Psychology of a crisis
Psihologia unei crize

Source link: [CERC: Psychology of a Crisis]

Crizele, urgențele și dezastrele sunt fenomene care se întâmplă. Dezastrele sunt diferite de urgențele personale și familiale, și nu numai pentru că au loc pe scară largă. Dezastrele care afectează vieți umane sunt caracterizate prin schimbări, niveluri ridicate de nesiguranță și complexitate.

În timpul unei crize, oamenii afectați receptează informații, procesează informații, și acționează pe baza informațiilor în mod diferit decat în circumstanțe normale. Oameni ori grupuri de oameni pot să exagereze modul în care comunică. Ei pot să tindă către un mod de judecată mai elementar ori bazat pe instincte de tipul luptă-sau-fugă.

Comunicarea efectivă în timp de criză nu este nici o încercare de terapie mentală în masă, nici o poțiune magică care rezolvă toate problemele. Totuși, spre a reduce impactul psihologic al unei crize, publicul trebuie să se simtă autorizat să se angajeze în acțiuni care vor reduce riscul lor de vătămare.

Acest capitol va descrie pe scurt cum oamenii procesează informația într-un mod diferit în situații de criză, stările mentale și comportamentele care au tendința de a se manifesta pe parcursul crizei, și cum se poate comunica în cel mai bun mod în timpul acestor stări mentale fluide.

Patru feluri în care oamenii procesează informațiile în timpul unei crize

Dacă înțelegem cum oamenii receptează informația într-o stare de criză, putem plănui mai bine cum sa comunicăm cu ei. în timpul unei crize:

Simplificăm mesajele

Sub influența unei stări de stres intense, posibil asociat cu afluxul excesiv de informație, avem tendința de a scapa nuanțele mesajelor de sănătate și siguranță astfel:

- Nu auzim informația în întregime din cauza abilității reduse de a jongla fapte multiple în timpul crizei
- Nu ne amintim informația cu aceeasi precizie ca in perioadele fara stres major
- Interpretam greșit mesaje ambigue ale unor acțiuni

Pentru a face față, mulți dintre noi nu adoptăm un mod logic și rațional de luare a deciziilor. În schimb, ne bazăm pe obiceiuri și acțiuni de rutină. Este posibil să urmăm exemple proaste date de alții.

Folositi mesaje simple

Ne cramponăm de păreri curente

Câteodată, comunicarea în timp de criză necesită a-i ruga pe oameni să facă ceva care pare contraintuitiv, ca de exemplu să evacueze, chiar cand vremea pare calmă.

Schimbarea convingerilor în timpul unei crize se poate dovedi dificilă. Opiniile sunt adesea adânc înrădăcinate și nu sunt influențate cu ușurință. Avem tendința de a nu căuta evidența care contrazice o părere pe care ne-am format-o deja.

De asemea, avem tendința de a exploata orice mesaje contradictorii sau neclare asupra unui subiect, pentru a le interpreta drept consistente cu părerile deja existente. De exemplu, ne putem spune, 'Cred că locuința mea este un loc sigur'. Însă, în perspectiva unui uragan iminent experții pot recomanda să evacuăm o locație nesigură și să ne adapostim într-o clădire care este mai solidă și mai sigură. Deși acțiunea recomandată are ca scop real evacuarea casei noastre în căutarea unui adapost sigur, noi putem cu ușurință să interpretăm greșit recomandarea în așa fel ca sa se potrivească cu opiniile noastre curente. Am putea zice, 'Casa mea e solidă și sigură. Am fost în siguranța întotdeauna în casa mea. Când am evacuat data trecută, uraganul a trecut la nord de noi oricum. O să rămân aici'. Confruntați cu riscuri noi într-o urgență, este posibil să fim nevoiți să ne bazăm pe experți cu care avem experiența puțină sau deloc. Adesea, chiar experți reputabili sunt în dezacord în privința nivelului de pericol, riscuri, și sfaturi adecvate. Tendința experților de a oferi păreri contradictorii ne lasă pe mulți dintre noi cu un sentiment de nesiguranță și anxietate crescute. Suntem mai înclinați să acceptăm sfaturi de la o sursă de încredere cu care suntem familiari, chiar dacă aceasta sursă nu are expertiză în tema situațiilor de urgență și ne poate oferi informații greșite.

Mesajele trebuie să vină dintr-o sursă credibilă

Căutam informație și opinii adiționale

Ne amintim ce am văzut și avem tendința de a crede ceea ce am trăit. În timpul crizelor, vrem ca mesajele sa fie confirmate înainte să acționăm. Este posibil să observați că dumneavoastră sau alte persoane fac următoarele:

- Schimbă canalele de televiziune să vadă dacă aceeași avertizare este repetată în alte părți
- Încearcă sa sune prietenii și familia sa vadă dacă și alții au auzit același mesaj
- Se orienteaza pentru sfaturi către un lider local cunoscut și credibil
- Verifică multiple canale de medie socială să vadă ce au contactele de zis
  În cazurile în care evacuarea este recomandată, avem tendința ca înainte de a lua decizia să urmărim și să vedem dacă vecinii noștri evacuează. Acest fel de confirmare - înainte de a lua decizia - este foarte comun în caz de criză.

Folosiți mesaje consistente

Credem primul mesaj

În timpul unei crize, rapiditatea răspunsului poate fi un factor important în reducerea daunelor. În absența informației, este posibil să începem sa ne folosim imaginatia și să umplem lacunele în informație. Aceasta rezultă adesea în zvonuri. Primul mesaj pe care îl primim este probabil mesajul pe care îl acceptăm, deși o informație mai corectă poate să urmeze abia mai târziu. Când informația este nouă, și posibil mai completă, o comparăm cu primele mesaje pe care le-am auzit anterior.

Din cauza modului în care procesăm informațiile în situații de stres, când comunicăm cu cineva confruntat(ă) cu o criză sau cu un dezastru, mesajele trebuie să fie **simple, credibile, și consistente**. Rapiditatea este de asemenea foarte importantă într-o comunicare în cursul unei urgențe. Un mesaj efectiv trebuie:

- Să fie repetat
- Să vina din multiple surse credibile
- Să fie specific legat de urgență
- Să ofere un curs de acțiune pozitiv care sa poată fi implementat

Trimiteți mesaje corecte cât de curând posibil

Stările mentale în cursul unei crize

În cursul unui dezastru, oamenii pot trece printr-o gamă largă de emoții. Bariere psihologice pot interfera cu cooperarea și răspunsul publicului. Experții în comunicarea specifică situației de criză trebuie să anticipeze anumite tipare, precum este descris mai jos, și să înțeleagă că aceste tipare afectează comunicarea.

Există un număr de bariere psihologice care pot să interfereze cu cooperarea și răspunsurile din partea publicului. O persoană a cărei sarcină este să comunice poate atenua multe dintre reacțiile următoare daca exprima clar acceptarea acestor emoțiil, mentinand empatia si ramanand onest..

Nesiguranța

Din păcate, în timpul unei crize sunt mai multe întrebări decât răspunsuri, în special în stadiul inițial. În acest moment, magnitudinea completă a crizei, cauza dezastrului, și acțiunile pe care oamenii le pot urma ca să se protejeze pot sa fie neclare. Aceasta nesiguranță va crea probleme chiar și pentru cel mai bun comunicator.

Spre a-și reduce anxietatea, oamenii caută informații ca să-și determine opțiunile și să își confirme ori infirme opiniile. Ei pot să aleagă o sursă familiară de informație mai degrabă decât o sursă nefamiliară, fără sa țină cont de acuratețea informației care li se oferă. Este posibil ca acești oameni să nu țină cont de informație care este stresanta sau copleșitoare.

Mulți comunicatori și lideri au fost învățați să apară siguri de sine chiar dacă ei înșiși sunt nesiguri. Deși această atitudine poate inspira încredere, există un anumit potențial de siguranță de sine excesivă care poate avea un efect contrar celui așteptat. Este important să se ia în considerare că scopul nu este obținerea unui public excesiv de liniștit. Este mai degrabă de dorit ca oamenii să rămână vigilenți și să ia măsurile de precauție de rigoare.

Recunoașteți incertitudinea. Confirmați și exprimati empatie pentru nesiguranța audienței și împărtășiti cu aceasta procesul pe care îl folosiți ca să obțineți informație suplimentară despre schimbările care sunt în curs. Aceasta îi va ajuta pe oameni să-și controleze anxietatea. Folositi expresii ca, 'Nu vă pot preciza în acest moment ce cauzează moartea subită a oamenilor în acest oraș, dar vă pot spune ce facem ca sa aflăm acest lucru. Acesta este primul pas…'

Spuneti-le

- Ceea ce știți
- Ceea ce nu știți
- Care este procesul folosit ca să obțineți răspunsuri

Deși putem spera la anumite rezultate, adesea nu putem promite că aceste rezultate se vor și materializa. În loc de a oferi o promisiune care este în afara controlului dumneavoastră, ca de exemplu 'îi vom prinde pe nemernicii care au făcut asta', promiteți ceva care sunteți siguri că oficialitățile vor putea face, ca de exemplu 'vom face tot ce e posibil ca sa îi prindem pe făptași, ori ca sa oprim răspândirea bolii, ori ca sa prevenim daune și mai mari ale inundației'.

Fostul primar al orașului New York, Rudolph Giuliani, a avertizat: 'Promite numai când ești sigur. Aceasta regulă este așa de evidenta că nici nu aș menționa-o decât dacă aș vedea că liderii nu o respectă în mod obișnuit.' Un pericol care există la începutul unei crize, în special când sunteți responsabil pentru a oferi o soluție, este sa promiteți un rezultat pe care nu puteți să-l controlați. Niciodată să nu faceți o promisiune, oricât ar fi ea de dorit, decât dacă vă este în putere sa o indepliniti.

Teamă, anxietate și teroare

În cursul unei crize, oamenii din comunitatea dumneavoastră se pot confrunta cu teamă, anxietate, confuzie, și spaimă intensă. În poziție de comunicatori, sarcina noastră nu este să eliminăm aceste emoții ci să le acceptăm printr-o expresie de empatie. Puteți folosi o frază ca

‘Nu am fost confruntați niciodată cu ceva de această magnitudine în comunitatea noastră și este înfricoșător.’

Teama joacă un rol important în reacția la o amenințare. Luați în considerare următoarele aspecte ale fricii:

- In unele cazuri, o amenințare percepută poate motiva și ajuta oamenii să acționeze în modul dorit.
- In alte cazuri, teama de necunoscut sau de nesiguranță poate fi cea mai debilitantă reacție a răspunsului psihologic la dezastre și poate preveni acțiunea oamenilor.
- Când oamenii se tem și nu au informație adecvată, ei pot reacționa în moduri nepotrivite pentru a evita pericolul.

Comunicatorii pot ajuta prin oferirea unei evaluări corecte a nivelului de pericol și oferind mesaje de acțiune în așa fel incat oamenii afectați să nu se simtă neajutorați.

Deznădejdea și neajutorarea

Evitarea deznădejdii și a neajutorării este un obiectiv vital al comunicării în timpul unei crize. **Deznădejdea** este sentimentul că nimic nu poate fi făcut spre a ameliora situația. Oamenii pot accepta că o amenințare este reală, dar această amenințare poate să fie resimțită ca fiind așa de mare încât situația este disperată.
Neajutorarea este sentimentul pe care oamenii îl au că ei înșiși nu au nicio putere în a-și îmbunătăți situația ori în a se proteja. Dacă o persoană se simte incapabilă să se protejeze, ea se poate retrage mental sau fizic.

Conform cercetărilor psihologice, dacă membrii unei comunități permit sentimentelor lor de teamă, anxietate, confuzie, și spaimă să se amplifice necontrolat în timpul unei crize, este foarte probabil ca aceștia să înceapă să se simtă deznădăjduiți sau neajutorați. Dacă această situație se întamplă, membrii comunității vor fi mai puțin motivați și mai puțin capabili de a se ajuta singuri.

În loc să încercați să eliminați răspunsul emoțional al unei comunități în fața unei crize, ajutați membrii comunității să își controleze emoțiile negative orientându-i către un curs de acțiune. Acțiunea în timpul unei crize poate restaura un sens de control și poate contracara sentimente de deznădejde și neajutorare. Ajutarea publicului în a se simți în putere și în control în ce privește cel puțin un aspect al vieții lor poate de asemenea reduce teama.

Pe cât posibil, sfătuiți oamenii să se angajeze în acțiuni care sunt constructive și direct legate de criza cu care se confruntă. Aceste acțiuni pot fi simbolice, ca de exemplu ridicarea unui steag, ori preventive, ca de exemplu donarea de sânge ori crearea unui plan de contactare a membrilor familiei.

Negarea

Negarea se referă la refuzul de a recunoaște fie o vătămare iminentă ori una care a avut loc deja. Negarea are cauze variate:

- Este posibil ca oamenii să nu aibă suficientă informație ca să recunoască un pericol.

- Oamenii pot presupune că situația nu este chiar așa de proastă pentru că nu au aflat cele mai recente atenționări, nu au înțeles ce li s-a spus, ori au auzit numai parte din mesaj.
- Au primit mesaje despre un pericol, dar nu au primit mesaje de acțiune despre cum oamenii ar trebui să răspundă la pericol.
- Pot primi și înțelege mesajul, dar se pot comporta ca și cum pericolul nu este atât de mare pe cât este descris. De exemplu, oamenii se pot plictisi de a evacua din cauza unor amenințări care se dovedesc a fi neintemeiate, și ajung sa nu mai creada in amenintarile comunicate ulterior.

Cand oamenii nu consideră că un pericol este real, ei pot căuta confirmare suplimentară. În unele comunități, această confirmare poate implica factori suplimentari ca de exemplu:

- Nevoia de a consulta liderii comunității ori experți pentru anumite opinii specifice
- Dorința de a ști cum reacționează alții mai întâi
- Posibilitatea ca mesajul de atenționare să fie atât de îndepărtat de experiența persoanei, încât el/ea nu poate înțelege, ori pur și simplu decide să îl ignore

Negarea poate fi prevenită ori adresată în parte prin comunicare clară și consistentă de la o sursă de încredere. Dacă audiența dumneavoastră primește și înțelege un mesaj consecvent de la surse multiple de încredere, probabilitatea crește ca ei să creadă și să acționeze bazat pe acest mesaj.

Ce este panica?

În contrast cu ceea ce se poate vedea în filme, oamenii rareori se comportă complet irațional în timpul unei crize. În timpul unei urgențe, oamenii absorba și actioneaza bazat pe informatie într-un mod diferit decât în situații normale. Aceasta se datorează în parte mecanismului de luptă sau fugă.

Tendința naturală de a acționa ca răspuns la o amenințare este câteodată descrisă ca răspunsul de luptă-sau-fugă. Urgențele creeaza amenințări la adresa sănătății și siguranței noastre care pot cauza anxietati severe, stress, și nevoia de a face ceva. Adrenalina, un hormon primar de stres, este secretata de organismul uman în situații amenințătoare. Acest hormon produce câteva reacții, ca de exemplu un puls ridicat, contractarea vaselor de sange si dilatarea cailor respiratorii. În fata unui pericol, aceste reacții cresc capacitatea oamenilor de a răspunde la o amenințare. Un asemenea răspuns este fuga din fața amenințării. Dacă fuga nu este o opțiune, ori este o strategie epuizată, un răspuns de luptă este activat. Nu puteti prezice dacă cineva va alege lupta sau fuga într-o anumită situație.

Aceste reacții raționale la o criza, în special cand sunt la extremele răspunsului de luptă-sau-fugă, sunt descrise în mod eronat ca ‘panica’ în mass media. Oficialitățile responsabile pot fi îngrijorate că oamenii se vor panica în colectiv prin ignorarea instrucțiunilor oficiale și crearea de haos, în special în locurile publice. Acest comportament dezorganizat este rareori intalnit.

Dacă oficialitățile responsabile caracterizează comportamentele de supraviețuire drept panică, își vor aliena audiența. Aproape nimeni nu crede că el/ea se panichează, pentru că oamenii înțeleg procesul rațional de gandire în spatele acțiunilor lor, chiar dacă acea rațiune nu

este vizibilă celor din afara. În schimb, oficialitățile ar trebui să accepte dorința oamenilor de a se proteja, sa îi îndrume către acțiuni pe care ei le pot îndeplini, și sa explice de ce comportamentele nedorite sunt dăunătoare lor sau comunității lor. Oficialii pot apela la simțul de comunitate al oamenilor spre descuraja acțiuni nedorite centrate pe protecția individuală.

In plus, lipsa de informație or informația conflictuală din partea autorităților crește probabilitatea de a creste anxietate și nivelul de stresl. Dacă începeți să vă eschivați sau să ascundeți veștile rele, creșteți riscul unui public confuz, furios, și necooperant.

Prezentarea în mass-media a situației de criză și potențialele efecte psihologice

După cum vom vedea mai jos în acest capitol, majoritatea avem tendința la reacții emoționale și psihologice mai puternice în fața unei crize care este produsă de alți oameni sau care este impusă. Aceste tipuri de crize de asemenea au tendința de a fi prezentate pe larg în presă. Adesea, presa va arata în mod repetat imagini negative ca de exemplu:

- Oameni care mor ori care sunt în situații de stres
- Oameni care nu au mâncare și apă
- Animale care au fost abandonate, rănite, ori acoperite în petrol
- Peisaje, ca de exemplu clădiri prăbușite, case inundate ori petrol plutind la suprafața apei

Cei care sunt afectati indirect de criză prin intermediul presei pot personaliza evenimentul, ori se pot vedea ca victime pe ei înșiși. De exemplu, pe 11 septembrie 2001, adulții au vizionat în medie 8.1 ore de programe la televiziune, și copiii au vizionat în medie 3.0 ore. Câteva studii au arătat că lungimea perioadei de timp petrecută în urmărirea programelor TV și conținutul grafic al atacurilor din 11 septembrie a fost asociat cu sindrom post-traumatic de stres (SPTS) crescut și simptome clinice de depresie. Acest fapt este valabil chiar și pentru cei aflați la depărtare de locurile dezastrului. Mai mult, cei care au fost afectați direct de atacuri și care au vizionat mai mult programele TV au avut nivele ridicate the simptome ale SPTS și depresie decât cei care nu au fost expuși la aceste programe.

Pe măsură ce vă plănuiți strategia de comunicare, aveți în vedere faptul că chiar și cei care nu sunt direct afectați de o situație de urgență pot prezenta efecte psihologice considerabile. Comunicarea îndreptată spre ei va trebui să utilizeze principii solide ale riscurilor comunicării în situații de criză și urgență.

Comportamente în timpul unei crize

Comunicarea adecvată în timpul unei crize poate viza o varietate de comportamente cu potențial dăunător. Deși este dificil să se măsuram efectul, utilizarea unei bune comunicări spre a convinge oamenii sa evite comportamente negative în cursul unei crize va salva vieți, va preveni vătămari corporale, și va diminua dificultățile prin care trec oamenii. Unele dintre aceste

comportamente negative sunt menționate mai jos, împreună cu recomandari în privința strategiilor de comunicare specifice acestor comportamente..

Încercarea de a obține tratament special

Unii oameni vor încerca sa ocolească canalele oficiale spre a obține tratament special ori access la ceea ce vor. De exemplu, în cartea lui Richard Preston *Diavolul în Congelator*, care este o povestire a eradicării variolei, vecinii și prietenii s-au adresat soției unui cercetător proeminent în domeniul variolei cerând ajutor să obțină vaccinuri contra variolei în cazul unui atac bioterorist cu variolă. Vaccinul nu le era disponibil acestor oameni prin canalele oficiale, și de aceea ei au contactat pe cineva cu influență, care credeau ei ca îi poate ajuta.

Acest comportament poate să rezulte în:

- Credința unei persoane în propriul lor privilegiu
- Convingerea că oficialitățile nu pot garanta bunăstarea persoanei
- Nevoia excesivă de a exercita control
- Lipsa de înțelegere în privința resurselor disponibile

Indiferent de cauză, încercarea de a obține tratament special poate sa dăuneze armoniei și recuperării colective. Dacă există o percepție că persoane privilegiate primesc tratament special, consecința este mânia în randul membrilor comunității și haosul când resursele devin disponibile.

Unele ajutoare ori tratamente pot fi distribuite unor grupuri prioritare care sunt fie foarte vulnerabile la dezastru, ca de exemplu copiii și bătrânii, ori a căror securitate este critică pentru un răspuns efectiv, ca de exemplu personal medical. Termenul ‘grup prioritar’ poate deruta unii oameni, care pot să fie neinformați cu privire la criteriile folosite spre a defini prioritatea și pot asuma că ei sunt suficient de importanți pentru a reprezenta un grup prioritar. Pentru a evita această situație, comunicatorii pot discuta care grupuri au cea mai mare nevoie de tratament fără a se referi la ele ca ‘grupuri prioritare’.

O comunicare calitativ înaltă poate reduce unele dintre aceste reacții. Cu cât oficialitățile sunt mai oneste și mai deschise în privința resurselor, cu atât este mai mare șansa de a reduce tendința în randul membrilor comunității de a căuta tratament special. Următoarele strategii de comunicare pot ajuta comunicatorii spre a convinge publicul să evite încercarea de a obține tratament special:

- Explicați ce resurse sunt disponibile
- Explicați ce resurse nu sunt disponibile
- Explicați că ajutoarele care sunt în cantitate limitată sunt utilizate pentru oamenii cei mai în nevoie
- Explicați care sunt oamenii care au cea mai mare nevoie
- Descrieți acțiuni rezonabile în care oamenii se pot angaja, așa încât ei să nu se concentreze pe ceea ce nu pot obține
- Mențineți dovezi publice despre cine primește, ce și când.

Aveți în vedere că oamenii afectați direct de criză, ca și cei care anticipează să fie afectați au nevoie de suficientă informație care să îi ajute să-și controleze anxietatea și să evite comportamente care pot diviza comunitatea.

Repetiția negativă vicariantă

În cursul unei urgențe, multe activități de comunicare și reacție se concentrează pe oameni care au fost afectați direct, ca de exemplu supraviețuitori, oameni care au fost expuși direct, și oameni care ar putea fi expuși la evenimentele traumatice, dar aceste mesaje direcționate vor fi primite și de oameni care nu trebuie să acționeze imediat. Unii dintre acești observatori care nu sunt direct afectați ar putea să repete mental criza ca și cum ar fi de fapt expuși direct și să se angajeze în acțiunile care li se prezintă.

In multe cazuri, această repetiție mentală îi poate ajuta pe oameni să se pregătească pentru acțiune în cursul crizei, ceea ce poate reduce anxietatea și nesiguranța. În calitate de comunicator, dumneavoastra puteți încuraja acest fel de repetiție mentală prin prezentarea de întrebări spre o audiență care nu este expusă încă la urgență cu scopul de a crea un plan de acțiune în caz de urgență bazat pe recomandările dumneavoastră.

În alte cazuri însă, persoane care sunt mai îndepărtate de criză pot fi mult mai neîncrezătoare în valoarea recomandărilor dumneavoastră pentru ca au mai mult timp să decidă calea lor de acțiune. În unele cazuri, ei pot refuza sa se angajeze în acțiunile recomandate și pot alege altceva. Când o persoană refuză o anumită acțiune, devine mai improbabil ca acea persoană să adopte acea acțiune în viitor. De exemplu, dacă oamenii afla o poveste despre căutarea și salvarea cuiva care s-a pierdut într-o regiune sălbatică, ei pot delibera mental cum ar acționa într-o situație similară. Dacă în loc de a găsi un adapost simplu și să aștepte să fie găsit ei plănuiesc să creeze un adapost complex unde sa facă un foc și să găsească de mâncare, atunci acestea sunt acțiunile pe care este probabil că le vor alege dacă se întâmplă într-adevăr să se rătăcească cândva. Șansele lor de supraviețuire vor fi diminuate pentru că își vor risipi energia și resursele în acțiuni de importanță secundară.

Oamenii care se angajează în repetitie negativă indirect pot decide că ei sunt expuși la același risc ca și cei afectați direct de urgență și că deci ei au nevoie de soluția recomandată, ca de exemplu o vizita la camera de urgență sau un vaccin. Aceste persoane, uneori denominate drept ‘îngrijorați în stare bună’, pot epuiza resursele dedicate reacției prin cereri de tratament medical de care nu au nevoie. De exemplu, în cursul cutremurului, valului tsunami, și dezastrului radioactiv din Japonia în 2011, oamenii care locuiau pe coasta de vest a Statelor Unite și Canadei începuseră sa se îngrijoreze cu privire la expunerea la radiație venind din cealalta parte a oceanului. Pentru că oamenii care locuiau foarte aproape de pericol în Japonia fuseseră sfătuiți să ia iodură de potasiu (KI) spre a ameliora efectele radiației, unii oameni în America de Nord credeau că și ei ar trebui sa ia iodură de potasiu. În realitate, atunci când nu este necesară, iodura de potasiu are efecte periculoase și nu ar trebui utilizată.

Stigmatizarea

Stigmatizarea poate afecta un produs, un animal, un loc, și un grup distinct de oameni. Are loc când riscul nu este prezent în grupul minoritar stigmatizat dar oamenii totuși asociază riscul cu acel grup. Stigmatizarea este frecventă în special în epidemii.

Cand o populație devine stigmatizată, membrii acestui grup pot suferi emotional din cauza stresului și anxietății asociate cu evitarea și respingerea socială. Oamenii stigmatizați pot fi eliminați de la îngrijirea medicală, educație, acces la locuințe și serviciu. Ei pot deveni victime ale violenței fizice.

Comunicatorii pe timp de criză trebuie sa țină cont de posibilitatea ca, deși neintenționat și nejustificat, părți ale comunității lor pot fi evitate și izolate pentru ca unii oameni îi pot percepe ca asociați cu problema. Această situație poate avea impact economic și psihologic asupra bunăstării membrilor comunității și trebuie confruntată imediat. Această stigmatizare poate avea loc fără nici o bază științifică. Poate veni nu numai din partea persoanelor individuale, dar și a națiunilor în întregime. În timpul primei epidemii de gripa aviară în Hong-Kong din anii 1997-1998 și în timpul primei epidemii de West Nile în New York în 1999, regulile unor alte națiuni au interzis deplasările de oameni și animale în ciuda absenței unei evidențe științifice clare în sprijinul acestor măsuri.

Comunicatorii profesionali trebuie să ajute la contracararea potențialelor stigmatizări în timpul unui dezastru. Trebuie sa fiți precauți cu privire la imaginile pe care le promovați în mod repetat și să înțelegeți că prezența constantă a unui anumit segment al populatiei în aceste imagini poate contribui la stigmatizare. De exemplă, dacă imaginile care însoțesc o știre referitoare la un dezastru în mod constant prezintă membrii unui grup etnic, aceasta poate întări ideea ca dezastrul este asociat cu membrii acelui grup etnic. Dacă aserțiunile ori acțiunile stigmatizante apar, oficialii din sănătate publică trebuie să echilibreze această situație cu informație corectă care poate fi înțeleasă de public și să se pronunțe împotriva acțiunilor negative.

Este important de reținut că chiar dacă stigmatizarea se reduce la începutul ciclului unei crize, stigma se poate reîntoarce la faza de rezoluție. Pe măsură ce disconfortul și mânia se transformă în căutarea unui țap ispășitor, grupul de oameni percepuți ca responsabil pentru dezastru poate fi stigmatizat din nou. Luați în considerare acest fapt când vă creați strategia de comunicare.

Acțiuni dăunătoare generate de probleme psihologice legate de criză

- În lipsa comunicării din partea unei surse de încredere, emoțiile negative pot da naștere la comportamente dăunătoare individual sau colectiv. Aceste comportamente pot afecta siguranța publică pentru că reduc rapiditatea, calitatea, și caracterul potrivit al unei reacții la criză și recuperare. Probleme psihologice legate de criză pot conduce la moarte, îmbolnăviri, nesiguranță, și daune materiale. Acțiuni dăunătoare pot include:
- Alocarea greșită a tratamentelor bazată pe cerere în loc de nevoie medicală
- Acuzații de tratament preferențial în tratament și ajutor

- Generarea și răspândirea de zvonuri dăunătoare și false împotriva unor oameni sau produse
- Răspândirea nejustificată a predicțiilor de devastare exagerată
- Încurajarea unei lipse de încredere nejustificate la adresa organizațiilor implicate în răspunsul la criza
- Încercarea de a oferi mită pentru tratamente și resurse insuficiente sau raționalizate
- Bazarea pe relații speciale spre a asigura actiuni bazate pe dorință și nu pe nevoie.

În cursul unei crize, oamenii au tendința de a prezenta simptome neexplicate. Stresul cauzat de situația de criză va genera în unii oameni simptome fizice, ca de exemplu dureri de cap, dureri musculare, diaree și stări subfebrile. În urgențe de natură epidemiologică, aceste simptome pot genera probleme în identificare celor care au nevoie de îngrijire imediată în contrast cu cei care au nevoie numai de tratament limitat or acces limitat la medicamente.

Răspunsuri pozitive la o criză

Crizele nu generează doar emoții și acțiuni negative. Reacții pozitive includ compensarea adecvată, altruismul, ușurarea și euforia legate de supraviețuirea unui dezastru. Sentimente de entuziasm, cresterea stimei de sine, reziliență și dezvoltare pot rezulta din această experiență. Adesea o criza rezultă în schimbări în modul în care viitorul este prevăzut, inclusiv prin o înțelegere nouă a riscurilor și a modurilor de a le controla.

Rapiditatea cu care o criza se rezolvă și nivelul la care resursele devin disponibile vor fi importante. Multe dintre sentimentele pozitive asociate cu soluționarea cu succes a unei crize depind the control și comunicare efective. Reacții pozitive pot include:

- Ușurare și euforie
- Un sens de reziliență și împuternicire
- O noua înțelegere a riscului și a controlului lui
- Noi resurse și abilități în controlul riscului
- Sentiment reinnoit de comunitate
- Oportunități pentru dezvoltare și reînnoire

Percepția riscului

Nu toate riscurile sunt percepute în mod egal de către o audiență. Percepția riscului poate fi considerată ca o combinație de **hazard,** o măsură tehnică ori științifică a riscului, și **indignare**, care sunt emoțiile pe care riscul le evocă. Percepția riscului nu este determinată exclusiv de numere.

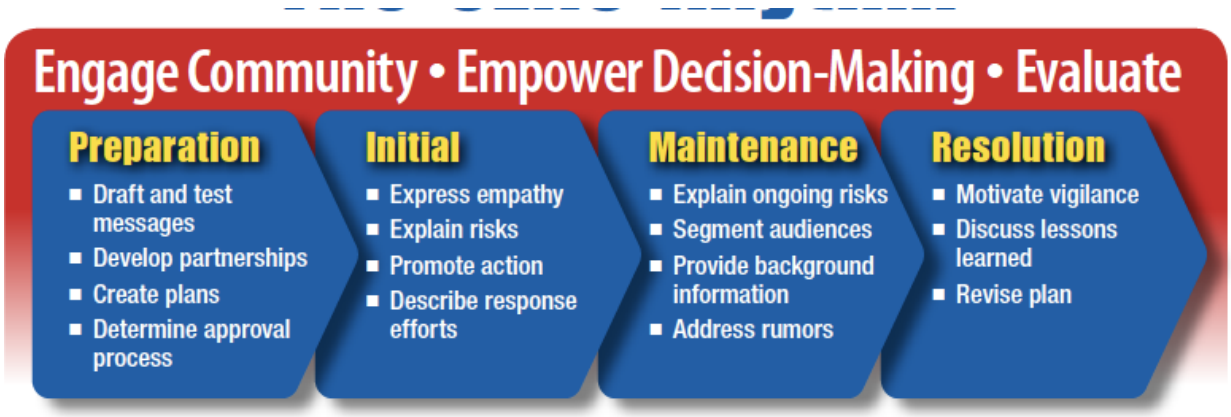
Nu ignorati indignarea. Greșeala pe care mulți oficiali o fac este de a măsura magnitudinea unei crize bazându-se exclusiv pe numărul de oameni vătămați fizic ori pe cantitatea de proprietate materială distrusă. Luati în considerare că trebuie să evaluam catastrofa și intr-un alt mod: nivelul de traumă psihologică asociat.

In calitate de comunicator, așteptați-vă la un nivel de indignare publică ridicat și la cerințe mai numeroase pentru informație dacă ceea ce cauzează riscul este de natura umană și, în special, dacă este generat cu intenție și directionat. Evenimente care sunt distribuite în mod inechitabil, familiar, catastrofic, și imoral afectează prelungit sănătatea mentală și duce la manie, frustrare, neajutorare, anxietate, și o dorința de revansare. Există multe date din cercetarea în privința comunicării riscului, dar ceea ce urmează explică de ce unele riscuri sunt mai acceptate decat altele:

- **Voluntar vs. involuntar.** Riscurile asumate voluntar sunt mai ușor de acceptat decat cele impuse. *Exemplu: chirurgie de genunchi electivă / apendicectomie de urgență*
- **Controlul personal vs. controlul exercitat de alții.** Riscuri sub controlul persoanei sau al comunității sunt acceptate mai repede decat riscuri care sunt în afara controlului individual ori colectiv. *Exemplu: decizia luată benevol de a construi un reactor nuclear în cadrul comunității / construirea unui reactor nuclear în cadrul comunității în ciuda împotrivirii*
- **Familiar vs. necunoscut.** Riscuri familiare sunt acceptate mai repede decât cele nefamiliare. *Exemplu: gripa sezonieră/ o boala respiratorie nouă*
- **Origine naturală vs. cea generată de oameni.** Riscurile generate în mod natural sunt tolerate mai bine decat riscurile generate de oameni ori instituții. *Exemplu: un dezastru natural / o scurgere de petrol*
- **Reversibil vs. permanent.** Riscurile reversibile sunt tolerate mai bine decât cele percepute ca ireversibile. *Exemplu: un picior rupt/ un picior amputat*
- **Endemic vs. epidemic.** Boli, vătămări corporale, și morți care sunt distribuite în timp și sunt tolerate mai ușor decat cele care sunt comasate în timp și spațiu. *Exemplu: o gripa sezoniera / tuse convulsivă*
- **Distribuirea echitabilă vs. inechitabilă.** Riscuri care nu sunt percepute ca exclusiv ale unui grup, populație, ori individ sunt tolerate mai bine decât cele care sunt percepute ca fiind direcționate. *Exemplu: poluarea apei unui întreg oraș /poluarea apei într-un cartier care aparține unei minorități*
- **Generate de către instituții de încredere vs. instituții suspecte.** Riscurile generate de o instituție de încredere sunt tolerate mai bine decat riscuri generate de o instituție suspectă. *Exemplu: poluarea aerului de către o centrală termică bazată pe cărbune care angajează populația locală / poluarea de către o companie nouă și necunoscută*
- **Adulți vs. copii.** Riscurile care îi afectează pe adulți sunt mai bine tolerate decât cele care îi afectează pe copii. *Exemplu: vopseaua cu plumb într-o clădire cu birouri / vopseaua cu plumb într-o scoala*
- **Beneficii cunoscute vs. beneficii chestionabile.** Riscurile asociate cu beneficii potențiale ori reducerea daunelor care sunt bine înțelese sunt tolerate mai bine decat riscuri cu beneficii mici ori inexistente, ori fără posibilitatea reducerii daunelor. *Exemplu: chimioterapia pentru cancer este un risc cu un beneficiu clar*.
- **Statistic contra bazat pe anecdote.** Riscuri exprimate ca statistici la nivel de populație sunt tolerate mai bine decat riscuri exprimate la nivel individual. *Exemplu: o anecdotă povestită unei persoane ori comunități, chiar dacă este*

explicată ca fiind un eveniment de tip 'unul la un milion', poate fi mult mai dăunătoare decât aceeași informație prezentată numeric, exprimată ca un risc cu probabilitate de unul la zece mii.

Psihologia în sistemul CERC



Cele patru faze ale unei crize: Pregătire; Inițiere; Menținere; Rezoluție
În fiecare situație de urgență, nevoile comunicării și activitățile în timpul unei crize se desfășoară în patru faze. Prima fază este pregatirea. În cursul pregătirii, comunicatorii trebuie să plănuiască și să testeze mesaje; să dezvolte colaborări, să creeze planuri de comunicare, și să determine procesul de aprobare pentru diseminarea informației în timpul unei urgențe. A doua fază este faza de inițiere, în cursul căreia comunicatorii trebuie să exprime empatie, să explice riscuri, să promoveze acțiuni, și să descrie eforturile de reacție. În decursul fazei a treia, de mentinere, comunicatorii trebuie să explice riscurile curente și vor avea mai mult timp la dispoziție să grupeze audiențele, aducând informație contextuală și discutând zvonuri. În faza finală, de rezoluție, comunicatorii trebuie să motiveze publicul spre a rămâne vigilent, să discute concluzii ce s-au tras din evenimente și să revizuiască planuri de comunicare pentru urgențele din viitor. În cursul tuturor fazelor, sistemul CERC încurajează comunicatorii să se angajeze în interacțiune cu comunitatea, să promoveze luarea de decizii de către membrii comunității în privința sănătății lor, și să evalueze eforturile de comunicare.

Pregatire

Inca înainte ca o criză să aibă loc, în stadiul de pre-criză, se pune baza unor informații și presupuneri importante. Dezvoltați planuri și stabiliti canale de comunicare deschise în cursul acestei faze.

Furnizați un curs de informație deschisă și onestă către public. În general, este mai contraproductiv dacă oficialitățile încearcă să evite panica neprezentând informația ori dând asigurări excesive, decât dacă publicul acționează în mod irațional în timpul unei crize. Plănuirea în anticiparea unei crize ar trebui să porneacă de la premisa că veți stabili un curs de informație deschis și onest.

Inițiere

In cursul acestui stagiu de pericol iminent, prioritatea tuturor este siguranța de bază și supraviețuirea. Majoritatea oamenilor reacționează în mod adecvat spre a-și proteja viețile lor și ale altora. Spre a reduce pericolul, ei vor încerca în mod spontan sa coopereze cu alții. Totuși, unii se vor comporta în mod haotic și nu vor reacționa în modul așteptat. Cu cât stresul este mai acut în timpul unei crize, cu atât impactul asupra unui individ este mai crescut. Cauze importante ale stresului sunt:

- Pericolul la adresa vieții și evenimente care amenință cu moartea
- Sentimente că lipsa de control și neajutorarea
- Daune personale și dislocarea fizică, precum separarea de cei apropiați sau de casă
- Sentimente de responsabilizare, ca de exemplu 'Ar trebui sa fac mai multe'
- Sentimentul că pericolul nu poate fi evitat
- Impresia ca alții sunt rauvoitori, ca de exemplu eforturi intenționate de a cauza daune sau vătămări

În cursul fazei inițiale, următoarele concepte CERC sunt importante. Aceste concepte sunt explicate în mai mult detaliu (in limba Engleza) aici

- Nu asigurați în mod excesiv
- Acceptati nesiguranța
- Întăriți ideea că un proces este în desfășurare spre a afla mai multă informație
- Fiți consistent când comunicați

Introduceți veștile bune în propoziții secundare

De exemplu, 'Este prea devreme să ne considerăm în afara pericolului, chiar dacă nu am înregistrat nici un caz nou de antrax în X zile.' Propoziția principală indică faptul că luați situația în serios și ca răspundeți în mod asertiv. Propoziția secundară include informația liniștitoare fără exces.

Menținere

In cursul acestei faze, magnitudinea crizei, conceptul de risc personal, și acțiunile inițiale către recuperare și rezoluție sunt în acțiune. Reacțiile emoționale variază și vor depinde de cum este riscul perceput și de stresul la care oamenii au fost supuși sau pe care l-au anticipat. La inceput, oamenii pot sa apară entuziaști, în ciuda distrugerii sau morții care îi înconjoară, pentru ca sunt usurați că au supraviețuit. Dar, pe măsura ce faza de menținere evoluează, oamenii pot trece prin stări emoționale diverse, ca de exemplu apatie, negare, amintiri intruzive, dezolare, mânie, disperare, vină și deznădejde.

Cu cât faza aceasta este mai lungă, cu atât aceste reacții sunt mai puternice. O dată ce nevoile elementare de supraviețuire sunt îndeplinite, alte nevoi apar, de echilibru emoțional și

autocontrol. Adesea oamenii devin frustrați și dezamăgiți dacă nu se pot întoarce la condiții mai normale. Reacțiile altruiste inițiale către situația de urgență se pot evapora și pot fi inlocuite de emoții negative și culpabilitate.

Următoarele principii CERC se aplică în faza de menținere și sunt elaborate (în limba engleza) aici

- Acceptați anxietatea
- Exprimați dorințe
- Dați oamenilor ceva de făcut
- Recunoașteți suferința comună
- Furnizați sfaturi anticipatorii

Rezoluția

Când situația de urgență nu mai este de actualitate, cei care au fost afectați cel mai sever vor continua să aibă nevoi emoționale substanțiale. Simptomele emoționale se pot manifesta ca simptome fizice ca de exemplu tulburări de somn, indigestie, ori oboseală excesivă. Aceste emoții pot cauza dificultăți cu relațiile interpersonale de acasă și de la serviciu. Adese, în acest moment, suportul organizat din exterior începe să dispară și realitatea pierderilor, controlul birocratic, și schimbările permanente în viață se dispersează.

Spre a menține încrederea și credibilitatea în faza de rezoluție, mențineti angajamentele asumate în faza inițială. Insuccesele ori greșelile trebuie acceptate și explicate cu grijă.

Resurse suplimentare în limba engleză

■ American Psychological Association. The effects of trauma do not have to last a lifetime [online]. 2004 Jan 16.[cited 2019 Feb]. Available from URL: http://www.apa.org/research/action/ptsd.aspx.

■ DeWolfe, DJ. Mental health response to mass violence and terrorism: a field guide. DHHS Pub. SMA 4025. Rockville (MD): Substance Abuse and Mental Health Services Administration [online]. 2005. [cited 2019 Feb]. Available from URL: https://store.samhsa.gov/product/Mental-Health-Response-to-Mass-Violence-and-Terrorism-A-Field-Guide/SMA05-4025

■ DiGiovanni C Jr. Domestic terrorism with chemical or biological agents: psychiatric aspects. Am J Psychiatry 1999 Oct;156(10):1500–5.

■ Everly GS Jr, Mitchell JT. America under attack: the “10 commandments” of responding to mass terrorist attacks. Int J Emerg Ment Health 2001 Summer;3(3):133–5.

■ Krug EG, Kresnow M, Peddicord JP, Dahlberg LL, Powell KE, Crosby AE, et al. Suicide after natural disasters. N Engl J Med 1998 Feb 5;338(6), 373–378.

■ Reynolds BJ. When the facts are just not enough: credibly communicating about risk is riskier when emotions run high and time is short. Toxicol Appl Pharmacol 2011 Jul 15;254(2):206–14.

■ Schuster MA, Stein BD, Jaycox LH, Collins RL, Marshall GN, Elliott MN, et al. A national survey of stress reactions after the September 11, 2001 terrorist attacks. N Engl J Med 2001;345(20), 1507–1512.

■ Sandman, Peter M. The risk communication website. Risk = hazard + outrage [online]. 2004 [cited 2019 Feb]. Available from URL: http://www.psandman.com/index.htm.

■ Tinker, Tim L, and Elaine Vaughan. Risk and crisis communications:best practices for government agencies and non-profit organizations. McLean, Va: Booz, Allen, Hamilton, 2010. Print.

■ U. S. Department of Veterans Affairs. National Center for PTSD. Psychological first aid: field operations guide [online]. 2006. [cited 2019 Feb]. Available from URL: https://www.ptsd.va.gov/professional/treat/type/psych_ firstaid_manual.asp.

■ U.S. National Library of Medicine. Current bibliographies în medicine 2000–2007. Health risk communication [online]. 2000 Oct. [cited 2019 Feb]. Available from URL: https://www.nlm.nih.gov/archive/20061214/pubs/cbm/health_risk_communication.html