



EMPATYCZNE KOMUNIKOWANIE

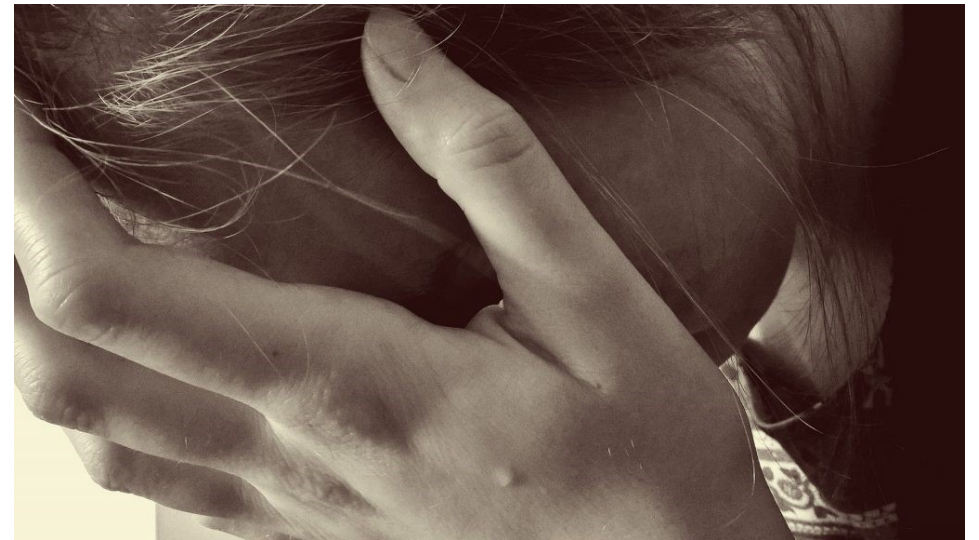
W DOBIE KRYZYSU ENERGETYCZNEGO

A person is silhouetted against a dramatic sky. The sun is low on the horizon, creating a bright glow and casting long, soft rays through the clouds. The person is standing with their back to the camera, arms outstretched, and giving a thumbs up with both hands. The clouds are thick and layered, with some appearing dark and others catching the light from the sun. The overall mood is one of triumph or hope.

POSŁANIEC ZE ZŁYMI WIADOMOŚCIAMI

ZŁE WIADOMOŚCI

- Budzą strach,
- złość,
- smutek...



Nie jesteśmy w stanie racjonalnie myśleć

POWIĄZANIA KRYZYSU ENERGETYCZNEGO

- Drożyzna / inflacja.
- Polityka / ekonomia.
- Wojna.
- Smog.
- Nierówne traktowanie.
- Gorsza jakość życia.
- Pandemia.



ODPOWIEDZIALNA REAKCJA NA KRYZYS

- Odważna (przewodzić, nie ukrywać się).
- Racjonalna bardziej niż emocjonalna.
- W interesie publicznym.
- Skuteczna, a nie defensywna.
- Szybka.
- Szczera.
- Empatyczna.
- Rozwiązująca problem.
- Wzmacniająca wiarygodność.



Mieszkańców mało obchodzą problemy samorządów

DEFICYTY KOMUNIKACYJNE

W dotychczasowej komunikacji samorządów
widać przede wszystkim zaangażowanie.

BRAKUJE

Empatii

Troski

Zrozumienia



JEST

Skupienie na pieniądzach

Myślenie o własnych wyzwaniach

Pouczanie



KLUCZOWE PYTANIA

- Czy jesteśmy przygotowani komunikacyjnie na to, co niesie ze sobą kryzys energetyczny?
- Czego brakuje?
- Jaki jest zasięg naszej komunikacji?
- Co przynosi najlepsze efekty?
- Co o naszych działaniach piszą media?
- Jak nasze działania oceniają mieszkańcy?
- Czego nie rozumieją lub nie akceptują?
- Czy są jakieś oczekiwania, do których się wcześniej nie odnieśliśmy?

CELE KOMUNIKACYJNE

- Utrzymywanie inicjatywy.
- Wyprzedzanie wydarzeń.
- Opisywanie sytuacji i potwierdzanie skuteczności działań.
- Rozpoznawanie nastawienia odbiorców.



KOMUNIKACJA EMPATYCZNA

- Nadawca nie forsuje swoich racji.
- Uwzględnia uczucia i potrzeby odbiorcy.
- Zastanawia się, co się pod nimi kryje.
- Nie ocenia innych, nie krytykuje.
- Formułuje przekazy oparte na faktach.
- Jest gotowy usłyszeć „nie”.



Buduje porozumienie i kontakt

OKAZYWANIE TROSKI

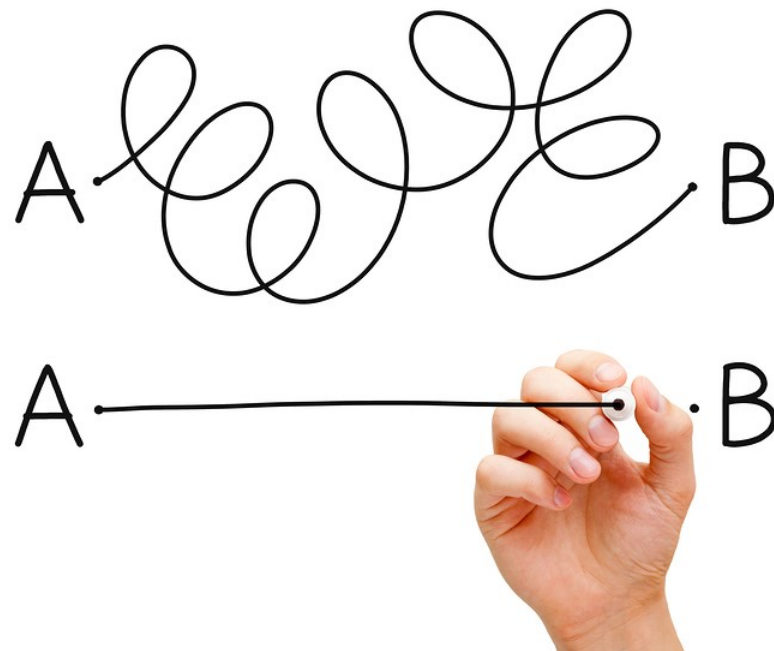
- Chcę Cię lepiej poznać.
- Myślę o Tobie.
- Mam do Ciebie pozytywne nastawienie.
- Działam na Twoją rzecz.



Buduje bardzo bliskie relacje

PLAN KRYZYSOWY - ORGANIZACJA

- Szybka ścieżka decyzyjna.
- Identyfikacja potencjalnych ognisk kryzysu.
- Procedury reakcji na najgorsze scenariusze.
- Lista kontaktów do kluczowych osób.
- Podział ról i zadań.



PLAN KRYZYSOWY - KOMUNIKACJA

- Określenie grup docelowych i kanałów komunikacji.
- Ustalenie kluczowych komunikatów.
- Stworzenie antykryzysowych treści.
- Zadbanie o spójność.



GRUPY DOCELOWE

- Media: lokalne, regionalne, ogólnopolskie
- Urzędnicy i pracownicy samorządowi
- Lokalni przedsiębiorcy
- Policja i straż miejska
- Placówki oświatowe
- Przychodnie i szpitale
- Służby ratownicze
- Obiekty sportowe i rekreacyjne
- Sądy rejonowe
- Komunikacja publiczna
- Placówki pocztowe
- Banki
- Sklepy
- Lokale gastronomiczne
- Punkty usługowe
- Kościoły
- Biurowce...

Oceniamy potrzebę wyodrębnienia jakiejś grupy z grona mieszkańców

KANAŁY KOMUNIKOWANIA

- Konferencje prasowe
- Briefingi
- Wywiady
- E-mail
- Internet
- Intranet
- Ulotki
- Ogłoszenia prasowe
- Billboardy
- Spotkania...

Korzystamy z metod, które już się sprawdziły przy informowaniu o innych sprawach

JĘZYK KOMUNIKOWANIA

Zwięzły
Zrozumiały

Barwny

Pozytywny

Dopasowany do odbiorcy



SAMORZĄD POKAZANY W DZIAŁANIU

- „Przekonujemy rząd”
- „Budujemy naszą energetyczną niezależność”
- „Tworzymy gminę z tańszą energią”
- „Szukamy nowych źródeł taniej energii”
- „Zapewniamy wszystkim bezpieczne przetrwanie zimy”
- „Stoimy na straży jakości życia naszej wspólnoty”



Czasowniki sugerujące efektywną pracę i dokonania

KLUCZOWE PRZESŁANIA

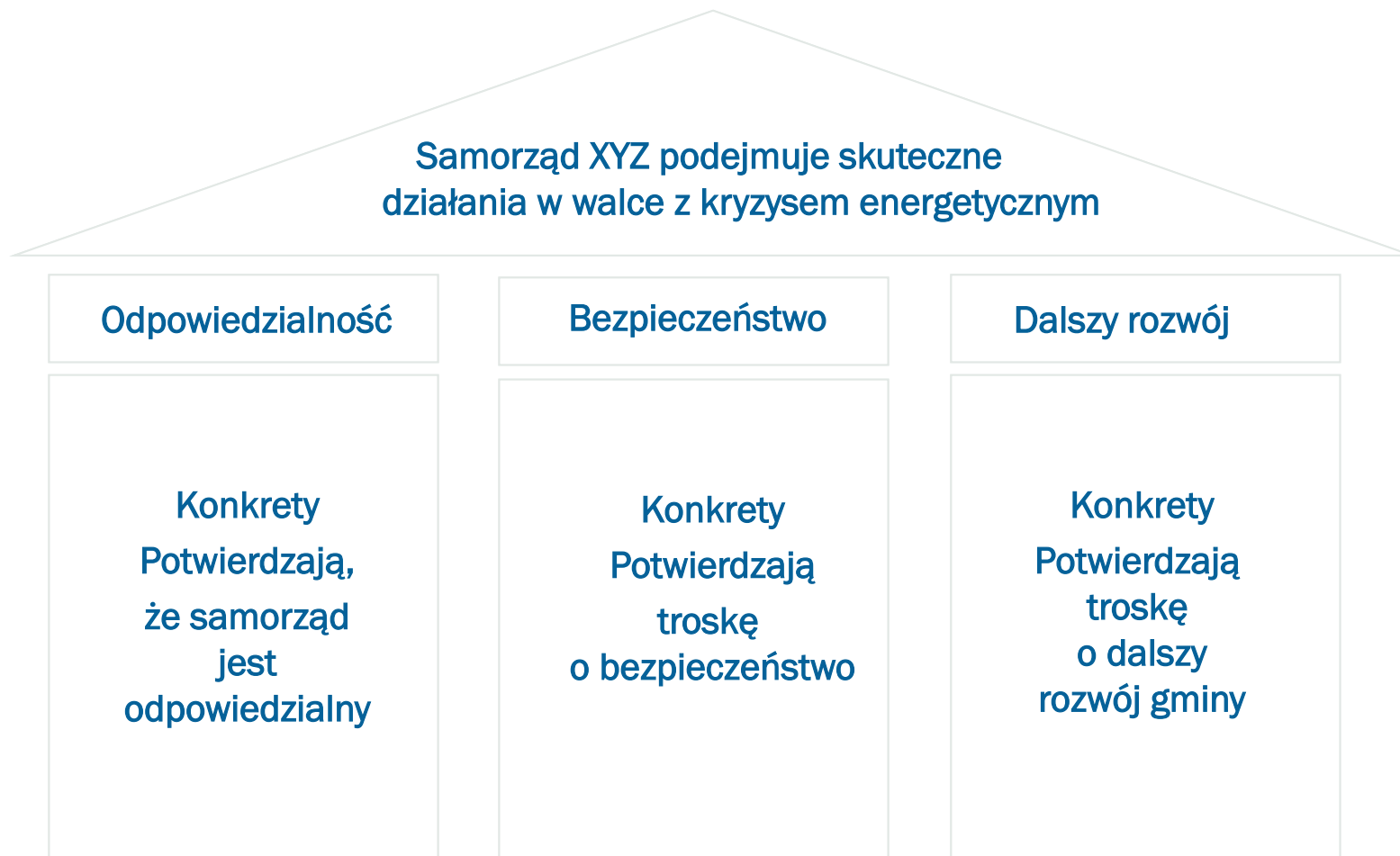
- Troszczymy się o zaspokojenie potrzeb energetycznych całej naszej wspólnoty.
- Chronimy mieszkańców przed skutkami drastycznych podwyżek cen energii.
- Chcemy, żeby nasza wspólnota wyszła z tego kryzysu jeszcze lepiej przygotowana do zmian na rynku energii.



1.
2.
3.

Ich powtarzanie buduje oczekiwany wizerunek samorządu w kontekście kryzysu energetycznego

MESSAGE HOUSE



ANTYKRYZYSOWE TREŚCI

- Dokumenty Pytań i Odpowiedzi (Q&A).
- Szkice oświadczeń (opis problemu i naszej reakcji).



Ułatwiają przekazywanie przyjętej narracji

ANTYKRYZYSOWA RZETELNOŚĆ

- Zawsze weryfikować informacje.
- Nie rozsiewać dezinformacji.
- Prostować nieprawdziwe fakty.
- Odpowiadać na krytykę.
- Usuwać komentarze wulgarne, agresywne, hejtujące.





KAŻDY KRYZYS JEST SZANSĄ

A top-down view of a silver MacBook Air on a wooden desk. The screen is black with white text. The keyboard is visible. To the left is a notebook with a pen and some handwritten notes. To the right is a smartphone and a cup of coffee. The background is decorated with white line drawings of a keyboard, a USB drive, a pen, a notepad, a smartphone, a pair of glasses, and a pair of headphones.

DZIEKUJĘ ZA UWAGĘ!

Andrzej Godewski Communications
ul. Krucza 16/22, 00-526 Warszawa
tel. +48 888 651 564
email: andrzej.godewski@gmail.com