допомогою цього чек-ліста

- Тема тексту чітка та зрозуміла — бажано передати її одним простим реченням;
- Мета тексту чітко зрозуміла для вас;
- Цільова аудиторія тексту визначена;
- Текст логічно організований та не заплує читача;
- Читачу зрозуміло, як тема тексту пов'язана з його повсякденним

життям;

- Читач розуміє, що конкретно йому треба зробити, щоб набути нової поведінки;
- Більшість тексту написано простими реченнями;
- Текст не переобтяжений професійною лексикою, складними аббревіатурами та надмірним вживанням іншомовних слів;
- Інформація в тексті подана в активній формі, кількість пасивних зворотів зведена до мінімуму.

БОКС 11.

Відеорелізи

- Ви можете готувати короткі відеокоментарі від відповідальних працівників або експертів тривалістю 10-20 секунд, цей матеріал можуть використовувати тележурналісти, також його можна розміщувати в соціальних мережах.
- Відеорелізи повинні мати дату та час. Готувати відеорелізи (у вигляді теленовини) слід, лише якщо є розуміння, що є цікавість від телеканалів ставити такий матеріал
- Натомість можна готувати B-roll (відеонарізка без начитки): оскільки його швидше та легше робити. Журналіст може використовувати ці відеоматеріали для того, щоб створити свій власний матеріал.

4.8. Як підготуватися до інтерв'ю?

Інтерв'ю — є однією з найбільш розповсюджених форм взаємодії організації із масмедіа. Справді, на перший погляд, це є найкращою стратегією для журналіста отримати необхідну для нього інформацію «із перших вуст», так само і для організації краще висловити свою позицію в особистій зустрічі. Проте на практиці доводиться мати справу із ситуацією, коли інтерв'ю не розв'язує всі можливі питання, а навпаки створює додаткові.

Найголовніша проблема, з якою стикаються організації у медіаінтерв'ю — це марнославство та несерйозне ставлення речників до його підготовки. На жаль, ми повинні визнати той факт, що в переважній більшості випадків наші речники до інтерв'ю не готуються. Нерідко можна зустріти подібне ставлення: «Я чудово розумію предмет розмови, тому не бачу сенсу спеціально готуватися до зустрічі із журналістом». Зазвичай до цього ще додається сумнівна фраза щодо того, що його час потрібний для того, щоб робити конкретні справи, а не гратися в симуляції зустрічей з медіа. На жаль, досить часто за подібне легковажне ставлення доводиться платити суттєвими репутаційними втратами. Якщо фахівець не готується до інтерв'ю, його мова неструктурована, він пояснює свою думку довго і не цікаво, наводячи надмірну кількість деталей. І саме це ми спостерігаємо у переважній більшості виступів українських урядовців у медіа.

Тому ще до власне розмови із журналістом слід переконатися, що ви узгодили з ним умови, на яких ви надаватимете інформацію, і що ви маєте однакове розуміння того, в якій частині вони будуть застосовними, а в якій — ні.

Проте, яким би не був формат інтерв'ю, ніколи не погоджуйтеся на розмову без щонайменше 15-хвилинної підготовки.

Речник має підходити до інтерв'ю відповідально та зібрано, адже розмова із журналістом — це шанс водночас звернутися до кількох тисяч (а іноді й до кількох мільйонів) людей. Окрім кількісного мультиплікатора ваших повідомлень, ЗМІ ще додають до них більшої легітимності, адже зазвичай аудиторія відповідного медіа складається з людей, які йому довіряють. Тому для цих людей запрошення вас до розмови є сигналом щонайменше про те, що журналісти вважають ваше повідомлення важливим, а в деяких випадках і про те, що вони його підтримують.

- 
- З'ясовуємо, з ким будемо говорити — хто журналіст та яке масмедіа він представляє?
 - Про що журналіст хоче дізнатися?
Речник (або його прессекретар) не повинен соромитися спитати журналіста про конкретні запитання, які він планує поставити. При цьому, очевидно, не треба тиснути на журналіста.
 - Чи готував цей журналіст (а також це медіа) раніше матеріали з такої теми?
Ознайомтеся з ними заздалегідь та зробіть висновки щодо їх фаховості та упередженості.
 - Яке власне інтерв'ю планує провести журналіст?
Чи буде робитися запис, чи воно буде транслюватися наживо?
 - Де відбудеться інтерв'ю і як довго воно триватиме?
 - Який дедлайн ухвалення рішення про інтерв'ю та його проведення?
 - Чому журналіст звернувся саме до вас?
Кого ще журналіст інтерв'юватиме з цієї теми?
 - Як журналіст планує використати це інтерв'ю?
Чи буде цей матеріал випущений як власне інтерв'ю, чи журналіст візьме ваші прямі цитати як коментарі для медіапублікацій інших жанрів (наприклад, для репортажу або аналітичної телепрограми)?
 - Чи буде можливість прочитати / подивитися інтерв'ю до публікації?
 - Чи розумієте ви, чому це інтерв'ю важливе саме для вас?
Яку мету ви ставите для себе?
 - Які ключові повідомлення ви хочете донести в ході цього інтерв'ю?
Підготуйте повідомлення, які є важливими для вас на сьогодні, та подбайте, щоб вони належним чином прозвучали в ході розмови.

➤ **Рисунок 21.** Алгоритм підготовки до медіаінтерв'ю

Існують фахівці, які справді побоюються давати інтерв'ю (особливо коли йдеться про відеозапис), і їх можна зрозуміти — адже не кожний має природні здібності виступати перед публікою або перед камерою. Проте мій досвід засвідчує, що підготовка до інтерв'ю та регулярне практикування дають змогу досягнути насправді вражаючих результатів. Мені доводилося проводити медіатренінги⁴⁶ для великої кількості працівників державних органів влади та органів місцевого самоврядування, і головний висновок, який я зробив за результатами таких тренінгів, полягає в тому, що якщо людина бажає цього навчитися, то вже після кількох її інтерв'ю можна спостерігати значний прогрес.

Друкована преса
особиста зустріч

Друкована преса
телефон

Друкована преса
письмова відповідь

ТБ та радіо
запис у офісі



ТБ та радіо
запис під час події

ТБ та радіо
запис у студії

ТБ та радіо
пряме включення

ТБ та радіо
інтерв'ю у прямому ефірі

Рисунок 22. Види інтерв'ю

Передусім потрібно ставитися до інтерв'ю спокійно та без зайвих емоцій. На жаль, іноді деякі керівники сприймають необхідність зустрічі з медіа як занурення у вороже середовище. Проте не варто надто демонізувати журналістів, вони не завжди прагнуть підловити вас або витягнути якусь негативну інформацію. Насправді, більшість журналістів ставляться до теми інтерв'ю нейтрально (а деякі навіть мають дуже поверхневі знання щодо цієї теми). Саме тому важливо опанувати не лише власні емоції, але й весь хід інтерв'ю, тобто провести його за власними правилами. При цьому слід завжди пам'ятати про те, що інтерв'ю починається з моменту, коли ви зустрілися з журналістом, і завершується, коли ви вже розійшлися.

⁴⁶ Медіатренінг — навчальний семінар, на якому проводяться навчальні інтерв'ю та розглядаються різні техніки виступів у медіа.

Насправді, лише на перший погляд журналіст «керує» інтерв'ю, оскільки він ставить запитання, може змінювати хід розмови, і, зрештою, саме він фіналізує матеріал, тобто створює його в тому вигляді, який побачать представники читацької або глядацької аудиторії. Проте це зовсім не так. Передусім ви повинні усвідомити, що як би добре не готувався журналіст⁴⁷, ви все одно знаєте свою галузь краще за нього. Оскільки ви більше обізнані, саме ви можете вибирати інформацію, на якій ви хочете зосередитися. Краще володіння матеріалом завжди дає змогу непомітно підвести співрозмовника саме до тієї тези або висновку, який є бажаним.

Журналіст перебуває в постійному пошуку інформації, щоб заповнити місце в газеті або час в ефірі. Тому, якщо він уже звернувся до вас з проханням дати інтерв'ю, це означає, що він розраховує на нього. Тобто, саме ви маєте інформацію, яка йому потрібна, а не навпаки.

Усвідомивши це, необхідно вміти використати інтерес журналіста для передачі власних повідомлень. Ми вже розповідали в цьому посібнику про те, як готувати ключові повідомлення, наголошуючи на необхідності мати набір ключових повідомлень для використання в комунікаційній кампанії. Медіаінтерв'ю — це і є та слушна нагода, коли слід використовувати підготовлені ключові повідомлення!

Водночас варто взяти до уваги, якою є аудиторія ЗМІ, де буде оприлюднене ваше інтерв'ю (адже дивно виглядатимуть повідомлення для старших людей у молодіжній телепрограмі). Також зважайте на те, на якому етапі зміни поведінки перебувають представники цільових аудиторій (тобто чи не зарано передавати деякі із підготовлених вами повідомлень).

У будь-якому разі намагайтеся не перевантажувати своє інтерв'ю великою кількістю повідомлень. Деякі експерти радять використовувати в одному інтерв'ю не більше двох—трьох повідомлень, проте, я не буду настільки категоричним, адже розмови з журналістами бувають дуже різними, в тому числі вони можуть бути досить тривалими за часом.

Відповідаючи на запитання журналіста, намагайтеся через надання відповіді перейти власне до своїх повідомлень (які мають бути у вас у вигляді готових речень), ця техніка називається «бріджінгом»⁴⁸. Використовуючи фрази-зв'язки (містки), ви зможете перейти від запитання журналіста до того, про що ви хочете говорити. Завжди намагайтеся сказати свої повідомлення якомога раніше, а також робіть їх якомога коротшими (не більш як 20 секунд), щоб під час підготовки матеріалу їх не відредагували, спотворивши таким чином їхній зміст. Не соромтеся повторювати свої повідомлення по кілька разів, тоді вони з більшою ймовірністю дійдуть до читачів (або глядачів).

⁴⁷ А значна кількість журналістів взагалі не готується до інтерв'ю.

⁴⁸ Від англійської bridge — міст.

ПРИКЛАДИ «МІСТКІВ»

Цікава думка... ..однак, насправді...

Це правда... ..але не забувайте, що...

Цікаве запитання... ..але ж насправді Вас цікавить...

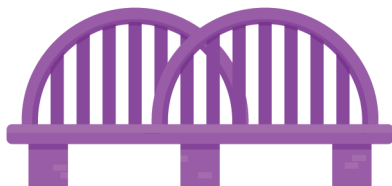
Слушний коментар... ..можливо, Вам буде цікаво дізнатися, чому...

На жаль, існує хибне сприйняття щодо... ..проте, важливо розуміти, що...

Із цього приводу існує багато дискусій... ..але врешті-решт...

Скільки людей, стільки й думок... ..але найважливіше, про що б я хотів поговорити...

Ви зачепили важливу тему... ..проте, у цьому випадку я хотів би розглянути інший аспект цього питання...



← Рисунок 23. Техніка бріджінгу

Під час інтерв'ю завжди будьте зацікавленим і зосередженим, тобто не відволікайтеся на якісь інші справи. Також намагайтеся поводитися щиро та не викликати підозру в репортера (а отже, і в аудиторії), що ви приховуєте якусь суспільно важливу інформацію. Не треба поспішати за жодних умов: навіть якщо ви насправді поспішаєте, краще попередньо узгодити із журналістом, скільки часу відведено для інтерв'ю, і дотримуватися цього регламенту, але при цьому говорити чітко, без поспіху та з правильними емоціями. Ви маєте демонструвати впевненість, компетентність та надійність.

Сама природа новин полягає в тому, що кожен репортер хоче бути першим, хто передбачив певну подію чи результат. Відповідно, журналісти по-

стійно прагнуть виявляти можливі сценарії розвитку подій, намагаючись витягнути зі свого співрозмовника якісь відомості або прогнози. Такі запитання зазвичай починаються так: «Чи можливо, що...» або «Що станеться, якщо...». За такого розвитку подій слід обмежити свої коментарі лише тим, що ви знаєте, й уникати слизьких тем щодо того, що може бути або ні. Пам'ятайте: «Я не знаю» — це нормальна відповідь, якщо ви можете повідомити журналістові, коли у вас буде відповідна інформація.

Відповідаючи на запитання журналіста, формулюйте, короткі, чіткі відповіді — одна думка на одне речення. Не відповідайте занадто розлого. Тримайтеся своїх ключових повідомлень і вчасно зупиняйтеся, щойно ви відповіли на поставлене запитання.

Тримайтеся природно та доброзичливо і, якщо не йдеться про якісь відверто трагічні або сумні теми, завжди посміхайтесь. Намагайтеся бути відвертим, або щонайменше видаватися відвертим. Узагалі не бійтеся бути природним і не соромтеся попросити журналіста перезаписати відповідь, якщо ви збилися з думки.

Деякі репортери під час інтерв'ю полюбляють використовувати техніку «незручної паузи», щоб підштовхнути вас до додаткових коментарів. Іноді журналісти навіть продовжують таку паузу, ставлячи додаткове запитання «і?». Якщо до вас застосували техніку незручної паузи, слід посміхнутися і запитати: «Чи маєте якісь інші запитання?».

Вам часто будуть ставити запитання, які не відповідають тим заявам, які ви хочете зробити або на які ви не хочете відповідати. Ви можете використовувати технологію містків, щоб спрямувати запитання до ваших повідомлень. Продумайте, як широкий контекст, що пов'язаний із запитанням, може вивести на ваші повідомлення. Якщо репортер ставить запитання, на яке ви не хочете відповідати, або запитання стосується теми, на яку ви не можете говорити, можна просто сказати: «На жаль, я не маю наразі достатньої інформації. Запевняю вас у тому, що ми надамо вам вичерпну й достовірну інформацію про стан справ, щойно з'явиться така можливість». І, звісно, не варто використовувати цю дивну фразу «Без коментарів».

Не перебивайте журналіста і завжди чекайте доки інтерв'юер повністю сформулює своє запитання, а вже потім давайте свою відповідь. Перш ніж починати відповідь, зробіть паузу: це дасть змогу швидко обмірковувати відповідь. Узагалі візьміть за правило робити паузи у своєму мовленні, коли обмірковуєте тезу. Якщо цього не робити, ви будете промовляти велику кількість словесного мотлоху на кшталт «е-е-е», «м-м-м», «типу», «значить» тощо.

ЗАПИТАННЯ ЖУРНАЛІСТА

«Я знаю, що ви не маєте всіх фактів, але якщо би ви мали відповісти однозначно — так або ні...»



«Отже, ви говорите, що...»



У запитанні журналіста міститься неправдива або неточна інформація.



Журналіст у своєму запитанні посилається на думку відомої людини, яку ви не чули дотепер



ВАША РЕАКЦІЯ

Будьте твердими і ніколи не спекулюйте. Поясніть, що ви не та людина, з якою слід говорити про це питання, та що ви допоможете вийти саме на ту особу, яка може на нього відповісти

Якщо журналіст починає вкладати свої слова у ваші вуста, чітко спростуйте подібні твердження.

Якщо інтерв'юер щось сказав неправильно, за жодних обставин не повторюйте його помилку. Натомість ввічливо виправте його: «Насправді це не так.»

Не слід коментувати непідтверджені дані. Бажано за допомогою технології бріджінгу перейти до обговорення ваших ключових повідомлень

Рисунок 24. Як не дати співрозмовнику спровокувати себе?

На інтерв'ю ваше головне завдання — висловити свої ключові повідомлення. Тому готуйте їх та використовуйте будь-яку можливість, щоб повторити кілька разів упродовж інтерв'ю.

Інтерв'ю через системи відеозв'язку

Останнім часом дедалі популярнішими стають інтерв'ю через різні системи відеозв'язку (Skype, Zoom, Webex тощо). Насправді це дуже зручно, особливо коли журналіст намагається з'ясувати подробиці в експерта, який перебуває в іншому місті (або навіть в іншій країні). Формат інтерв'ю через Skype також часто використовують українські телеканали. Звичайно, що всі загальні правила підготовки до інтерв'ю слід також застосовувати й під час підготовки до інтерв'ю через Skype, проте, є й додаткові особливості, про які потрібно пам'ятати. Щоб переконатися, що ви маєте якнайкращий вигляд та вас добре чути, врахуйте ці поради, якщо плануєте давати телевізійне інтерв'ю через Skype або інші системи відеозв'язку у своєму офісі чи будинку:

1. Правильно встановлюйте камеру: вона має розташовуватися на рівні ваших очей, а не дивитися на вас знизу вгору.
2. Подбайте про хороше освітлення: Джерело світла має бути за камерою. Якщо ви поставите світло позаду вас, то ваше обличчя буде дуже темним. Світло поруч або вище буде давати дивні тіні.
3. Дивіться прямо в камеру: Якщо ваші очі блукатимуть кімнатою, ви будете видаватися розгубленим. Бажано не читати якусь інформацію з монітора чи з паперу, а говорити з пам'яті, це викликає більшу довіру.
4. Перевірте фон, на якому вас побачать глядачі: Подумайте, що люди побачать за вами, важливо також, що люди побачать навколо вас. Рекомендовано мати трохи простору перед вами, також зауважте, щоб глядачі не бачили зайвих речей і предметів на вашому столі. Подбайте також, щоб за вами було достатньо простору.
5. Говоріть з нормальною гучністю: Не треба кричати. Звичайно, до інтерв'ю слід перевірити, чи добре працює ваш мікрофон.
6. Переконайтеся, що ваш інтернет достатньо швидкий для передавання відео: Якщо ви даєте інтерв'ю з дому, попросіть своїх рідних у цей час не запускати важкі файли (наприклад, не грати у мережеві ігри або не закачувати фільми). Не використовуйте мобільний інтернет.
7. Одягніться відповідним чином: Для інтерв'ю у Skype вам достатньо виглядати професійно від талії вгору. Дотримуйтесь однотонних кольорів і не одягайтеся в той самий колір, що й ваш фон (інакше ви матимете вигляд «плаваючої» голови), й

уникайте білого кольору.

8. Завжди починайте сеанс раніше за власне інтерв'ю: Ніколи не знаєш, коли виникне технічна помилка чи несподівана проблема зі звуком, тому краще заздалегідь перевірте, чи все працює нормально. Якщо не маєте досвіду роботи зі Skype (або іншою системою, яку використовуватимете під час інтерв'ю), краще під час перших інтерв'ю мати поруч із собою технічного фахівця, який може допомогти налаштувати систему.

4.9. Як використовувати соціальні медіа в комунікаційних кампаніях із зміни поведінки?

Цифрова революція засадничо змінила середовище, в якому ми живемо. Вона не лише сприяла збільшенню в геометричній прогресії кількості інформаційних джерел, але й принципово змінила наше споживання інформації. Соціальні медіа — це набагато більше, ніж просто ще одне медіа, адже вони забезпечують у режимі реального часу взаємодію своїх користувачів, які створюють, поширюють, коментують та ініціюють власні думки, досвід та позиції. На відміну від традиційних медіа, у соціальних медіа користувачі є рівноцінними партнерами, а не просто пасивною аудиторією.

Сучасна людина живе в соціальних медіа, що робить комунікацію в них принципово іншою, відмінною від, наприклад, традиційного споживання телевізійних новин, де існує чітка межа між мовником та його аудиторією. Іншими словами, в соціальних медіа кожен голос має значення, незалежно від того, чи цей голос є голосом міністерства, чи великої корпорації, чи простого громадського активіста, адже в соціальних медіа важливим є вільний обмін інформацією. Кожен може взяти участь у такому обміні.

Водночас суттєво зросла довіра до інформації з соціальних мереж: якщо раніше новина в телевізійній програмі автоматично вважалася більш достовірною, ніж та, що розміщена в інтернеті, то тепер межі між традиційними й соціальними медіа дуже розмиті.



ШВИДКІСТЬ

Зараз новини зазвичай з'являються спочатку в соціальних медіа

ГЛОБАЛЬНІСТЬ

Соціальні медіа швидше перетинають географічні кордони

БЛИЗЬКІСТЬ

Соціальні канали отримують інформацію безпосередньо від величезної кількості осіб часто неофіційно та іноді від прямих свідків подій

СОЦІАЛЬНІСТЬ

Соціальні медіа коментуються користувачами, які надалі розповсюджують відповідну інформацію

Рисунок 25. Чим відрізняються соціальні медіа від традиційних ЗМІ?

Отже, практично неможливо в сучасних умовах провести ефективну кампанію зі зміни поведінки без комунікації в соціальних медіа. Соціальні мережі — це віртуальний простір, де зустрічаються та взаємодіють люди, для цієї мети вони надають різні способи спілкування (служби миттєвих повідомлень, групи, відеочати тощо). Власне, соціальні мережі спрямовані на створення спільнот за певними інтересами, таким чином цільові аудиторії фактично самосегментуються, що є надзвичайно зручно для комунікаційників.

Соціальні медіа можуть стати ідеальним майданчиком для поширення інформації про вашу кампанію. Окрім того, що тут ви зможете розповсюджувати свої повідомлення, ви також маєте змогу знаходити прихильників та союзників.

Як саме можна залучити до нашої кампанії користувачів соціальних медіа? Передусім потрібно пропонувати людям говорити про комунікаційну кампанію та її повідомлення, адже саме підхід «з уст в уста» дає змогу поширювати повідомлення кампанії в соціальних медіа, а тому вибудовувати довіру та підвищувати обізнаність представників цільових аудиторій щодо пропонованої кампанією поведінки.

Пам'ятайте про те, що соціальні медіа — це передусім міжособистісне спілкування. Соціальні медіа дозволяють взаємодіяти з людьми та певною мірою підтримувати їх емоційно, і саме через це вони важливі для людей, які стикаються зі змінами. Якщо ж комунікаційники будуть використовувати соціальні медіа для надсилання повідомлень, які виглядатимуть як офіційна або рекламна інформація, вони будуть сприйматися як холодні, нечулі та безособові. А це не сприятиме розбудові відносин, що є необхідним для залучення аудиторії до комунікаційної кампанії. Включення та реагування на емоційні заклики є ідеальним використанням соціальних медіа.

Використовуйте соціальні медіа, щоб дослухатися до громадськості, до її страхів та побоювань, щоб краще зрозуміти свою аудиторію. Залучаючись до розмов у соціальних медіа, ви можете раніше реагувати на чутки та виправляти неправдиву інформацію швидше та з меншими зусиллями.

Слід правильно обирати свій канал у соціальних медіа, не забуваючи про те, що:

- Соціальні медіа — це платформи для взаємодії;
- Різні майданчики дають різну аудиторію;
- У кожному з них діють різні соціальні норми.

Саме тому варто визначити власні цілі та обрати свої канали, виходячи з цього вибору, але після цього слід бути активними та присутніми на каналах, які ви обрали.

Комунікаційники зі сфери громадського здоров'я можуть робити більше, ніж просто відстежувати питання, які обговорюються в соціальних медіа. Важливо, аби вони взаємодіяли зі своєю аудиторією, реагували на неправдиву інформацію та створювали репутацію надійного джерела для своєї організації. Відповіді на пости показують, що організація дбає про те, що думають про неї зацікавлені сторони. Вони також демонструють, що організація зацікавлена і здатна вирішувати проблеми. Вдале інформування конкретних аудиторій за допомогою ключових повідомлень є основою цілеспрямованої комунікації. Однак комунікаційники часто віддають перевагу традиційним засобам масової інформації, вважаючи що таким чином вони зможуть «охопити всіх», проте, нехтування можливостями соціальних медіа може привести до дуже поганих наслідків. Комунікаційники зі сфери охорони здоров'я також повинні враховувати, як будуть інтерпретуватися повідомлення, а також те, що не всі будуть досягнуті їхньою інформацією.

При цьому зважайте на те, що соціальні медіа є специфічним середовищем, а отже, будь-який ваш пост — це спроба увірватися до чужої розмови. Критерієм успіху в соціальних медіа є виключно якість посту, адже члени спільноти аналізують конкретний пост та не зважають на ваш статус. Кори-

стувачі соціальних медіа цікавляться людьми та конкретними подіями, а не організаціями або посадовцями.

Для того, щоб досягти успіху в соціальних мережах, треба комунікувати на постійній основі, підтримуючи інтерес користувачів. Абсолютно легітимно використовувати різноманітні інструменти просування в соціальних медіа, проте, слід зважати на те, що вони можуть бути ефективними, лише якщо у вас є гідний контент.

Співпрацюйте та координуйтеся в соціальних медіа з джерелами, які викликають довіру. Поширюйте без жодного сумніву інформацію від таких авторитетних організацій як медичні органи та установи, міжнародні організації, а також впливових блогерів, які підтримують вашу комунікаційну кампанію. Налагоджуйте партнерство з громадськістю за допомогою соціальних медіа. Залишайтеся прозорими, надаючи людям достатньо інформації з тим, щоб вони розуміли, що відбувається в рамках комунікаційної кампанії. І, звісно, регулярно оновлюйте свої сторінки в соціальних медіа.

У рамках комунікаційної кампанії зі зміни поведінки слід працювати з лідерами думок у діджиталі, адже мікро- та макроінфлюенсери допомагають сформувати довіру до месіджів кампанії. Як засвідчує практика, інфлюенсери незамінні для соціальних та поведінкових змін, в той же час слід дуже ретельно підбирати, з ким саме потрібно налагоджувати таку співпрацю.



- Знаходити інфлюенсерів, які підходять комунікаційній кампанії. Для цього слід проаналізувати їхні попередні публікації, щоб пересвідчитися в тому, що вони не суперечать головним повідомленням комунікаційної кампанії.
- Звертати менше уваги на кількість підписників, а більше — на рівень взаємодії. Немає сенсу співпрацювати з блогером, у якого є мільйон підписників, проте, лише вкрай мала частка потенційно взаємодіятиме з вашим спільним постом.
- Ретельно обирайте правильний канал. Адже різні соціальні медіа мають різні цільові аудиторії.

За допомогою інфлуенсера ми можемо дістатися уваги людини коротким шляхом, адже люди намагаються спілкуватися з простими людьми (такими самими, як вони) — а саме так користувачі соціальних медіа і сприймають інфлуенсерів. І навіть якщо сам інфлуенсер може бути експертом (наприклад, медиком), не забувайте про те, що його підписники все ж таки прості люди.

Інфлуенсери в ході комунікаційної кампанії зі зміни поведінки здатні:

- Об'єднувати,
- Формувати думку,
- Залучати,
- Зацікавлювати,
- Демонструвати нову поведінку.

Неточна інформація, яка поширюється в соціальних медіа, може суттєво вплинути на бажання представників цільових аудиторій щодо зміни поведінки. Ми неодноразово спостерігали в Україні ситуацію, коли чутка або просто неправдива інформація кардинально змінювала ставлення громадськості до того чи іншого питання. Тут дуже важливо не пропустити подібну інформацію та вчасно відреагувати на неї, адже громадськість, як, зрештою, і ЗМІ, звернеться до інших джерел, якщо організація не виявить твердої позиції з ключових питань.



- ◆ Підготуйтеся до прослуховування бесіди, визначте потенційних зловмисників та оцінійте зони слабкості
- ◆ Зрозумійте мотивацію коментатора (чому він залишив негативний коментар)
- ◆ Важливо відреагувати швидко, щоб запобігти подальшому розповсюдженню
- ◆ Адаптуйте свою відповідь для конкретної соціальної мережі
- ◆ Тон відповіді не має бути захисним. Будьте послідовними
- ◆ Не відповідайте на провокації
- ◆ Відповідайте на всі запитання (якщо немає відповіді — дайте інформацію, коли буде відповідь)
- ◆ Якщо ви відповідаєте на критичні зауваження — це сприймається так, що організація чує та поважає думки своєї аудиторії
- ◆ Надавайте інформацію на різних майданчиках
- ◆ Не підтверджуйте неправдиву інформацію, навіть частково, коли її спростовує

➤ **Рисунок 27.** Відповіді на негативні коментарі



ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ

ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ

5.1. Чому важливо оцінювати комунікаційні кампанії зі зміни поведінки?

Оцінювання відіграє головну роль у будь-якій комунікаційній інтервенції, адже лише воно дає змогу обґрунтовано стверджувати про те, чи досягла наша кампанія очікуваних результатів і, якщо так, то якою мірою. При цьому оцінювання має проводитися таким чином, щоб його результати не викликали жодних сумнівів у їхній достовірності, релевантності та актуальності. Важливо завчасно планувати оцінювання комунікаційної кампанії, а також заздалегідь домовитися з усіма зацікавленими сторонами (як всередині вашої організації, так і з представниками організацій-стейкхолдерів) щодо конкретних завдань кампанії та індикаторів їх вимірювання ще на етапі розробки кампанії. Взагалі слід прагнути до ситуації, за якої план оцінювання буде підготовлений та узгоджений всіма організаціями, що беруть участь у комунікаційній кампанії зі зміни поведінки. Також, за можливості, намагайтеся залучати до цього процесу і представників пріоритетних цільових аудиторій.

Попри те, що у 2021 році необхідність оцінювання уже ніким публічно не ставиться під сумнів, у реальному житті можна натрапити на численні приклади того, коли організатори кампаній намагаються всілякими способами уникнути проведення оцінки їхніх комунікаційних зусиль. При цьому використовуються численні аргументи для того, щоб пояснити, «чим наша програма відрізняється і чому саме її не можна або не слід оцінювати».

На мою думку, можна виокремити насправді базові причини того, чому настільки велика кількість фахівців з комунікацій допоки не стали прихильниками оцінювання власних комунікаційних програм. Перша причина, вочевидь, пов'язана з тим, яке місце посідає комунікаційний підрозділ у ієрархії організації та якими є його стосунки з керівництвом. Будемо чесними — більша частина комунікаційників, які не проводять оцінку, остерігаються того, що вона може дати негативні результати, що у свою чергу приведе або до припинення комунікаційної програми, або до відповідних рішень керівництва стосовно до комунікаційної команди.

Проте, на мою думку, можливість отримання негативних результатів оцінювання напряму залежить від того, як саме були сформульовані цілі кампанії і чи не були завищеними очікування від неї. Адже, погодьтеся, якщо завдання не дуже реалістичні, тоді результати оцінювання програми швидше за

все будуть негативними. Тому слід напряду пов'язувати формулювання завдань кампанії із процесом її оцінювання і, звісно, залучати керівництво своєї організації як до формулювання завдань, так і до визначення індикаторів їхньої успішності.

Другою причиною є наявність відповідних фінансів та ресурсів для проведення оцінювання. Нерідко можна чути нарікання на кшталт: «Ми ледве знайшли кошти на проведення комунікаційної кампанії, а вже на оцінювання коштів точно немає». Насправді, тут наявні два різні стереотипи: перший стосується надмірного перевищення вартості різних способів оцінювання, а другий є щирим нерозумінням цінності оцінювання комунікацій як такого. І якщо перший стереотип досить легко зникає після того, як колеги-комунікаційники опановують різні методи оцінювання, то з підходом «наша кампанія є успішною, бо ми так особисто вважаємо» боротися набагато важче, особливо якщо таку думку поділяє керівництво організації. У той же час мій досвід засвідчує, що самозаспокоєння та марнославство можуть призвести до дуже неприємних наслідків. На жаль, ми, фахівці з комунікацій, ще й досі кращі у креативі та у володіння словом, ніж у плануванні та вимірюванні. При цьому рішення щодо початку комунікаційної кампанії та виділення на неї коштів здебільшого ухвалюють управлінці, які не дуже переймаються креативною стороною комунікаційної кампанії. Ці люди хочуть мати гарантії того, що комунікаційна кампанія принесе реальну користь, і це треба їм довести. Саме тому важливо усвідомити, що керівник комунікаційного відділу має стати головним ініціатором та рушієм оцінювання комунікаційних програм, адже лише таким чином можна довести ефективність комунікації через універсальну мову даних, яку розуміють і керівники, і партнери, й інші працівники вашої організації.

Перекласти комунікаційні результати мовою чисел — це передусім в інтересах комунікаційників, бо таким чином ми знизимо ризик ухвалення рішень щодо нашої програми на основі емоцій, особистих уподобань та персональних симпатій. Оцінювання дасть змогу продемонструвати наші реальні здобутки, зменшить можливі ризики для комунікаційної програми та дозволить оптимізувати наші робочі процеси.

Існує багато людей, які хочуть або повинні знати про те:

- Як впроваджується комунікаційна кампанія?
- Якими є результати кампанії?
- Чи збігаються результати з цілями, задля яких її було започатковано?
- Чи варта комунікаційна програма витрачених на неї коштів?
- Чи варто її продовжувати, розширити, скоротити, змінити або

припинити?

- Чи можна використати досвід комунікаційної кампанії для розробки подібної кампанії, розрахованої на інші цільові аудиторії або на інші регіони?
- Які канали комунікації, задіяні в кампанії, були успішними, а які — ні?
- Які інформаційні продукти спрацювали найкраще?

Ще однією причиною упереджень комунікаційників щодо оцінювання є їхня переконаність у тому, що оцінку мають проводити лише професіонали (соціологи, іноді психологи та антропологи). Очевидно, що фахівець з комунікацій не повинен бути експертом у методології досліджень, проте, на мою думку, він повинен мати базові знання для того, щоб розробити план оцінювання та підібрати найбільш придатний його спосіб. Зараз до сфери комунікацій приєднується дедалі більше фахівців із базовою освітою із соціальних наук (соціологія, психологія, політологія), а також на найбільш передових університетських програмах з комунікацій дедалі більшу увагу приділяють питанням розробки та проведенню різноманітних досліджень, що безумовно позитивно впливає на ситуацію.

Отже, можна зробити деякі висновки щодо необхідності оцінювання комунікаційних кампаній зі зміни поведінки:

- Оцінювання має бути спланованим, сформульованим та узгодженим з усіма зацікавленими сторонами ще на етапі розробки комунікаційної кампанії;
- Оцінювати слід виконання конкретних завдань кампанії та використовувати для цього заздалегідь визначені ключові показники ефективності (KPI);
- Оцінювання не можна планувати та реалізовувати вже після закінчення кампанії — тобто робити це в останній момент;
- Для того, щоб виміряти зміни, необхідно мати первинну інформацію про стан використання відповідної поведінки цільовою аудиторією до початку кампанії та порівнювати її з даними, отриманими після проведення кампанії;
- Використання різних типів даних та більш глибокий аналіз дасть нам більше розуміння того, як саме комунікаційна програма вплинула на зміну поведінки цільової аудиторії.

5.2. Що, власне, потрібно оцінювати?

Оцінювання повинно передусім виявити фактичні докази успіху комунікаційної програми в досягненні змін у знаннях, ставленні, практиках та поведінці представників цільових аудиторій, які є виражені у конкретних індикаторах.

Робоча група Всесвітньої організації охорони здоров'я з питань оцінювання зміцнення здоров'я дає таке визначення поняттю «оцінювання»: це — систематичне вивчення та оцінювання характеристик ініціатив та їхніх впливів з метою забезпечення інформацією, яку можуть використати особи, зацікавлені в їх покращенні та ефективності⁴⁹.

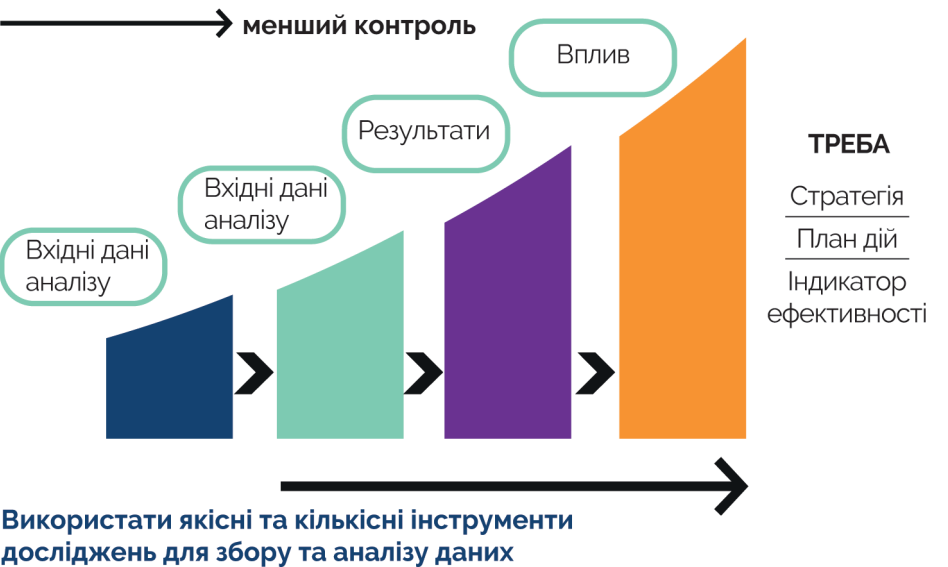


Рисунок 28. Вимірювання результатів

⁴⁹ World Health Organization. Health Promotion Evaluation: Recommendations to Policymakers. Report of the WHO European Working Group on Health Promotion Evaluation. WHO, Copenhagen; 1998.

Оскільки завданням оцінювання є передусім відстеження реальних змін у поведінці представників цільових аудиторій, дуже важливо використовувати принцип SMART у постановці завдань комунікаційної кампанії⁵⁰. Саме тоді процес досягнення поставлених цілей та виконання окреслених завдань може ретельно та точно вимірюватися протягом впровадження кампанії. На більш стратегічному рівні оцінювання повинно також:

- Оцінити адекватність обраної вами стратегії проведення кампанії зі зміни поведінки;
- Виявити напрями, де було досягнуто найвищого впливу;
- Ідентифікувати зміну поведінки не лише на рівні конкретних осіб або громад, але також виміряти вплив програми на загальнонаціональному рівні, наприклад, зміна рівня народжуваності, рівня освіти тощо.

БОКС 13.

Вибрані способи використання оцінювання у практиці громадського здоров'я за цілями⁵¹.

Здобути інсайти

- Оцініть потреби, бажання і ресурси членів громади.
- Визначте бар'єри і фактори, які сприятимуть використанню послуг.
- З'ясуйте, як описати й оцінити заходи і впливи програми.

Зміна практики

- Доопрацюйте плани з метою впровадження нової послуги.
- Охарактеризуйте масштаб впровадження планів інтервенцій.
- Поліпшіть навчальні матеріали.
- Підвищте культурну компетентність програми.
- Переконайтеся, що права учасників захищено.
- Визначте пріоритети навчання персоналу.
- Зробіть проміжні корективи для того, щоб поліпшити потік пацієнтів / клієнтів.
- Зробіть месіджі комунікації у сфері охорони здоров'я більш зрозумілими.
- Визначте, чи можливо підвищити рівень задоволеності клієнтів.

⁵⁰ Про це докладно написано у Розділі 3.

⁵¹ Цит. за: O'Sullivan, G.A., Yonkier, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003.

- Мобілізуйте громаду для підтримки програми.

Оцінка впливів

- Оцініть, наскільки учасники програми поліпшили свої навички.
- Порівняйте зміну поведінки надавача послуг у динаміці.
- Порівняйте витрати з перевагами.
- З'ясуйте, хто з учасників досягає хороших результатів у програмі.
- Вирішіть, куди спрямувати нові ресурси.
- Задokumentуйте рівень успішного досягнення цілей.
- Продемонструйте, що дотримано вимог щодо звітності.
- Зберіть інформацію за результатами кількох оцінювань, щоб виміряти вплив результатів схожих програм.
- Зберіть історії успіху.

Вплив на учасників

- Удоскональте повідомлення інтервенцій.
- Стимулюйте діалог і підвищте рівень поінформованості щодо проблем зі здоров'ям.
- Підвищте консенсус серед членів коаліції щодо цілей програми.
- Проведіть навчання з оцінювання для персоналу та інших зацікавлених сторін.
- Забезпечте організаційні зміни і розвиток.

Важливо також документувати результати оцінювання, адже в такому разі про успіхи програми дізнаються донори, законодавці, громадянське суспільство, преса та широка громадськість. Тоді як проекти, оцінювання яких не було належним чином задокументовано, через кілька років будуть повністю забуті⁵².

⁵² Як приклад публікації даних оцінювання можна навести публікацію даних моніторингу комунікаційної кампанії із запобігання пташиному грипу (Гончарук О., Зайчикова М., Коник Д., Олійник М., Трофименко О., Ходорівська Н. Пташиний грип. Оцінка ефективності протидії. К. 2007).



Покриття
кампанією



Якість
програми



Вплив
програми

Рисунок 29. Що потрібно моніторити?

Вимірювання та оцінювання комунікаційної кампанії вимагає відстеження та оцінки як кількісних, так і якісних показників за різними джерелами. По суті, ми намагаємось оцінити, як комунікація охопила та залучила цільову аудиторію, і те, що в результаті засвоїла наша цільова аудиторія. У процесі оцінювання також дуже важливо оцінити, які компоненти програми працювали, а які ні. Тут маються на увазі як підготовка інформаційних продуктів (друковані, відео- та мультимедійні матеріали) і проведення подій у рамках кампанії, так і використання комунікаційних каналів.

БОКС 14.

Коли потрібно проводити моніторинг та оцінювання?

- **На початку кампанії** слід використати початкове дослідження, щоб з'ясувати відсоток людей, які практикують (або ні) пропоновану поведінку, а також оцінити існуючі умови для практикування бажаної поведінки
- **Протягом реалізації** проєкту слід моніторити:
 - якість впровадження активностей;
 - рівень засвоєння пропонованої поведінки представниками цільових аудиторій;
 - причини, чому люди приймають (або ні) пропоновану поведінку;
 - прогрес у створенні необхідних умов, що сприяють засвоєнню бажаної поведінки представниками цільової аудиторії на довгостроковій основі
- **Наприкінці кампанії** використати фінальне дослідження для вимірювання відсотку цільової аудиторії, що практикує пропоновану поведінку, та порівняти з результатами початкового дослідження.

Слід пам'ятати, що ми проводимо вимірювання результатів та прогресу впровадження комунікаційної кампанії, а не обов'язково її успіху. Відповідно, результати можуть бути як нейтральними, так і негативними або позитивними. Вимірювання та оцінювання комунікацій повинні здійснюватися послідовно протягом часу впровадження кампанії з тим, щоб оцінити тенденції щодо кількісних та якісних показників ефективності, а також для того, щоб використати ці дані у майбутніх комунікаційних кампаніях.

Тобто в практичному плані слід оцінювати кожне конкретне завдання комунікаційної кампанії з тим, щоб порівняти отримані результати із передбаченими в процесі розробки кампанії цілями.

У процесі оцінювання комунікаційної кампанії важливо збирати дані різного типу, оскільки комунікація націлена і на окремих осіб, і на різні групи людей, і на громади, а отже, для вимірювання реального впливу нам потрібно отримувати дані через проведення як якісних, так і кількісних досліджень, а також слід послуговуватися даними медичної статистики, якщо вони доступні.

У процесі оцінювання слід також аналізувати дані моніторингу виступів засобів масової інформації, відстежуючи як інтерес преси до тематики комунікаційної кампанії, так і тенденцію до позитивного або негативного висвітлення тематики.

Дуже корисно відстежувати також, кого масмедіа залучають до коментування питань, пов'язаних із пропонованою поведінкою, адже таким чином ми можемо зробити висновок, чи вдалося організаторам комунікаційної кампанії опанувати інформаційний дискурс навколо згаданого питання.

5.3. Що слід вимірювати в соціальних медіа?

Дуже цінним є проведення аналізу обговорень щодо пропонованої кампанією поведінки у соціальних медіа. Як ми уже писали у попередньому розділі, комунікація в соціальних медіа є одним із наріжних компонентів будь-якої комунікаційної кампанії, а це, очевидно, суттєво підвищує цінність моніторингу діалогів у цьому середовищі. При цьому, налагоджуючи моніторинг соціальних медіа, слід намагатися знайти відповіді на такі запитання:

- Наскільки розмови в соціальних медіа є справжніми? Адже ми знаємо, що нерідко такі діалоги фальсифіковані недружніми сторонами.
- Що конкретно обговорюється людьми?
- Що є первинним джерелом інформації для них? Чи воно варто довіри?
- Хто ще поширює цю інформацію?

- Наскільки позитивними або негативними є коментарі користувачів?
- Наскільки правдивими є їхні коментарі?
- Яким є загальне ставлення до месіджів комунікаційної кампанії?

Для налаштування моніторингу соціальних медіа вам обов'язково слід визначити основні індикатори успішності та порядок того, яким чином ви відстежуватимете, вимірюватимете та оцінюватимете свою присутність у соціальних медіа. На сьогодні існує безліч інструментів оцінювання комунікацій у соціальних медіа. Насправді, немає навіть сенсу рекомендувати якусь конкретну програму або сервіс, бо майже щомісяця на ринку виникають нові продукти, і впевнений, що кожна організація зможе підшукати собі інструмент, який ідеально підходить до її потреб. Єдине, на чому хотів би зацентувати увагу: дуже важливо, щоб дані, отримані внаслідок такого моніторингу, використовувалися для того, щоб покращити та налаштувати відповідним чином вашу комунікацію в соціальних медіа. Іншими словами, оцінювання та моніторинг мають бути не процесом заради процесу, а реальним інструментом покращення комунікаційної спроможності вашої організації.



Рисунок 30. Що вимірювати в соціальних медіа?

5.4. Як використовувати результати оцінювання?

Унаслідок проведення комунікаційної кампанії зі зміни поведінки представники цільових аудиторій змінюють свої поведінкові моделі, певна частина з них повністю засвоює нову поведінку, а інша частина, можливо, буде лише на

шляху до змін. За допомогою оцінювання ви матимете об'єктивну картину того, що відбувається із цільовою аудиторією, а отже, ви матимете змогу розпочинати нову комунікаційну кампанію вже на основі об'єктивних та актуальних даних.

Результати оцінювання кампанії дозволять також з'ясувати, якими будуть пріоритети у плануванні наступних кампаній, та оптимізувати як фінансування комунікаційних кампаній, так і залучення людських ресурсів, що, як уже зазначалося, стане гарним підтвердженням ефективності комунікаційних кампаній для керівництва організації.

Оцінювання дуже важливе також і для того, щоб ухвалити необхідні рішення щодо зміни виробничих процесів, а також щодо внутрішньоорганізаційних комунікацій. Саме тому не потрібно уникати оцінювання, адже в разі виявлення певних недоробок або неузгодженостей у комунікаціях, їх можна оперативно виправити, і потім не мати таких проблем.

БОКС 15.

Після завершення комунікаційної кампанії організуйте обговорення її результатів та ухваліть необхідні рішення щодо покращення комунікації.

- **Обговоріть, що пройшло добре.** Яким чином можна наступного разу покращити успішні дії?
- **Вивчіть проблемні моменти.** Що можна зробити краще? Як можна це зробити інакше?
- **Визначте дії, які треба нагально виконати.** Можна планувати та оцінювати дії команди, але допоки члени вашої команди не отримують конкретних завдань, система не зміниться на краще.
- **Оцінити набір індикаторів, які ви використовуєте.** Чи віддзеркалюють вони реальний стан справ? Як взагалі організована система оцінювання комунікаційної діяльності?
- **Оцінити покриття.** Чи всі необхідні цільові аудиторії були забезпечені комунікацією. Чи виявилися нові цільові аудиторії і як слід налагодити комунікаційну взаємодію з ними?
- **Оглянути взаємовідносини з інфлуенсерами.** На якій стадії комунікаційної кампанії вам не вистачило підтримки третьої сторони?
- **Довгострокове планування.** Почніть обговорення аспектів покращення своєї комунікаційної стратегії на довгострокову перспективу — рік та більше, та конкретних дій, які варто зробити.

[ГЛОСАРІЙ]

Аналіз бар'єрів — вид дослідження, який надає змогу дослідити, що впливає на те, чи люди практикують (чи ні) пропоновану поведінку, а також ідентифікувати наявні бар'єри та мотиватори для поведінки, що промотується.

Бар'єри — фактори, які перешкоджають засвоєнню нової поведінки представником цільової аудиторії.

Бекграундер (від англійської «backgrounder») — це інформаційний матеріал для масмедіа, що містить необхідну інформацію про зміст роботи організації, історію її створення та розвитку, її діяльність та послуги тощо.

Бриджінг (від англійської «bridge» — «міст») — техніка, яка дозволяє в ході відповіді на запитання журналіста під час інтерв'ю перейти до своїх повідомлень.

Детермінанти — основні мотиватори та бар'єри, що впливають на те, чи засвоять (чи ні) нову поведінку представники цільових аудиторій.

Комунікаційна кампанія — це система цілеспрямованих заходів для інформування, переконання та мотивації поведінкових змін у визначеній відносно великій цільовій аудиторії для отримання некомерційної користі. Кампанія впроваджується в певний, означений час шляхом організованих комунікаційних заходів у ЗМІ та соціальних медіа, а також засобами міжособистісної комунікації. Комунікаційні кампанії можуть бути як короткостроковими, так і довготривалими.

Комунікаційні канали — це різні засоби донесення інформації — як медійні (ТБ, радіо, газети, журнали, інтернет-видання), так і міжособистісної комунікації (зустрічі, групові обговорення, громадські слухання, консультації тощо). Вибір комунікаційних каналів є таким же стратегічним рішенням, як і сегментація цільових аудиторій або формулювання месіджів.

Комунікація для соціальних та поведінкових змін (від англійської «Social and Behaviour Change Communication») — модель, яка передбачає використання комунікаційних інтервенцій для зміни поведінки людини через позитивний вплив на знання, ставлення та соціальні норми. Комунікація для соціальних та поведінкових змін є інтерактивним процесом взаємодії з індивідуальними особами та громадами для розробки та впровадження комунікаційних стратегій з метою промоції позитивних поведінок. Також використовується назва «Комунікація для розвитку» (від англійської «Communication for Development»).

Лідери думок — люди або групи, що мають переконливий вплив на дії, дум-

ки та поведінку представників цільових аудиторій. Також використовується термін «інфлюенсери» (від англійської «influencers»).

Медіатренінг — навчальний семінар, на якому проводяться навчальні інтерв'ю для речників організації та розглядаються різні техніки виступів у медіа.

Месідж бокс (від англійської «message box» — дослівно «скринька повідомлень») — набір комунікаційних повідомлень, що готується для комунікаційної кампанії, в якому містяться різні варіації основних повідомлень залежно від потреб конкретної цільової аудиторії, а також беруться до уваги особливості того, на якому етапі засвоєння нової поведінки перебувають представники цільової аудиторії.

Міжособистісна комунікація — форма комунікації, що передбачає безпосередній контакт між суб'єктами комунікації (передавачем та отримувачем інформації), може здійснюватися як у вигляді індивідуальних зустрічей, так і у вигляді спеціально підготовлених подій (зустрічей з членами громади, круглих столів, дискусій тощо).

Мотиватори — фактори, які сприяють засвоєнню нової поведінки представником цільової аудиторії.

Повідомлення — це обмежений обсяг правдивої інформації, який послідовно передається організацією з метою надання аудиторії переконливих причин обирати та діяти відповідно до порядку денного організації. Нерідко в практичній комунікації використовується англійський аналог — месідж (від англійської «message»).

Пресанонс — інформаційний матеріал, який надсилається журналістам з метою проінформувати їх про майбутню пресподію. У ньому слід надати інформацію щодо дати, часу, місця та інші логістичні дані. Пресанонс має надати первинну інформацію щодо пресподії, не розкриваючи при цьому всіх деталей.

Пресбрифінг — пресподія, яка складається з офіційної заяви представника (речника) організації та відповідей на уточнювальні запитання журналістів (не більше 5 запитань). Триває максимум 30 хвилин.

Прескіт (від англійської press-kit) — добірка матеріалів для преси, яка роздається під час організованих подій, а також індивідуальних зустрічей з журналістами, іноді також трапляється назва «преспапка».

Пресконференція — це подія, де організація або індивідуальна особа презентує представникам ЗМІ інформацію, що гідна стати новиною. Пресконференція не може тривати більше 45 хвилин, включаючи запитання журналістів та відповіді на них.

Пресреліз — письмовий інформаційний матеріал, який передається представникам масмедіа під час пресподій або безпосередньо при зустрічі чи через засоби зв'язку. Завданням пресрелізу є поширення новини, яку у подальшому використає медіа. Пресреліз має структуру «перевернутої піраміди», де усе найважливіше і найцікавіше розміщено на самому початку.

Профілювання цільової аудиторії — це процес аналізу інформаційних потреб, звичок у споживанні інформації, а також соціодемографічних характеристик представників цільової аудиторії з метою створення портрета цільової аудиторії. Це допомагає краще таргетувати комунікаційну кампанію під потреби конкретної цільової аудиторії.

Речник — особа, яка уповноважена виступати від імені організації в публічному просторі, серед іншого давати інтерв'ю та коментарі журналістам.

Сегментація цільових аудиторій — процес поділу та організації членів певної популяції на менші групи (цільові аудиторії) з подібними комунікаційними потребами, уподобаннями та характеристиками. Цей процес надає змогу виокремити максимально велику групу людей, які з великою часткою ймовірності будуть реагувати на повідомлення комунікаційної кампанії подібним чином.

Цільова аудиторія — це максимально можлива кількість людей, що в однаковий спосіб змінюють власні ставлення, поведінку та повсякденні практики внаслідок впливу комунікаційної інтервенції.

Фактична довідка (від англійської — «factsheet») — короткий інформаційний матеріал, який містить базові факти про організацію, проєкт або кампанію. Матеріал у фактичній довідці подається у форматі маркованих абзаців (від англійської «bullet format») у логічній послідовності від загального до конкретного щодо однієї теми.

[ДОДАТКИ]

ДОДАТОК 1. Огляд комунікаційної стратегії⁵³

Структура і контент комунікаційної стратегії	
Короткий огляд ситуаційного аналізу	• Формулювання проблеми • Потреби в дослідженнях • Зміни, які необхідні для розв'язання проблеми • Теорія зміни
План комунікації	• Фінальна сегментація аудиторії (фокус на аудиторії) • Бар'єри для кожної з аудиторій • Бажані зміни для кожної аудиторії • Завдання комунікації для кожної аудиторії • Стратегічний підхід на основі теорії зміни • Позиціонування • Ключовий контент, розробка месіджів • Канали (для кожної аудиторії), заходи і матеріали
Проект плану впровадження	Перелік матеріалів і заходів для кожної цілі комунікації із зазначенням ресурсів і термінів
Проект плану оцінювання	План з прогнозованими показниками, методами та інструментами

⁵³ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

ДОДАТОК 2. Чек-ліст: як впроваджуються зміни в поведінці⁵⁴

1. Спостерігати за чинною поведінкою. Вивчити, що людям подобається, а що — ні, у поведінці, яка має бути зміненою. При цьому важливо не лише опитувати людей, але й спостерігати, вивчати та аналізувати поведінку.

2. Дослухатись до людей. Необхідно з'ясувати, що є важливим для представників конкретної цільової аудиторії, як пропонується комунікаційною кампанією поведінка відповідатиме їхньому повсякденному життю, які вигоди вони отримають від впровадження нової поведінки.

3. Вивчити аудиторію кампанії. Порівняйте людей, які вже демонструють бажану поведінку, з людьми, які цього не роблять. Що вони люблять, де вони живуть, як вони виявляють бажану для вас поведінку? Чим вони відрізняються від тих, хто досі не практикує нової поведінки?

4. Сформулювати аргументи. Вивчіть основні фактори, що впливають на зміну поведінки: які вигоди люди очікують від прийняття нової поведінки, які повідомлення мають позитивний ефект, яким лідерам думок вони довіряють.

5. Приносити вигоду. Люди хочуть отримувати не інформацію, а конкретну вигоду. Знімайте бар'єри, що перешкоджають людям впроваджувати нову поведінку, а не лише надавайте інформацію. Це означає, що надання послуг і комунікація повинні бути синхронізовані.

6. Відстежувати результати. Здійснюйте постійний моніторинг ключових елементів комунікаційної кампанії за допомогою простих і зрозумілих показників поведінки, яку ви хочете змінити.

⁵⁴ Коник Д. Л. Стратегічні комунікації. — К. 2016.

ДОДАТОК 3. Десять принципів гендерочутливої комунікації⁵⁵

Гендерночутлива комунікація — необхідний навик для всіх спеціалістів у галузі комунікацій.

Під час написання матеріалів, виступу перед аудиторією чи спілкування з колегами або партнерами необхідно завжди пам'ятати про те, як мова може посилювати або руйнувати гендерну нерівність.

Гендерна рівність — це більше, ніж рівне представництво жінок і чоловіків. Досягнення гендерної рівності означає викорінювання будь-якої дискримінації за ознакою статі та гендерних стереотипів у всіх сферах життя.

Через гендерну дискримінацію у наших суспільствах жінки частіше стикаються з різними формами нерівності. Але для досягнення справжньої довготривалої гендерної рівності необхідно кинути виклик і викоринити гендерні норми та стереотипи, що стосуються як жінок, так і чоловіків.

1. ГЕНДЕР — НЕ ТІЛЬКИ ПРО ЖІНОК

Гендерна рівність означає подолати нерівне становище жінок і чоловіків і нерівні ролі, які наші суспільства їм приписують. Досягнення окремих жінок важливі, але про них варто говорити в ширшому контексті гендерної нерівності.

Хоча числа і статистика важливі, не варто спиратися лише на дані про кількість жінок і чоловіків як єдиного показника гендерної рівності та розширення прав жінок.

Коли ви пишете на тему гендерної рівності, звертайте увагу на такі аспекти:

- відмінності в становищі жінок і чоловіків;
- гендерна дискримінація у нормативно-правових документах та на практиці;
- гендерні ролі та гендерні стереотипи;
- розширення прав і можливостей жінок.

2. СПРАВЕДЛИВЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ КРАЩЕ ЗА РІВНЕ

Справедливе представлення означає, що наша комунікація не закріплює гендерні стереотипи та забезпечує чоловікам і жінкам рівні умови.

Справедливого представлення можна досягнути, показуючи різноманіття ролей як для жінок, так і чоловіків.

⁵⁵ Поговоримо про гендер: Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй. — К., 2018

Історію або світліну з однаковою кількістю жінок і чоловіків, де чоловіки займають лідерські позиції, а жінки — допоміжну роль, не можна вважати справедливим представленням.

Звіт, у якому на всіх світлинах чоловіки зображені як програмісти, а всі жінки — як медсестри або вчительки, не можна вважати справедливим представленням.

3. НЕ ПРИМЕНШУЙТЕ РОЛІ ЖІНОК

Прийнято вважати, що діяльність, у якій переважають чоловіки, більш цінна, ніж та, яку пов'язують із жінками.

Види діяльності, які пов'язують із чоловіками, винагороджуються краще, ніж види діяльності, які пов'язують із жінками:

- оплачувана праця vs неоплачувана домашня праця та піклування про членів родини;
- повна vs часткова зайнятість;
- галузі, в яких переважають чоловіки (видобувна промисловість, транспортування, фінанси) vs галузі, в яких переважають жінки (освіта, охорона здоров'я, сфера послуг).

Цінність цієї роботи не є об'єктивною, вона визначається соціальними нормами та цінностями. Немає жодних причин, чому догляд за дітьми чи виховательська праця повинні цінуватися менше, ніж будівельні роботи. Утім, важливість і фінансова винагорода видів діяльності, які прийнято вважати типово «чоловічими» чи «жіночими», значно відрізняються в більшості країн.

4. НЕ ПОСИЛЮЙТЕ ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

Уникайте зображення певних видів діяльності або ролей як більш властивих для тієї чи іншої статі.

Професії не мають гендеру. Жінки можуть виконувати роботу, яка традиційно асоціюється з чоловіками, так само, як чоловіки можуть виконувати роботу, яка традиційно асоціюється з жінками.

Розподіл праці між жінками та чоловіками не відповідає їхнім вродженим здібностям чи уподобанням.

Зображуйте чоловіків і жінок у різноманітних ролях, що кидають виклик гендерним стереотипам.

Не використовуйте та не посилюйте гендерних стереотипів про риси, поведінку, діяльність і вигляд жінок і чоловіків.

Уникайте стереотипізації щодо ЛГБТІ-спільнот (лесбійки, геї, бісексуали,

трансгендери, інтерсекс-люди).
Не використовуйте стереотипні кольори для зображення жінок і чоловіків.

5. ПОКАЗУЙТЕ РІЗНОМАНІТТЯ

Не думайте, що всі жінки стикаються з однаковою нерівністю. Не думайте, що всі чоловіки мають однакові привілеї.

Звертайте увагу на те, як інші елементи ідентичності (соціально-економічне становище, етнічність, раса, релігія, вік, сексуальна орієнтація, спроможність тощо) перетинаються з гендером, формуючи різні варіанти перепон і винятки.

Неможливо досягти справжньої гендерної рівності, якщо ми не будемо розуміти і враховувати різний досвід і потреби жінок і чоловіків, що належать до різних груп.

6. ВИКОРИСТОВУЙТЕ ГЕНДЕРНОЧУТЛИВУ ЛЕКСИКУ

Уникайте використання термінів «жіноча стать» і «чоловіча стать». Терміни «чоловіча стать» і «жіноча стать» визначають біологічні відмінності, і вони використовуються у галузі медицини та біології.

Слова «чоловік» і «жінка» позначають людей і є коректними, коли йдеться про особистість.

Вживання термінів «жіноча стать» і «чоловіча стать» для позначення чоловіків і жінок зводить їх до їхніх репродуктивних можливостей і посилює відмінності між чоловіками та жінками, що ґрунтуються на біології, а не соціально сконструйованих ролях.

Вживайте слова «чоловік» і «жінка», «хлопець» і «дівчина» завжди, коли йдеться про особистість людини.

Уникайте гендерно забарвлених збірних понять:

Уникати	Використовувати
батьківщина материнська мова братерство післяпологова відпустка ставитися по-материнськи чоловічий характер жіноча логіка	рідний край рідна мова спільнота відпустка з догляду за дитиною ставитися з турботою сильний характер непослідовність, непередбачуваність

Назви професій та посад мають бути гендерно диференційованими або нейтральними

Уникати	Використовувати
депутат / завідувач / фахівець / науковець поліцейський головуючий / координатор біолог, фотограф, журналіст, пілот експерти	депутатка / завідувачка / фахівчиня / науковиця поліцейська голова / координаторка біологиня, фотографиня, жур- налістка, пілотеса для додаткового підкреслення різноманіття: експертна спільнота, експерти та експертки (хоча як збірний іменник може вживатися також варіант «експерти»)

У деяких випадках, коли знайти вдалу милозвучну форму не вдається, можна перефразувати в інший спосіб, наприклад, фахівчиня / спеціалістка з біоенергетики / етнографії / математики тощо. Іноді допомагають іншомовні слова, наприклад, «амбасадорка» на позначення жінки-посла. Якщо потрібно уникнути акценту на статі, можна використати такий мовний прийом, як стратегія нейтралізації, наприклад: студентство, учительство, читацька аудиторія, медійна спільнота.

7. НЕ РОБІТЬ ЛЮДЕЙ ЖЕРТВАМИ

Не применшуйте здатність і силу людей знаходити рішення для покращення свого життя.

Уникайте деяких типових способів описувати жінок:

- як жертв сексуального та домашнього насильства,
- як матерів, що жертвують собою заради дітей,
- як нездатних подолати бідність,
- як уразливих і безпомічних,
- як пасивних отримувачок допомоги...

Навіть якщо вони страждають, віддайте їм належне за те, що вони вирішують свої проблеми, і підкресліть, наскільки важливі їхні зусилля. Покажіть людей у гідному вигляді за щоденними справами.

8. ПОБЛАЖЛИВІСТЬ — НЕДОРЕЧНА

Зважайте на відмінності культурного досвіду та соціально-економічного статусу, що можуть призвести до поблажливих висловлювань. Уникайте

типових поблажливих висловлювань щодо жінок:

- жінок необхідно навчати важливості їхніх прав,
- жінкам необхідно покращувати самооцінку,
- жінок потрібно мотивувати до участі в громадському житті...

Ми не можемо говорити про проблеми, які впливають на життя жінок, не беручи до уваги систематичні економічні й освітні обмеження, з якими вони стикаються в багатьох куточках світу.

Розповідайте про досягнення жінки, як про щось, що сталося попри систематичну гендерну нерівність, а не попри те, що вона жінка.

9. ЗОСЕРЕДЬТЕСЯ НА ФАКТАХ, А НЕ ОЦІНКАХ

Уникайте оціночних тверджень про гендерні відносини на основі особистого досвіду та окремих випадків.

Оскільки гендер формує наше життя і самоідентичність у багатьох аспектах, більшість із нас мають доволі категоричну позицію щодо гендерних відносин і гендерної рівності.

Той факт, що всі суспільства традиційно позбавляли жінок прав, які мали чоловіки, може досі сильно впливати на те, як люди ставляться до питань гендерної рівності.

Пам'ятайте, що всі ми маємо контекст і попередній досвід, що впливає на наші погляди.

Не робіть висновків про суспільні тенденції щодо гендерної рівності на основі особистого досвіду й окремих історій. Аналізуйте наявну інформацію або запитайте думку експертів.

Зосередьтеся на тому, що говорять факти. Намагайтеся завжди передавати нюанси замість категоричних суджень.

Розповідаючи про травматичні ситуації, зосередьтеся на фактах і використовуйте цитати, щоб надати оповіді особистого характеру.

10. БУДЬТЕ ВІДКРИТИМИ

Будьте відкритими до слухання, навчання та вдосконалення

Врахування гендерночутливих аспектів у спілкуванні — це процес, і для цього потрібен час.

Не очікуйте, що розберетеся у всьому з першого разу. Читайте про це, обговорюйте з колегами та запитуйте порад у людей, які можуть знати більше про цю тему.

ДОДАТОК 4. Види каналів комунікації⁵⁶

Вид каналу: **Міжособистісний**

Приклади діяльностей та матеріалів	
Діяльності: комунікація у форматі «сам на сам», наприклад, спілкування надавача послуг з клієнтом, колеги з колегою, тренінги та заняття щодо набуття навичок у маленьких групах	Матеріали: фліпчарти, консультаційні картки, навчальні програми, кубики з темами для обговорення, картки для рольових ігор
Потенційні вигоди	Оцінка вартості й затрати зусиль
• Комунікація відбувається відповідно до індивідуальних потреб • Інтерактивність • Уможливорює здійснення більш інтенсивного впливу • Дає змогу роз'яснювати складну інформацію • Забезпечує персоналізовану допомогу • Може сформувати поведінкові навички • Підвищує впевненість у своїх силах	Попри те, що діяльності в рамках міжособистісної комунікації не є дороговартісними, та це — разові інвестиції. Їх потрібно постійно підкріплювати за допомогою нагляду та стимулів для того, щоб якість інтервенції була на належному рівні.

Вид каналу: **Освітні заходи**

Приклади діяльностей та матеріалів	
Діяльності: збори громади, батьківські збори в школі, вистави, культурні події	Матеріали: дошки оголошень, листівки для храмів і мечетей, сценарії для вистав
Потенційні вигоди	Оцінка вартості й затрати зусиль

⁵⁶ Цит. за: Social and Behavior ChangeCommunication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

• Може стимулювати діалог у громаді • Може мотивувати колективні рішення • Може підвищити бажання діяти • Може забезпечити відгук від більшої кількості людей • Може зміцнити і розширити діяльність у рамках МОК • Може поширювати нові ідеї через соціальні мережі	Освітні заходи не мають бути дорогими, особливо, якщо проєкт належить громаді і використовує наявні ресурси і сили. Проте, ці види діяльності мають бути добре спланованими, їх потрібно належно моніторити і, за можливості, поєднувати з іншими каналами для досягнення вищого рівня ефективності.
---	--

Вид каналу: **Засоби масової інформації та соціальні медіа**

Приклади діяльностей та матеріалів	
Діяльності: теле чи радіошоу / ролики	Матеріали: сценарії, білборди, реклама на транспорті, вебсайти, Facebook, блоги, YouTube, SMS-повідомлення
Потенційні вигоди	Оцінка вартості і затрати зусиль
• Велике охоплення • Ефективне й постійне повторення месіджів • Потенційно може ефективно мобілізувати молодь (соціальні медіа) • Може зміцнити й розширити діяльність у рамках МОК	Засоби масової інформації — дорогі, але оскільки вони охоплюють велику кількість людей, то витрати в розрахунку на одну особу є часто мінімальними. Хоча соціальні медіа й вимагають мінімальних затрат, але необхідно зважати на проблеми з доступом і приватністю.

ДОДАТОК 5. Рекомендації щодо того, як визначити, який канал використовувати⁵⁷

Визначаючи, які саме канали комунікації найкраще підійдуть для вашої аудиторії, ви повинні пам'ятати про таке:

Складність проблеми

- Не існує одного «суперзасобу» чи каналу, який може задовільнити усі потреби.
- Використання комбінації каналів, які пов'язані між собою і які підсилюють один одного, є більш ефективним.
- Усі матеріали мають бути впізнаваними і вказувати на те, що вони створені в рамках програми, і їх має об'єднувати логотип / рекламний слоган чи схожий дизайн.
- Пасивна аудиторія майже нічого не дізнається. Залучайте аудиторію за допомогою своїх матеріалів і медіа.
- Канали не можна розглядати окремо від загальної схеми програми. Інтегруйте обрані канали в інші заходи в рамках програми і надання послуг.

Бажане охоплення програми

- Програми, які повинні забезпечити всенациональне чи регіональне охоплення, часто використовують засоби масової інформації.
- Медіа можуть посилити чи розширити особисту комунікацію, але не можуть її замінити.
- Переконайтеся, що аудиторія контактує із засобами масової комунікації достатньо часто для того, щоб почути месідж, зрозуміти його і спробувати на практиці. Забезпечте достатнє повторення месіджу в рамках кампанії, але не зловживайте роликами чи шоу, щоб ваша аудиторія не втомилася.

Загальноприйняті соціальні норми та чутливість проблеми, яку ви вирішуєте

- Різні цільові аудиторії мають різний рівень відкритості та бажання вирішувати певні проблеми, напр., секс чи планування сім'ї. Врахуйте соціоекономічну категорію, освіту, стать, вік, тощо.
- Іноді масмедіа не підходять для висвітлення чутливих питань; подумайте над використанням міжособистісних каналів.

⁵⁷ Цит за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

Медіазвички та преференції цільових аудиторій

- Пристосуйте розклад трансляцій до часу, коли аудиторія контактує із цим медіа, і оберіть її улюблені станції, програми та медіа.

Бюджет комунікаційної кампанії

- Вартість залежить від виду каналу комунікації.
- Пам'ятайте, менше, так би мовити, означає більше — в комунікації якість повертається сторицею. Краще зробити щось одне, але добре, ніж проводити багато різних заходів, які ніхто не запам'ятає, адже вони були погано організовані.
- Вибір каналу важливий, але бюджет, який виділяють на забезпечення якості продукту, є визначальним фактором успіху.

ДОДАТОК 6. Месідж бриф⁵⁸

Що таке «ключові месіджі»?

- Складаються з основних тем, які необхідно передавати через усі комунікаційні канали.
- Загалом повідомлення формують і репрезентують способи презентації інформації цільовій аудиторії.
- Рекламні агентства використовують їх для створення фінальних месіджів.
- Забезпечують узгодженість і релевантність повідомлень, що містяться в матеріалах.
- Сприяють загальній ефективності комунікаційної стратегії, гарантуючи, що, наприклад, надавач послуг, особа, яка має мобілізувати громаду, і актор, який презентує інформацію в соціальній рекламі, усі разом акцентують на ключових аспектах повідомлення.

Ключові месіджі — це не тільки факти й інформація. Пам'ятайте про те, що ви хочете змусити свою аудиторію робити. Як ваші месіджі подолають бар'єри на шляху до бажаних змін?

Розробляючи ключові месіджі, подумайте про таке:

- Якою є бажана зміна?
- Які є бар'єри?
- Які цілі комунікації?
- Про що мовиться в ключових обіцянках і заявах на підтримку зміни?
- Які теми є важливими?
- Які аспекти чи інформація є найважливішими?

⁵⁸ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

ДОДАТОК 7. Написання текстів для друкованих матеріалів⁵⁹

Попри те, що немає чітко визначених правил, як писати простою мовою, нижче наведено деякі загальні рекомендації.

Рекомендації щодо написання текстів	
Використовуйте прості слова і просту мову	• Обмежте кількість аббревіатур і акронімів. • Обмежте використання просторіч і жаргону. • Обмежте використання наукової, юридичної, бюрократичної мови. Якщо потрібно дати визначення новим словам чи концепціям, то робіть це простою мовою. Роз'яснюйте за допомогою конкретних прикладів. • Уникайте слів, які не несуть жодного значення. • Рахуйте склади у словах. Що довше слово, то складніше його зрозуміти.
Використовуйте короткі і нескладні речення	• Короткі речення легше читати і запам'ятовувати. • Видаляйте непотрібні та зайві факти. • Речення мають охоплювати тільки одну концепцію. • Сфокусуйтеся на чіткості й узгодженості.

⁵⁹ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

Обирайте знайомі шрифти, які легко читати	• Використовуйте в документі не більше двох шрифтів. • Не використовуйте вигадливі, художні чи милі шрифти, бо вони відволікають. • Використовуйте великі й малі літери. • Для забезпечення максимальної читабельності використовуйте 11—13 кегль шрифту. • Якщо шрифт занадто великий (14 і більше), то текст також складно читати.
Організуйте текст так, щоб читач міг легко його читати	• Використовуйте достатньо пробілів. • Для орієнтування в тексті можна використовувати кольори, але не більше двох. • Використовуйте пронумеровані кроки і порядок для полегшення орієнтування в тексті. • Редагуйте свій текст.
Використовуйте текст, який залучатиме аудиторію	• Використовуйте активний стан дієслова замість пасивного. • Використовуйте розмовну тональність, яка заохочуватиме. • Використовуйте слова, орієнтовані на дії. • Використовуйте слова, які є близькими вашій аудиторії.

ДОДАТОК 8. Рекомендації для формування тональності текстів та повідомлень⁶⁰

Визначення тональності матеріалів є важливим, адже контент можна подавати різними способами. Експерти з інформації, освіти і комунікації мають послуговуватися своїм здоровим глуздом, знати свої аудиторії та обмірковувати цілі своєї комунікації. Упевніться, що ваша тональність підходить для вашої аудиторії.

Рекомендації для формування тональності текстів та повідомлень	
Звернення до фактів	• Факти зазвичай добре переконують осіб, які формують політику і відповідають за ухвалення рішення. • Це має бути не просто будь-який факт; необхідно обрати те, що є важливим для аудиторії — економічна рентабельність? Загальне благо?
Звернення до емоцій	• Звернення до емоцій добре працюють, коли ви представляєте позитивні вигоди дії чи коли представники аудиторії вже прихильно налаштовані щодо певної ідеї чи практики. • У месіджах для людей, яким ця тема радше байдужа, необхідно комбінувати вигоди й основні мінуси незастосування рекомендованої дії.
Звернення до гумору	• Гумор добре працює у випадку простих месіджів і допомагає їм виділятися з-поміж інших. • Якщо гумор недоречно використано у подачі основного месіджу, то люди більш ймовірно запам'ятають саме жарт, а не месідж. • Гумористичні месіджі можуть почати дратувати, якщо їх повторюють занадто часто.

⁶⁰ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

Звернення до загрози чи страху

- Звернення до загрози чи страху найефективніші у випадку людей, які вишукують ризики чи намагаються впоратися зі ситуацією, а не тих, які тривожаться через ризики чи ситуації.
- Водночас розповсюдження інформації в такому випадку має бути добровільним, наприклад, люди самостійно беруть брошури, щоб ознайомитися з ризиками.
- Проте, загалом, ефективність звернень до загроз широко обговорюють, і попри те, що вони працюють у короткостроковій перспективі, вони можуть виявитися неефективними для закріплення поведінки.

ДОДАТОК 9. Чек-ліст: перегляд ключового контенту і тональності матеріалів⁶¹

Цей чек-ліст може допомогти експертам з комунікації з'ясувати, чи їхня аудиторія зрозуміє, прийме та зреагує на запропоновані месіджі і матеріали.

Ефективні месіджі

- Експерти переглянули месіджі програми.
- Месіджі прості й короткі.
- Месіджі чітко вказують, яких заходів має вжити аудиторія.
- Візуальні засоби підкріплюють месіджі.
- Месіджі взаємопосилювальні.
- Месіджі виділяються і привертають увагу аудиторії.
- Месіджі закликають діяти.
- Месіджі допомагають долати бар'єри і сприяють практикуванню поведінки, яку просують.

Інформативний та ефективний контент

- Контент представляє тільки декілька ідей.
- Контент представляє найважливішу інформацію.
- Контент близький і зрозумілий для аудиторії.
- Використовується активний стан дієслова.
- Друкований / візуальний / аудіоконтент легко відстежувати.

Тональність

- Тональність підходить для вашої аудиторії.
- Тональність прийнятна для відповідної культури.
- Тональність однакова у всіх матеріалах.
- Тональність месіджів відповідає преференціям аудиторії.

⁶¹ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

ДОДАТОК 10. Огляд креативних рішень щодо розробки матеріалів — фінальна перевірка⁶²

Рекомендації: Цей чек-ліст може допомогти спеціалістам-практикам з'ясувати, чи їхня аудиторія зрозуміє, прийме та зреагує на запропоновані месіджі й матеріали. Відповіді на запитання цього чек-ліста можна отримати, давши стейкхолдерам переглянути його і провівши попереднє тестування на аудиторії.

Правильний підбір тексту (чи розмовної мови) • Використовується проста мова. • Використовуються прості, нескладні речення.	• Шрифти знайомі і легко читаються. • Читач може легко орієнтуватися в тексті.
Привабливі візуальні матеріали • Візуальні матеріали і графічне оформлення повинні бути в однаковій стилістиці • Фото і малюнки привертають увагу. • Одне зображення представляє одне повідомлення. • Зображення — зрозумілі і прості, а не абстрактні, деталізовані чи перевантажені зображення.	• Зображення людей і речей є прийнятними для цієї культури. • Підібрані кольори привертають увагу. • Використовуються знайомі символи і малюнки.
Привабливий дизайн і верстка (для друкованих матеріалів) • Дизайн є однорідним. • Аудиторії легко прочитати шрифти. • Розмір у разі друку підходить для цього матеріалу. • Верстка зрозуміла, і в ній легко орієнтуватися. • Достатньо порожнього місця. • Контрастні кольори.	• Акцентування уваги (наприклад, виділення жирним) використано правильно. • Назви, заголовки, числа і маркери допомагають аудиторії орієнтуватися в матеріалі. • У матеріалі використовується визначена кількість стилів (текст і зображення).
Медіамікс • Мікс визначає, які інші матеріали необхідно розробити в рамках програми. • Мікс забезпечує те, що ваші матеріали є органічною частиною більшої кампанії або програми.	• Мікс допомагає досягти цілей вашої комунікації. • Події підтримують використання матеріалів.

⁶² Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

Події • Взято до уваги вже існуючі події і активності. • Сформовано й проаналізовано перелік регулярних подій, на яких можна використовувати матеріали.	• Сформовано й проаналізовано список організацій, які проводять регулярні події, для можливої співпраці.
Рішення щодо радіо і телебачення • Аудиторія ідентифікує себе з головами і дійовими особами в сценарії. • Голоси, акцент і дійові особи, які надають інформацію, викликають довіру в аудиторії. • Голоси звучать збалансовано і природньо. • Музика і звуки, які використовуються, привертають увагу, оживляють ролик і створюють настрій.	• Ролики мають характерний саундтрек чи логотип. • Звукові ефекти вказують на місце, настрій, час чи перехід. • Немає зайвих звукових ефектів, які не несуть жодного значення. • Сценарії та / чи розкадровки переглянуто і відформатовано.
Вартість і терміни • Витрати на розробку і виробництво передбачено в бюджеті. • Тестування передбачено в бюджеті.	• Бюджет програми — достатній. • Створено і переглянуто графік розробки.

ДОДАТОК 11. Вибір графіки для друкованих матеріалів⁶³

Продумане використання зображень і фото допомагає пояснити текст і підкреслити в ньому основні думки, розшифрувати значення слів, а також полегшити запам'ятовування матеріалів. Нижче наведено рекомендації, які вам у цьому допоможуть.

Рекомендації щодо ефективного використання візуальних матеріалів	
Використовуйте ілюстрації і фото, а не кліпарти.	• Ілюстрації часто більш зрозумілі, ніж кліпарти. • Фото, зроблені в цій місцевості, легше зрозуміти, ніж фото, зроблені в інших країнах. • Фото дають можливість людям ідентифікувати себе з особою на зображенні і тим, що вона робить. • Фото чітко показують емоції. • Ілюстрації можуть краще підходити для висвітлення чутливих тем чи інструкцій, ніж фотографії, особливо, якщо йдеться про зображення анатомічних інструкцій.
Обирайте ті зображення людей і речей, які є культурно прийнятними	• Використовуйте ілюстрації / фотографії, які зображують тих людей, місця і речі, які знайомі аудиторії. • Зображайте людей, які залучені у всіх аспектах життя, а не тільки у традиційних ролях. • Якщо ви використовуєте мотиваційні зображення, то переконайтеся, що вони — культурно релевантні й прийнятні у місцевому контексті.
Забезпечте узгодженість візуальних матеріалів	• Виберіть низку узгоджених візуальних матеріалів (люди, іконки, фото, ілюстрації) для комплексу матеріалів комунікаційної кампанії зі зміни поведінки і соціальної зміни, щоб показати, що всі елементи пов'язані. • Усі ілюстрації в матеріалах має робити один художник, або вони мають бути дуже схожими. • Виділіть фото чи ілюстрації, додавши до них контрастну рамку.

⁶³ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

Ретельно підбирайте зображення	• Ілюстрації, зображення і дизайн можуть поліпшити читабельність і покращити зовнішній вигляд. • Візуальні зображення повинні певним чином ілюструвати контент чи слугувати для полегшення навігації. • Упевніться, що відразу можна ідентифікувати, що зображено на картинці. • Зображення мають доповнювати одне одного й ілюструвати текст. • Одне зображення має представляти одне повідомлення. • Використовуйте зрозумілі й прості зображення, а не абстрактні, деталізовані чи перевантажені зображення. • Переконайтеся, що об'єкти правильного розміру, особливо людські частини тіла. • Не використовуйте занадто багато зображень у матеріалі. Перевантаженість відволікатиме аудиторію; пам'ятайте, що потрібно забезпечити багато вільного простору. • Не накладайте текст на графіку. Намагання прочитати текст, надрукований на ілюстрації чи зображенні, дратують. • Використовуйте символи і зображення, які знайомі аудиторії, а не ті візуальні матеріали, які незнайомі і можуть її збентежити. Необхідно провести попереднє тестування символів, адже значна кількість символів відома тільки більш освіченим групам.
---------------------------------------	---

ДОДАТОК 12. Аналіз прикладів матеріалів комунікаційної кампанії зі зміни поведінки та соціальної зміни⁶⁴

Вказівки: Перегляньте приклад комунікаційного матеріалу і подумайте над такими запитаннями:

1. Що ви бачите в цьому прикладі матеріалу?
2. Що, на вашу думку, може бути в концепції рекламної кампанії цього матеріалу?

Секція	Запитання для скерування	Відповіді
Аудиторія	Для кого призначений цей матеріал?	
Зміни, бар'єри і цілі комунікації	• Бажана зміна: Якої зміни вимагає матеріал? • Бар'єри: Чому зміна не відбувається? Чи можна побачити перешкоди, на які спрямовано матеріал? • Цілі комунікації: Яка ціль / завдання цього матеріалу?	
Бриф месіджу	• Ключова обіцянка / користь: Якщо глядач (читач, слухач) вдасться до певних дій, що буде? Яка з цього користь? • Заклик до дії: До яких саме дій матеріал закликає людину?	
Ключовий контент і тональність	• Якою є тональність? • Яка ключова інформація міститься в матеріалі?	
Інші творчі рекомендації	• Чи існують інші творчі рекомендації, що стосуються, наприклад, рівня освіченості, графіки та мови?	

⁶⁴ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

ДОДАТОК 13. Узагальнення видів тестування матеріалів⁶⁵

Вид тестування	Тестування концепції	Попереднє тестування
Мета тестування	• Реакція на ключові месіджі • Реакція на запропоновані формати матеріалів • Інформація про те, що мотивує та цікавить аудиторію	• Реакція на проекти матеріалів — візуальні матеріали, текст, кольори, аудіо • Відгук про сприйняття, привабливість, прийнятність матеріалів
Коли	• До розробки проектів	• Після тестування концепції і розробки перших проектів
З ким	• Цільова аудиторія	• Цільова аудиторія • Загальне населення • Користувачі
Необідні матеріали	• Малюнки, чорно-білі роздруківки або макети-зразки • Щонайменше два проекти форматів для того, щоб визначити, який краще підійде	• Проекти матеріалів
Методологія	• Фокус на групових обговореннях, глибинних інтерв'ю, загальне тестування	• Фокус на групових обговореннях, глибинних інтерв'ю, загальне тестування

Обмеження тестування:

- Об'єктивність тестів така ж, як об'єктивність особи, яка їх створює чи інтерпретує.
- Тести не можуть абсолютно точно передбачити чи гарантувати, що ваша аудиторія змінить поведінку.
- Тести не є статистично точними.

⁶⁵ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

- Тестування не замінює оцінку та експертні висновки.

Завдяки тестуванню експерти з комунікації можуть проконсультуватися з аудиторіями і розробити ефективні матеріали, оцінюючи такі елементи.

- Увага — Як ми привертатимемо увагу нашої аудиторії?
- Сприйняття — Як ми підвищуватимемо рівень знань і знатимемо, що працює найкраще?
- Мотивація — Що мотивуватиме наших клієнтів здійснити бажану зміну?
- Вибір — Яку інформацію нам потрібно включити, а яку ні?
- Персональна і культурна релевантність — Чи близькі наші матеріали нашій аудиторії?
- Сфери, які можна вдосконалити — сильні і слабкі сторони — На що реагує цільова аудиторія? Що можна поліпшити? Чи є які-небудь контроверсійні або чутливі елементи?

ДОДАТОК 14. Чек-ліст: фінальний огляд роботи з медіа⁶⁶

Проведіть швидке оцінювання	
Зрозумійте ЗМІ	• Ви повинні розуміти, які новини хочуть отримати медіа з вашої історії • Ви повинні знати, що різні видання, станції і шоу зазвичай висвітлюють • Необхідно запровадити систему моніторингу висвітлення в новинах (наприклад, збір газетних статей чи регулярне прослуховування новинних подкастів)
Сформуйте перелік контактних осіб	• Необхідно сформувати перелік контактних осіб у кожному ЗМІ • Знайдіть репортерів, які висвітлюють питання, що вас цікавлять • Налагодьте стосунки з контактними особами у ЗМІ
Розробіть план роботи зі ЗМІ	
Розробіть план роботи зі ЗМІ	• З'ясуйте цілі та аудиторії • Окресліть ключовий контент і те, яким має бути сприйняття історії • Розробіть перелік пропонованих заходів, спрямованих на залучення ЗМІ • Необхідно чітко окреслити ролі персоналу, політики і процедури взаємодії зі ЗМІ, бюджет, логістичну підтримку, час подій і контактних осіб • Заплануйте перегляд і оновлення плану
Залучайте ЗМІ	
Обирайте методи та переглядайте свої історії для того, щоб впевнитися, що вони цікаві для ЗМІ	• Використані правильні методи взаємодії з медіа • Історія надає найновішу інформацію • У ній виділено нову та нетривіальну інформацію • Історія є важливою і стосується потреб та інтересів людей / громади • Історія пов'язана з масштабнішими проблемами, наприклад, національні пріоритети охорони здоров'я • Історія викликає людський інтерес, співчуття та вирізняється гумором

⁶⁶ Цит. за: Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. FACILITATOR'S GUIDE. New Dehli. 2013.

Підходьте до передавання месіджу стратегічно	• Використовуйте топновини, щоб доєднати до них вашу інформацію • Залучайте ЗМІ як партнерів від самого початку, наприклад, включивши їх у програму зустрічей стейкхолдерів • Швидко реагуйте на запити на інформацію
Підготуйте допоміжну документацію	• Завершіть і розповсюдьте пресреліз та/чи інформацію для ЗМІ • Розробіть інформаційну підбірку для преси
Оцініть залучення ЗМІ	
Здійснюйте моніторинг впровадження	• Створіть систему перегляду планів роботи зі ЗМІ • Заплануйте перегляд для того, щоб відкоригувати заходи або графік роботи
Переглядайте результати роботи зі ЗМІ	• Оцінюйте висвітлення у ЗМІ за допомогою системи моніторингу (див. Крок 1) • Відстежуйте кількість запитів від громадськості • Порівнюйте досягнення з цілями
Забезпечуйте безперервність	• Підтримуйте часті контакти з працівниками ЗМІ • Дякуйте тим, хто добре висвітлив вашу тему

ДОДАТОК 15. Чек-ліст: організація пресконференції.

Підготовка пресконференції

- Детальна розробка інформаційного приводу;
- Визначення кола зацікавлених в темі масмедіа та журналістів;
- Розробка концепції та програми заходу;
- Розробка та наповнення прескіту;
- Підготовка та оформлення приміщення, де відбуватиметься пресконференція;
- Підготовка та розсилка пресанонсу в ЗМІ.

Пресанонс може надсилати на e-mail, через месенджери, соціальні мережі або навіть факс залежно від пріоритетів журналіста. У нормальному режимі пресанонс надсилається щонайменше за тиждень до події, та за 1-2 дні робиться нагадування телефоном або в месенджері.

Проведення пресконференції

- Організація реєстрації журналістів та видача матеріалів;
- Пресконференція потребує модератора для представлення речників та проведення сесії запитань і відповідей;
- Пресконференція не може тривати більше 45 хвилин, включаючи запитання журналістів та відповіді на них;
- Обмежуйте кількість речників до трьох осіб, щоб не розмивати ваші основні повідомлення. Їхні заяви мають тривати 5-7 хвилин або менше та ґрунтуватися на ключових повідомленнях;
- Речники мають бути підготовлені та мати короткі й чіткі відповіді на ті запитання, які можна передбачити;
- Продумайте можливість візуалізації (постери, мультимедіа), щоб зробити своє повідомлення більш чітким.

Після пресконференції

- Персональні інтерв'ю. Речники організації не повинні залишати приміщення відразу після закінчення пресконференції, а мають бути готовими дати інтерв'ю окремим репортерам;
- Варто надіслати прескіти тим журналістам, які висловлювали бажання відвідати пресконференцію, але не змогли це зробити. Проте з розвитком вебформатів, журналісти можуть бути віртуально присутніми на конференції.

ДОДАТОК 16. Чек-ліст: підготовка та проведення інтерв'ю для масмедіа

Підготовка до інтерв'ю

Перед тим, як давати свою згоду на інтерв'ю, слід з'ясувати, з ким вам доведеться спілкуватися. Для цього треба отримати інформацію про таке:

- наскільки журналіст обізнаний із темою інтерв'ю;
- чи немає в нього очевидної упередженості;
- кого ще журналіст інтерв'юватиме на цю тему;
- як буде використано інтерв'ю.

Важливо також прояснити технічні моменти підготовки до інтерв'ю, а саме:

- Який дедлайн (кінцева дата проведення)?
- Якою буде тема інтерв'ю?
- Як відбуватиметься інтерв'ю — наживо чи в записі?
- Де відбудеться інтерв'ю?
- Чому журналіст звернувся саме до вас?
- Чи буде можливість прочитати / проглянути текст або запис до публікації?

Під час проведення інтерв'ю:

- Не можна відповідати на гіпотетичні запитання.
- Не треба коментувати чутки та плітки.
- Не слід використовувати технічні терміни, професійні терміни та скорочення.
- Не можна зловживати іншомовними словами.
- Не варто відповідати на запитання, не вислухавши його.
- Варто уникати суперечок із журналістом.
- Необхідно бути лаконічними, адже що менше речник скаже, то більша ймовірність того, що процитують саме те, що він вважає важливим.
- Відповідайте на всі запитання чітко, коротко, виразно.
- Не оцінюйте запитання журналіста.
- Ілюструйте відповіді конкретними прикладами, статистикою, посиленнями на думку авторитетних людей, цитатами тощо.
- Відповідайте на запитання простою, доступною мовою, короткими реченнями.

ДОДАТОК 17. Чек-ліст: підготовка пресрелізу

Інформація в пресрелізі має бути точною, оперативною та об'єктивною. Речення в релізі мають бути короткими без надмірної кількості складнопідрядних та складносурядних речень.

Структура пресрелізу

- Найважливіша інформації виноситься наперед;
- Пресреліз починається з ліду або зачину (абзацу в якому подається основна інформація), а після цього даються пояснення та додаткова інформація;
- Далі йде «тіло» пресрелізу, де подаються цитати, додаткова інформація та подробиці;
- Наприкінці дається історія питання, а також згадуються минулі проекти організації;
- Обов'язково має бути контактна інформація;
- Пресреліз потребує достатньої кількості цитат, які журналісти люблять використовувати у свої статтях. Усі цитати треба писати в минулому часі. Слід чітко зазначати кому саме належить цитата, давати повне ім'я та посаду автора цитати.

Оформлення пресрелізу

- у лівому верхньому кутку розташовуються реквізити організації, ім'я контактної особи разом з контактною інформацією;
- Під реквізитами розміщується заголовок, з нього журналіст повинен чітко зрозуміти, про що йдеться у релізі;
- Варто обмежити пресреліз однією-двома сторінками. Не треба підкреслювати або виділяти кольором якісь фрази або абзаци, журналіст самостійно вирішить, що є важливим;
- Перед розповсюдженням потрібно виправити всі граматичні та стилістичні помилки пресрелізу.

ДОДАТОК 18. Основні уроки, які CDC вивчив щодо використання соціальних медіа⁶⁷

За останні чотири роки команда CDC⁶⁸, яка займається соціальними медіа, вивчила кілька уроків, якими ми хочемо з вами поділитися. Ми сподіваємося, що ці уроки допоможуть вам розвивати, впроваджувати й оцінювати сильні практики соціальних мереж у своїй організації.

1. Робіть стратегічний вибір і усвідомлюйте рівень зусиль. Ви повинні стратегічно мислити і стежити за демографічними і користувацькими показниками для того, щоб ухвалювати рішення відповідно до аудиторії, цілей комунікації і ключових месіджів. Вам необхідно оцінити рівень зусиль, які знадобляться для підтримки цих каналів, наприклад, час і зацікавленість. Ресурси, які необхідні для запуску і підтримки проєктів у соціальних медіа, часто відрізняються від тих, які потрібні для здійснення традиційних комунікаційних заходів.

2. Ідіть до людей. Соціальні медіа можуть допомогти досягнути людей саме там, де вони перебувають — мільйони людей використовують соціальні медіа і проводять багато часу на цих просторах, навчаючись, ділячись і спілкуючись. Популярність ключових соціальних медіа можна оцінити, переглянувши статистику користувачів і демографічні дані. Крім того, є кілька нішевих соціальних нетворкінгових майданчиків, які спрямовані на конкретні групи, наприклад, на матерів, терапевтів, чи етнічні або расові групи; а також є майданчики, які зосереджуються на конкретній темі, наприклад, подорожі чи здоров'я.

3. Спершу використовуйте інструменти з низьким рівнем ризику. Якщо ви тільки починаєте і стикнулися з небажанням працювати у соціальних медіа з боку своєї комунікаційної команди чи стейкхолдерів, то спершу варто використовувати рішення з низьким рівнем ризику і згодом розширювати їх успішне використання. Такі продукти, як подкасти, відео і віджети мають бути доступними для завантаження, і потрібно забезпечити до них доступ із сайтів партнерів чи опублікувати їх на вашому вебсайті.

4. Впевніться, що месіджі — науково обґрунтовані. Як і у випадку будь-якої іншої ефективної комунікації, месіджі, розроблені для поширення через канали соціальних медіа, мають бути точними, узгодженими і науково обґрунтованими.

⁶⁷ The Health Communicator's Social Media Toolkit. CDC. 2011.

⁶⁸ ЦКЗ — Центр контролю захворювання (англійською — Center for Disease Control) — урядова організація США.

5. Створюйте портативний контент. Розробляйте портативний контент (наприклад, мобільні застосунки, віджети та онлайн-відео), який може легко вийти за рамки вашого вебсайту і забезпечити достовірний, вчасний та точний контент для партнерів чи інших осіб, які бажають поширювати ваші месіджі про здоров'я.

6. Сприяйте вірусному поширенню інформації Зробіть так, щоб люди могли легко ділитися вашими месіджами і ставати активістами у сфері охорони здоров'я. Цього можна досягнути, використовуючи такі соціальні медіа, як Facebook та YouTube, які заохочують користувачів ділитися матеріалами; або ви можете створити власні інструменти з опцією «поділитися», напр., віджети чи електронні картки.

7. Заохочуйте участь Соціальні медіа дають змогу розробляти месіджі, які допомагають виражати емпатію та демонструвати пересторогу, пропагувати діяльність і слухати, що люди у вашій громаді говорять про теми, пов'язані з охороною здоров'я. Двосторонні розмови можуть посприяти конструктивній комунікації з вашою аудиторією, що своєю чергою може покращити стосунки, обмін і взаємодію.

8. Використовуйте мережі Соціальні медіа дають людям можливість легко регулярно створити мережі і вступати з ними в контакт. Наприклад, Facebook повідомляє, що пересічний користувач Facebook має 130 друзів чи мережу зі 130 осіб, з якими вони можуть легко поділитися інформацією. Пересічний користувач створює 90 одиниць контенту щомісяця (Facebook 2011). Стратегічно використовуючи ці налагоджені мережі, ви можете посприяти поширенню, що у свою чергу збільшить аудиторію вашого месіджу.

9. Забезпечуйте різні формати Передаючи месіджі в різних форматах, ви підвищуєте доступність і посилюєте месіджі, а також забезпечуєте людям різні способи взаємодії з вашим контентом, залежно від їх рівня залучення та доступу до медіа.

10. Зверніть увагу на мобільні технології Понад п'ятдесят відсотків дорослих в Америці підписані на мобільні послуги. Мобільні технології — персоналізовані, портативні і фінансово доступні. Вони дають можливість ділитися інформацією за допомогою текстових повідомлень, мобільних вебсайтів та мобільних застосунків.

11. Встановлюйте реалістичні цілі Соціальні медіа можуть підвищити поінформованість, поглибити знання користувачів про проблему, змінити ставлення і посприяти зміні поведінки динамічними, персоналізованими й учасницькими способами. Проте, як і традиційна комунікація, соціальні медіа самі по собі не можуть досяг-

нути усіх цілей вашої комунікації чи задовільнити усі потреби цільової аудиторії. Ви повинні встановлювати свої цілі, беручи до уваги ці фактори.

12. Вчіться на показниках і оцінюйте свої зусилля Цифрова комунікація пропонує багато показників, які можна використати для того, щоб зосередити й поліпшити свої комунікаційні зусилля. Показники можуть допомогти вам звітувати про користування, моніторити тренди і давати інформацію про успіх конкретних зусиль з промоції та охоплення. Крім звичайних показників, зусилля в соціальних медіа можна також оцінювати, вимірюючи використання інформації, рівень взаємодії з вашим контентом та вплив на сферу охорони здоров'я. Моніторинг трендів і дискусії в соціальних мережах можуть також стати цінним способом краще зрозуміти поточні інтереси, рівень знань чи потенційні непорозуміння або міфи щодо вашої медичної теми. Соціальні медіа забезпечують безпосередній відгук від вашої аудиторії. Аналізуючи зворотний зв'язок, доступний за допомогою інструментів у соціальних медіа, ви можете відкоригувати стратегію для соціальних медіа, переформатувати месіджі, поліпшити процес чи змінити тактику.

ДОДАТОК 19. Інструкції для працівників щодо використання соціальних медіа (Фінський інститут охорони здоров'я та добробуту)

Фінський інститут охорони здоров'я та добробуту (THL) закликає всіх своїх співробітників спілкуватися з людьми, використовуючи різні канали та мережі.

Співробітники THL працюють над тим, щоб думці THL довіряли. Тому найкраще, якщо люди самі будуть розповсюджувати належну їм інформацію! Інформація є ефективнішою, якщо її оприлюднює людина, а не організація. Сьогодні від дослідників і експертів очікується більш активна участь у громадських дискусіях і доведення користі розповсюдженої ними інформації.

Журналісти, особи, які ухвалюють рішення, професіонали і наукове співтовариство присутні в соціальних медіа. Тому нам також варто там бути присутніми. Ми не хочемо, щоб у соціальних медіа були повідомлення тільки від комерційних діячів або «альтернативні факти». Повідомлення експертів сьогодні важливі як ніколи.

Повідомте представнику Вашого відділу, якщо у Вас є робочий профіль у твіттері або Ви викладаєте контент, пов'язаний з Вашою роботою, наприклад, в LinkedIn чи Youtube. Таким чином ми зможемо стежити за Вашим профілем і ділитися Вашими постами з акаунтів нашої організації.

Переваги присутності в соціальних медіа для фахівців

- Розповсюдження інформації;
- Ви можете шукати інформацію, яку використовуватимете у Вашій роботі;
- Вашу роботу побачать;
- Нові можливості для співпраці;
- Можливість виправити неправильну інформацію;
- Мережі;
- Дискусії;
- Ви донесете інформацію до потрібної аудиторії;
- Ви дізнаєтеся, які теми обговорюються.

Як мені почати і як діяти в соцмережах?

Ознайомтеся з інструкціями THL щодо соціальних медіа. Особливо враховуйте авторське право й інформаційну безпеку: діліться файлами тільки в безпечних форматах.

Сплануйте:

- Ваші цілі й мотиви — чого Ви хочете досягти?
- Цільова аудиторія — на кого Ви хочете вплинути і хто отримає користь від вашої експертної думки?
- Підберіть відповідні канали — де Ваша цільова аудиторія?
- Виявіть ключові теми, за допомогою яких Ви хочете стати відомим — яка Ваша головна тема, на якій варто зосередитися?
- Вчіться на прикладі інших — як спілкуватися на тему?
- Ваша особистість — який тон Вашого голосу? Виберіть відповідний для себе стиль.

Дійте:

- Створіть профіль на каналах, які підходять Вам і на яких Ви зустрінетеся зі своєю цільовою аудиторією.
- Стежте за людьми й організаціями, які Вам цікаві, та беріть участь у дискусіях.
- Ви можете обрати самі, яким чином брати участь. Чи будете Ви стежити за темою розмови, давати поради, ділитися своїми новими постами або коментувати актуальні питання, в яких Ви компетентні?
- Перегляд і прослуховування — найкращий спосіб розпочати. Тож сміливо створіть акаунт, щоб брати участь у розмові. Допомогу можна отримати від представника Вашого відділу або фахівця із соціальних мереж.
- Перегляд найлегше розпочати з акаунтів THL, колег, партнерів і акаунтів інших організацій.
- Приєднуйтеся до груп і мереж, в яких ведуться дискусії на теми, в яких Ви є експертом.
- У LinkedIn і Facebook існує безліч груп, де ведуться бесіди на професійні теми і даються поради. THL закликає своїх співробітників брати участь в обговореннях.
- Діліться контентом інших і беріть участь в обговореннях.

Гарна комунікація в соцмережах завжди є двосторонньою. Слухайте і діліться повідомленнями інших, супроводжуючи їх власними коментарями! Підтримуйте комунікацію колег і THL, ставлячи лайки, коментуючи і поширюючи посилання, оскільки реакції просують пости. У такий спосіб Ви підтримуєте пости THL і своїх колег.

Рекомендації щодо змісту

Ваш власний контент може бути коротким твітом, фотографією з поясненням, постом у блозі THL або інше: відео, малюнком, прямою трансляцією із заходу, лише Ваша уява може обмежити різноманітність вашого контенту! Використання фотографій сприяє поширенню Вашого поста.

У соціальних медіа можна розповісти, наприклад, про речі, які спонукають Вас до роботи, або про те, що Ви вважаєте особливо важливим. Діліться найкращим з іншими!

Пам'ятайте, що стиль спілкування в соціальних мережах вільний. Варто розмовляти, як людина з людиною, і спілкуватися з повагою.

Використовуйте краще розмовне мовлення, а не писемне.

Ви можете обговорювати в соціальних мережах, крім питань, пов'язаних з Вашою роботою, також і інші речі — наприклад, коментувати свої хобі. Проте варто пам'ятати, що Ваші коментарі можуть тлумачитися з огляду на те, що ви є пов'язані із власним роботодавцем.

Подумайте, чи розуміє читач Вашого коментаря Вашу роль: висловлюєтеся Ви про щось з позиції експерта або, наприклад, з позиції занепокоєного громадянина? Якщо Ви коментуєте тему, яка не належить до сфери Вашої компетенції, Ваша роль повинна бути зрозуміла з Вашого коментаря.

Етикет спілкування в соціальних медіа

THL присутній у соціальних медіа через акаунт організації та особисті акаунти експертів. Кожен співробітник може вільно мати в соціальних мережах також акаунти, які не належать до його ролі як працівника THL.

Роботодавець все ж має право рекомендувати певні правила у разі використанні соціальних мереж для роботи у зв'язку з діяльністю THL.

Головне — це свобода слова. Роботодавець не обмежує політичну, релігійну, громадську діяльність та діяльність у спільнотах своїх співробітників як приватних осіб, але варто обдумувати ситуації, які є делікатними з точки зору ролі співробітника в THL (наприклад, алкоголь або щеплення). Думку співробітника тлумачать як думку THL. Існує обов'язок лояльності щодо роботодавця.

Нижченаведений етикет поширюється на всі ролі: виступаєте Ви як фахівець THL чи адміністратор облікового запису організації або користуєтеся соціальними мережами в особистих цілях.

Якщо Ви користуєтеся соціальними мережами виключно як приватна особа, обміркуйте, чи варто вказувати Вашого роботодавця. Необхідно пам'ятати, що Вас можуть зв'язати з Вашим роботодавцем, навіть якщо Ви не згадаєте

про нього у своєму профілі. У соціальних медіа межа між приватною і трудовою діяльністю схожа на лінію, проведену по воді. На практиці Ви завжди представляєте як себе, так і роботодавця. Пам'ятайте, що на тисканням однієї клавіші матеріал з Вашого приватного акаунта може стати загальнодоступним.

Врахуйте викладене нижче, коли будете обговорювати в соціальних медіа теми, пов'язані з Вашою роботою або робочим місцем

Згідно з обов'язком лояльності співробітнику слід уникати у своїх діях всього того, що суперечить розумним вимогам, які висуваються до співробітника на його посаді. На практиці це означає, що оприлюднення в соціальних мережах думки, яка критикує цінності і діяльність роботодавця, порушує обов'язок лояльності.

Розповідайте про свого роботодавця, стейкхолдерів, клієнтів, колег або про керівника в діловому руслі. Пишіть так, як ніби говорите з читачем віч-на-віч.

Якщо Ви згадали Вашого роботодавця в соціальних мережах, то Ви представляєте його. Тож обміркуйте, що саме розповідати про своє робоче місце і яке уявлення ви створюєте про Ваше робоче середовище і про себе. Відповідно до цього оцінюється компетентність Вашого роботодавця і Ваша власна.

Пишіть ввічливо, навіть якщо Ви маєте іншу думку. Будьте обережні із сарказмом: подумайте, можливо, Вас зрозуміють неправильно.

Оприлюднюйте тільки публічні матеріали. Будьте уважні, щоб у файлах, які Ви поширюєте, не залишилося, наприклад, у метаданих конфіденційної інформації. Якщо Ви додаєте файли до постів у соціальних медіа, перетворюйте Word-, Excel- і Powerpoint-файли на формат PDF.

Поважайте авторські права. Не робіть посилань і не завантажуйте в сервіси матеріали, на які Ви не маєте прав. Наприклад, фото, знайдені в інтернеті, не можна без дозволу використовувати в соціальних медіа.

Щось дивне?

Якщо Ви помітили щось дивне на своєму або чийсь акаунті в соціальних медіа, наражаєтесь на переслідування в соціальних мережах, зробіть нижчезазначене:

- Розкажіть негайно власнику, якщо йдеться про акаунт когось іншого.
- Змініть пароль, якщо це можливо.
- Повідомте про це в сервіс, про який йдеться.
- Повідомте про це у відділ комунікації THL, менеджера з інформаційної безпеки.

ДОДАТОК 20. Аналіз чутки

Для того, щоб ухвалити рішення, чи варто відповідати на певну чутку, яка починає поширюватися, слід ретельно її вивчити. Аналізуючи чутку, потрібно розглянути як тяжкість її потенційних наслідків, так і ймовірність того, що ці наслідки відбудуться.

Запитання для визначення потенційних наслідків чутки:

- Чи може ця інформація завдати шкоди?
- Чи може це зупинити доступ людей до послуг?
- Чи може вона спричинити конфлікт?
- Чи може ця інформація привести до ризикованої поведінки?
- Чи може це зумовити ризик для певних груп населення?
- Чи може це зумовити ризик для ваших співробітників, партнерів або членів громади?
- Чи може чутка спричинити репутаційний ризик?

Також важливо оцінити ймовірність того, що ця чутка зможе спричинити згадані вище наслідки, а для цього треба знайти відповіді на такі запитання:

- Чи є вже приклади перелічених потенційних наслідків цієї чутки?
- Як традиційно реагують на подібні чутки в конкретній громаді, цільовій аудиторії тощо?
- Наскільки швидко поширюється чутка?
- Наскільки вона вже поширилася?
- Хто є джерелом чутки?
- Чи довіряють люди цьому джерелу?

ДОДАТОК 21. Розробка плану моніторингу: що ви будете моніторити?

Перший крок у розробці плану моніторингу — це з'ясувати, що ви хочете моніторити і на які запитання відповісти. Найпростіший вид моніторингу – це підрахунок розповсюджених матеріалів і завершених заходів. Це можна зробити, створивши шаблони для відстежування. Не обмежуйтеся тільки підрахунком. Визначивши, що ви моніторитимете, пам'ятайте про таке:

Що ви моніторите	Приклад запитання	Ваші запитання
Логістика	• Чи впровадження вашої кампанії відбувається згідно з планом? • Чи такі компоненти програми, як друковані матеріали і засоби, доставляють вчасно, у правильному місці, правильні люди, правильній аудиторії?	
Поширення друкованих матеріалів	• Чи розміщені ваші матеріали там, де ваша аудиторія може їх побачити і прочитати? • Чи досягнули ваші матеріали цільової аудиторії? • Чи використовуються матеріали? • Чи забирають представники цільової аудиторії матеріали із собою додому?	
Трансляції у масмедіа	• Чи транслюють програми у визначений час на обраних станціях? • Чи дотримуються станції плану для масмедіа? • Чи досягає кампанія цільової аудиторії?	

Діяльність у рамках просвітницьких заходів	• Чи дотримуються сценаріїв? • Чи узгоджуються ключові месіджі? • Чи відвідують представники цільової аудиторії ці заходи? • Чи відбуваються заходи відповідно до графіка у визначених локаціях?	
Контакт з матеріалами	• Чи ви охоплюєте достатню кількість представників цільової аудиторії? • Чи впливає кампанія на аудиторію?	
План тренінгів	• Чи проводяться тренінги відповідно до графіка, як задумано?	
Ставлення	• Чи є докази існування негативної реакції на кампанію? • Чи є докази того, що люди втомилися чути або ігнорують кампанію?	

ДОДАТОК 22. Барселонські принципи 3.0: огляд⁶⁹

Барселонські принципи пов'язані з Барселонською декларацією принципів досліджень. Це — сім рекомендацій, розроблених PR-індустрією для вимірювання впливу PR-кампаній. Ці принципи стали першою системою вимірювання комунікації, яку почали застосовувати у різних галузях.

У 2020 році Міжнародна асоціація з питань вимірювання та оцінювання комунікації (англ. «International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)») сформувала комітет з профільних експертів, які переглянули, оновили й розвинули Барселонські принципи. Барселонські принципи 3.0 було затверджено на віртуальному саміті AMEC у 2020 році, і зараз вони відображають ширший спектр стандартів вимірювання, зосереджуючись здебільшого на вимірюванні тих аспектів, які приводять до постійного поліпшення діяльності організації, а не лише тих аспектів, які мають підтвердити цінність зв'язків з громадськістю та комунікації.

1. Встановлення цілей — це, безперечно, необхідна умова планування, вимірювання та оцінювання комунікації.

Основоположний принцип SMART (від англ. specific, measurable, actionable, relevant, and time-bound), який становить фундамент планування комунікації, став необхідною умовою. Згідно з ним, вимірювання та оцінювання — це основний компонент процесу планування, формулювання цільових результатів й оцінювання прогресу в їх досягненні.

2. Вимірювання та оцінювання має виявляти проміжні показники, кінцеві показники результатів і потенційний вплив.

Раніше Принципи рекомендували вимірювати кінцеві результати, а не просто підраховувати проміжні результати. В оновлених принципах цей аспект розширено, і тепер він враховує довгостроковий вплив комунікаційної стратегії, а це означає, що необхідно думати про канали, які використовуються для впливу, і зміни, яких слід досягнути за допомогою кампаній, подій і заходів.

3. Стейкхолдерам, суспільству та організації потрібно вказувати на кінцеві результати та вплив.

На відміну від оригінальної версії, яка зосереджувалася на таких бізнес-показниках, як продажі і дохід, оновлення 2020 року передбачає більш комплексний підхід до ефективності. Завдяки цьому модель може включати ширший спектр організацій і комунікаційних ролей, які не обов'язково повинні бути прибутковими.

⁶⁹ Адаптовано з: <http://www.amecorg.com>.

4. Вимірювання та оцінювання комунікації має включати як кількісний, так і якісний аналіз.

Для того, щоб зрозуміти загальний вплив комунікації, критично важливо використовувати весь спектр методів вимірювання цих результатів.

5. ЕДР⁷⁰ — це не дієвість комунікації.

Еквіваленти дієвості реклами (ЕДР) не демонструють дієвості комунікації. Важливо, щоб вимірювання й оцінювання комунікацій відбувалося згідно з різноманітнішим, більш деталізованим і багатокомпонентним підходом, спрямованим на розуміння впливу комунікації.

6. Холістичне вимірювання й оцінювання комунікації охоплює всі релевантні онлайн- і офлайн-канали.

Сьогодні наш основоположний принцип — соціальні медіа можна і потрібно вимірювати — є очевидно зрозумілим. Версія 2020 року відображає фундаментальну зміну спроможностей, можливостей і впливу соціальної комунікації і вказує на те, що потрібно рівноцінно вимірювати й оцінювати усі релевантні онлайн- і офлайн-канали. Схема оцінювання АМЕС пропагує ясність серед здобутих, власних спільних чи платних каналів з метою забезпечення узгодженості підходу до досягнення спільної цілі.

7. Вимірювання та оцінювання комунікації ґрунтується на нероздільності та прозорості і в такий спосіб стимулює навчання і розуміння.

Логічне, узгоджене і стале вимірювання закликає до нероздільності і прозорості у визнанні сьогодишньої уваги до захисту приватних даних і відповідалного менеджмента. Це також заява про те, що вимірювання — це не просто збір даних і відстежування, а й можливість вчитися на оцінюванні й застосовувати отримані інсайти у плануванні комунікації. Воно визнає необхідність прозорості щодо контексту, в якому проводяться програми, а також необхідність розуміти, що ті інструменти, методологія й інтерпретації, які використовують, можуть бути однобокими.

⁷⁰ Еквівалент дієвості реклами. Нерідко також використовується англомовна аббревіатура AVE (advertisement value equivalent).

ДОДАТОК 23. Що таке таксономія і для чого вона⁷¹

У кількох моделях оцінювання комунікації використано широкий спектр термінів, серед яких «внесок», «проміжний результат», «висновки», «відтоки», «наростання», «ефекти», «результати» і «вплив». Ще ширше різноманіття показників і методів запропоновано для кожного етапу. Ця сфера викликає зацікавленість у багатьох спеціалістів-практиків.

На цій сторінці наведено таксономію оцінювання, розроблену спеціально для стратегічної комунікації з громадськістю. Таксономія — це картування галузі, зроблене для того, щоб категоризувати концепції і терміни — тобто, для того, щоб показати, куди спрямована та чи інша річ і як вона співвідноситься з іншими. Таксономія визначає:

1. Основні етапи комунікації (наприклад, внесок, проміжні результати, тощо);
2. Ключові кроки на кожному етапі (наприклад, поширення інформації, отримання інформації аудиторією, тощо);
3. Приклади показників та індикаторів, які можна сформулювати чи виявити в рамках оцінювання кожного етапу; а також
4. Найпоширеніші методи для формулювання цих показників та індикаторів.

Таксономія — це не те саме, що модель, адже таксономія намагається навести перелік УСІХ основних концепцій, термінів, показників, методів, тощо у певній галузі, а модель — це ілюстрація конкретної програми чи діяльності на практиці. Проте, моделі мають ґрунтуватися на концепціях і методах, які вважаються визнаними в галузі, і вони повинні правильно їх використовувати.

Одна з важливих переваг таксономії полягає в тому, що вона розставляє концепції, показники, методи тощо на свої місця — тобто, допомагає відрізняти показники внеску від показників проміжних результатів. Автори широко використовуваного тексту про піар «Ефективні зв'язки з громадськістю» (англ. «Effective Public Relations») — Скот Катлін, Ален Сентер і Глен Брум неодноразово наголошували, що «поширена помилка під час оцінювання програми — це замінювати заходи на одному рівні заходами з іншого рівня». Заслужений професор у сфері зв'язків з громадськістю Джим Ґруніґ (Jim Grunig) стверджує, що багато спеціалістів-практиків використовують «показники, зібрані на одному рівні аналізу, щоб показати кінцеві результати на вищому рівні аналізу». PR і стратегічна комунікація — це не єдині такі сфери. У широко використовуваному посібнику Університету Вісконсину

⁷¹ Адаптовано з: <http://www.amecorg.com>.

щодо логічних моделей оцінки програм вказано, наприклад, що «людям часто складно зрозуміти різницю між проміжними показниками результатів і кінцевими показниками результатів» (Taylor-Power&Henert, 2008, ст. 19).

ЗАУВАЖЕННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ТАКСОНОМІЇ

- Ключові кроки, показники, а також індикатори, та методи не є вичерпними, і не в кожній програмі потрібно використовувати їх усі. Вони репрезентують загальноприйняті або типові підходи до оцінювання такої комунікації з громадськістю, як реклама, зв'язки з громадськістю, маркетингові кампанії, тощо. Спеціалісти-практики повинні обрати відповідні показники, індикатори і методи, в ідеалі потрібно вибрати хоча б один з них для кожного етапу.
- Організацію внесків, заходів, проміжних результатів, тощо не слід розцінювати як простий лінійний процес. Зворотний зв'язок щодо кожного етапу необхідно використовувати для коригування, доопрацювання і, за необхідності, зміни стратегії й тактики. Оцінювання — це процес, який має багаторазово повторюватися.
- Не всі оцінювання можуть показати вплив, особливо, якщо оцінювання здійснюють у період, коли минуло порівняно мало часу з моменту комунікації. Вплив часто помітний через кілька років після комунікації. Крім того, цілі деяких видів комунікації з громадськістю полягають у формуванні поінформованості (висновки, які зробила аудиторія, чи короткотермінові кінцеві результати) чи побудови довіри (негайні кінцеві результати). Проте, як правило, оцінювання має виходити за межі проміжних результатів і висновків. Оцінювання має щонайменше визначати і звітувати про кінцеві результати і, якщо можливо, то і про вплив.
- Важлива риса цієї таксономії — вона включає вплив / результати для організацій, стейкхолдерів і суспільства. Це узгоджується з теорією оцінювання програм і логічними моделями оцінювання програм (наприклад, Kellogg Foundation, 1998/2004; Taylor-Power&Henert, 2008; Wholey, 1979; Wholey, Hatry, & Newcomer, 2010) і з теорією досконалості у сфері PR (Excellence Theory of PR), яка закликає здійснювати оцінювання на (1) рівні програми; (2) функціональному рівні (наприклад, відділ чи підрозділ); (3) організаційному рівні; а також (4) на рівні суспільства (L. Grunig, J. Grunig&Dozier, 2002).

Розроблено професором Джимом Макнамара (Jim Macnamara) для AMES

ЕТАПИ МАКРО- РІВЕНЬ	ВНЕСОК (INPUTS) ⁷²	ДІЯЛЬНІСТЬ (ACTIVITIES)	ПРОМІЖНІ РЕЗУЛЬТАТИ (OUTPUTS)	ЗРОБЛЕНІ ВИСНОВКИ (OUTTAKES)	КІНЦЕВІ РЕЗУЛЬТАТИ (OUTCOMES)	ВПЛИВ (IM- PACTS)
Коротке визначення	Що вам потрібно для підготовки до комунікації	Що вам потрібно зробити для планування і здійснення своїї ко- мунікації	Що з того, що ви запропо- нували, о т р и м а л а ваша цільова аудиторія	Які аудиторії взаємодіють з вашою комунікацією та отримують користь від неї	Який ефект здійснює ваша комунікація на ваші аудиторії	Результати, які досягнуті — частково чи повністю — завдяки вашій комунікації
Ключові кроки Мезорівень	- Цілі - Бюджет - Ресурси (напр., персонал, відомства, заклади, партнери)	- Формативне дослідження - Планування - Виробництво (напр., дизайн, тексти, закупівля засобів реклами, зв'язки зі ЗМІ, партнерство зі ЗМІ, тощо)	- Поширення - Вплив - Сприйняття	- Увага - Поінформованість - Розуміння - Цікавість / симпатія - Залучення - Участь - Обговорення	- Навчання / знання - Зміна ставлення - Задоволеність - Довіра - Переваги - Намір - Захист інтересів	- Репутація - Відносини - Дотримання дії, спрямовані на дотримання - Організаційна зміна - Громадська / соціальна зміна

⁷² Для зручності читачів надаємо англійські відповідники термінів, оскільки вони доволі часто застосовуються у плануванні комунікації.

Приклад показників індикаторів Мкро-рівень	- SMART цілі - Завдання / КПЕ	- Вихідні показники / контрольні показники (наприклад, поточний рівень поінформованості) - Потреби, переваги, аудиторії, тощо - Стратегічний план - План оцінювання - Дані попереднього тестування (напр., концепції розробки) - Виготовлений контент (напр., релізи для ЗМІ, вебсайти) - Зв'язки зі ЗМІ	- Масштаби взаємодії з громадськістю - Охоплення ЗМІ - Враження / ОРК - Вплив реклами - Тональність / показники настрою / прихильність - Месіджі, які використовуються - Публікації, твіти, тощо - СРЧА реклами - Масштаби е-маркетингу - ВНТО - Кількість переходів за посиланнями - Відвідування подій	- Показник відвідування сторінки новинами - Кількість переглядів - Реакції (напр., підписки, лайки, теги, поширення, ретвіти) - Повторні візити / перегляди - Відкликання (добровільне, примусове) - Позитивні коментарі - Позитивні реакції в опитуваннях тощо - Кількість підписників (напр., RSS, новинні розсилки) - Запити	- Прийняття месіджів - Рівні довіри - Заяви на підтримку чи заяви про намір - Кількість лідів - Кількість реєстрацій (напр., спиксок донорів органів) - Преференції щодо бренду - Випробування - Долучення - Підтвердження (напр., рівень задоволеності працівників)	- Підтримка громадськості - Досягнення цілей (напр., кількість донорів крові; участь у програмі регулярного скринінгу на наявність раку, тощо) - Підвищення продажів - Зростання кількості пожерт - Заощадження коштів - Утримання уваги працівників - Утримання лояльності - Підвищення рівня якості життя / добробуту
--	--	--	---	---	--	--

ДОДАТКОВІ ПРИМІТКИ ЩОДО ТАКСОНОМІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. Довіра вважається безпосереднім результатом, адже вона є необхідною для досягнення довготермінового впливу, наприклад, перемога на виборах, подальша співпраця клієнтів з певною компанією, тощо. Вона сама по собі не є кінцевою ціллю.
2. У деяких логічних моделях програм це відносять до першого етапу у розділі Внесок / Ресурси.
3. Висновки перетинаються із короткотерміновими результатами і можуть бути такими ж. Саме тому в більшості поширених логічних моделей програм не використовують такий етап, як висновки. Висновки і результати можуть бути когнітивними та/чи афективними (емоційними), та/чи конативними (поведінковими).
4. Довгострокові результати перетинаються з впливом, і ці два поняття іноді ототожнюють.
5. Вплив часто оцінюють тільки стосовно до самої організації. Проте, як зазначалося у вступі, вплив на стейкхолдерів, громадськість і суспільство потрібно розглядати як єдине ціле. Важливо, щоб урядові, громадські і неприбуткові організації зосередилися на служінні інтересам громадськості. Але вплив на стейкхолдерів і суспільство також впливає і формує середовище, в якому функціонує бізнес (тобто це оцінювання є частиною аналізу середовища, дослідження аудиторії і дослідження ринку, які продукують інформацію для планування у майбутньому).
6. Причинно-наслідковий зв'язок у деяких випадках дуже складно встановити, особливо коли різні фактори долучаються до впливу (результатів), і часто буває саме так. Потрібно дотримуватися трьох ключових правил встановлення причинно-наслідкового зв'язку: (a) заявлена причина повинна призвести до заявленого ефекту/впливу; (b) має бути чітке співвідношення між заявленою причиною та ефектом (напр., мають бути докази, що аудиторія оцінювала і використовувала ту інформацію, яку ви надали); а також (c) потрібно виключити інші можливі причини настільки, наскільки це можливо.
7. Дехто відносить планування до внесків. Проте, у такому випадку, формативне дослідження (яке передує плануванню) також потрібно віднести до внесків. Та все ж більшість моделей оцінювання програм відносять формативне дослідження і планування до ключових заходів, які потрібно здійснити в рамках комунікаційної програми. Внески зазвичай відносять до підготовчого етапу кампанії / програми.

8. Сприйняття стосується того, яку інформацію і месіджі отримує цільова аудиторія, і воно трохи відрізняється від контакту з матеріалом. Наприклад, аудиторія може контактувати з історією у ЗМІ, до якого в неї є доступ, але не звертати на неї увагу і не отримувати інформації. Схожим чином, вони можуть відвідувати такі події, як торгові виставки і контактувати з контентом, але не отримувати інформацію чи месіджі (наприклад, через брак уваги чи вибіркове фокусування в уваги на певному контенті).

9. Не у всіх випадках потрібне навчання (тобто набуття нових знань). Проте, у деяких комунікаційних кампаніях і проєктах, пов'язаних з громадськістю, воно таки потрібне. Наприклад, медичні кампанії з промоції вживання їжі, багатой на кальцій і харчові добавки, з метою зниження поширеності остеопорозу серед жінок передбачають, що найперше жінки повинні знати, що таке остеопороз (що це таке, що його спричиняє, тощо). Так само, боротьба з ожирінням вимагає підвищення рівня знань щодо дієти. Якщо розуміння стосується сприйняття месіджів, то навчання стосується набуття глибших чи ширших знань, які необхідні для досягнення цілей.

10. Етнографія — це метод наукового дослідження, який ґрунтується на інтенсивному безпосередньому спостереженні протягом тривалого періоду, яке часто доповнюють інтерв'ю та інші методи наукового дослідження.

11. Нетнографія — це онлайн-етнографія, в якій онлайн-користувачів ретельно моніторять для того, щоб визначити їхні моделі поведінки, ставлення тощо через їхні коментарі, історію переходів за посиланнями та інші цифрові показники.

12. Індекс підтримки споживача — це бали від 1 до 10, які отримують, відповівши на одне запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте [цей бренд] друзям чи колегам?». Бали 0—6 вважаються свідченням негативного налаштування / незадоволеності; бали 7—8 вважаються задовільними, але не дають приводів для ентузіазму; а бали 9—10 ставлять віддані ентузіасти, прихильники і захисники⁷³.

13. Економетрика — це застосування математики і статистичних методів тестування гіпотез і визначення співвідношень між факторами на основі емпіричних даних⁷⁴.

⁷³ Доступно за: <https://www.netpromoter.com/know>.

⁷⁴ Доступно за: <http://www.dummies.com/how-to/content/econometrics-for-dummies-cheat-sheet.html>.

[ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА]

1. Гриффин Ем. Коммуникация: Теории и практики. — Х.: «Гуманитарный центр», 2015.
2. Застосування теорії змін. Практичний посібник. — К.: ПРООН, 2020.
3. Канеман Деніел. Мислення швидке та повільне. — К.: «Наш формат», 2017.
4. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації. — К., 2016
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.
6. Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.
7. Парсонс, Вейн. Публічна політика. К., 2006.
8. Поговоримо про гендер: Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй. — К., 2018.
9. Смелзнер, Нейл. Социология. — М., 1998.
10. Фолькер Вольф. Журналістика газет і журналів. — К., 2017.
11. Achieving Behaviour Change. A Guide for Local Governments and Partners. Public Health England. London. 2019.
12. Cabanero-Verzosa, Cecilia. Strategic Communication for Development Projects. A Toolkit for Task Team Leaders. The World Bank. 2003.
13. Dolan Paul, Hallsworth Michael, Halpern David, King Dominic, Vlaev, Ivo. Mindspace. Influencing Behaviour Through Public Policy. Institute for Government. London 2015.
14. Hausman, D.M. Welch, B. Debate: To Nudge or Not to Nudge Journal of Political Philosophy, 18 (1). 2010.
15. O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, 2003.
16. Social and Behavior Change Communication (SBCC). Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers. Facilitator's Guide. NewDehli. 2013.
17. World Health Organization. Health Promotion Evaluation: Recommendations to Policy makers. Report of the WHO European Working Group on Health Promotion Evaluation. WHO, Copenhagen; 1998.

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу.
Її зміст є виключною відповідальністю автора Дмитра Коника і не обов'язково
відображає позицію Європейського Союзу.

