

Планування й реалізація участі громадськості як складова ефективної комунікаційної стратегії територіальної громади

Доповідачка: Свеженцева Юлія Олександрівна,
канд. соціол. наук, доцентка

08 лютого 2024 року

Перелік питань для вивчення теми

- Що обумовлює зміни комунікативної політики територіальних громад?
 - як можна адаптувати комунікативну політику ОМС до світу, який стає все більш складним;
 - модерн, постмодерн, метамодерн: чому участь громадськості, довіра і співпраця заради спільної мети є ознакою сучасного світу.
- Сучасні підходи до формування комунікаційної політики органів місцевого самоврядування.
- Комунікаційна стратегія як складова загальної стратегії розвитку громади.
- Складові комунікаційної стратегії.
- Стратегічні цілі, завдання, інструменти та заходи.
- Як сформулювати стратегічне бачення участі громади.
- Рушійні сили стратегічного розвитку.
- Партисипація як інструмент досягнення стратегічної мети.
- Стратегування і міфодизайн.
- Залучення молоді до стратегічного планування.
- Молодіжні організації як рушій стратегічного розвитку громади.

Епіграф до вебінару

Цілков не важливо, наскільки геніальним є ваш розум або стратегія – якщо ви граєте поодинці, ви завжди програєте тим, хто грає в команді.

Рід Хоффман, американський підприємець і письменник

Діяльність з місцевого розвитку є найбільш успішною тоді, коли вона провадиться через залучення громади, партнерство та співпрацю органів влади, підприємців, неприбуткових організацій та громадськості.



Що обумовлює зміни комунікативної політики територіальних громад

Докорінна зміна ситуації у громадах, спричинена війною.

Виклики:

- відтік населення, особливо молоді
- негативні демографічні перспективи
- руйнування житла та інфраструктури
- притік ВПО
- економічні проблеми, безробіття
- зміни напрямків головних транспортних потоків
- нестача фінансових ресурсів
- психологічні наслідки війни (ПТСР, психічні розлади, агресія й конфліктність, невизначеність майбутнього)



Розроблені до війни стратегії не працюють, потребують уточнення або повної переробки.

Як можна адаптувати комунікативну політику ОМС до світу, який стає все більш складним

- Ми живемо в епоху зародження метамодерну.
Метамодернізм – це підхід до розуміння світу та взаємодії з ним, який прагне вийти за межі традиційних моделей модернізму та постмодернізму.
Він є синтезом двох попередніх парадигм, прагнучи об'єднати їхні найкращі риси і створити щось нове.
- Що таке модерн та постмодерн.
- Які ознаки метамодерну.
- Які висновки можна зробити щодо комунікацій епохи метамодерну.

Епоха модерну (кінець XIX ст. – середина XX ст.)

- Ідеї модернізму радикальні, дуже поляризовані, без напівтонів та градієнтів (марксизм, анархізм, фашизм). У політиці характерні жорсткі ідеології.
- Модерн прагне створити універсальну, масову людину.
- Модерністські ідеї в загальній формі дуже привабливі. Модерн породив яскраві утопії.
- Суспільства модерну часто вироджувалися в тоталітарні держави з жорстким державним апаратом, де людина – гвинтик.
- Ідея прогресу.
- Правда тільки одна.
- Ідеї модерну радикалізовані у творах «1984» Орвела, «Ми» Замятіна, «Який чудесний світ новий!» Гакслі.

Епоха постмодерну (середина ХХ ст. – початок ХХІ ст.)

- Це світ після Другої світової, в якому в кожного своя правда, де неможливо придумати нічого нового, а письменники радше висміюють і переосмислюють уже створене.
- Постмодернізм сформований відчуттями посттравматичної епохи, пов'язаною з нездатністю людини протистояти хаосу.
- Релятивізм переміг. Істина перестала бути універсальною, єдиною.
- Відкидання великих ідей (марксизм, анархізм, фашизм).
- Відмова від ідеї прогресу.
- Кожен живе у своєму мирному світі сам по собі. Нема з ким боротися. Фукуямівський кінець історії.
- Розумні люди не хочуть приймати рішення, не хочуть брати на себе відповідальність.
- Сарказм, іронія, висміювання, приховування почуттів. Головний герой – той, хто прикидається саркастичним іронічним покидьком, якому начхати на все його оточення. У постмодерні нема діла ні до кого іншого.
- Песимізм щодо майбутнього.

Метамодерн

- ❑ Термін «метамодерн» уведений у 2010 році нідерландськими філософами Тімотеусом Вермюленом та Робіном ван ден Аккером. Відображає загальний стан культури з 2000 р. до сьогодні.
- ❑ 11 вересня 2001 року у Нью-Йорку завершилися довгі «вихідні» спокою та миру.
- ❑ Для того, щоб боротися проти спільного ворога, необхідно спочатку домовитись для досягненні спільної мети.

Девід Фостер Воллес. Американський романіст і філософ. Роман «Нескінченний жарт» (1998).
Наша сила в тому, щоб робити щось разом. У новому єднанні ми можемо подолати виклики сьогодення.

Проте як це зробити після епохи постмодерну з його цинізмом та уникненням відповідальності?
Шлях до цього – у новій щирості, емоційності, чесності, у появі бажання ділитися емоціями.

Основна логіка метамодернізму

- ❑ Постмодернізм більше не спрацьовуватиме ніколи, а нам треба рухатися далі. Тож нам треба шукати нові шляхи для створення нового. А створювати необхідно, інакше ми в небезпеці.
- ❑ Створюючи, ми маємо спиратися на суспільство, робити щось разом, знову єднатися, йти до конструктиву.
- ❑ Єдиний шлях – довіряти одне одному, а довіра вимагає щирості, чесності й емоційності.
- ❑ Досвід постмодерну змушує нас сумніватися, довіряти чи ні, але ми вимушені це робити, інакше залишимося з культурною пустелею постмодерну.
- ❑ Ми маємо прагнути до нового світу, нового життя.

ЧИ ДОВГО НАМ ЧЕКАТИ ХОРОШОГО ЖИТТЯ?



Рекламні постери
проєкту
«Громада-влада»:

- заклик діяти разом
- прямота
- щирість та іронія

**ЯКЩО ЧЕКАТИ, ТО ДОВГО.
СТВОРЮЙТЕ РАЗОМ СВОЄ МАЙБУТНЄ!**

Метамодерн

Наріжні камені метамодернізму:

- Коливання між протилежними ідеями. Коливання – це природний стан.
- Почуття, невиражене переживання реальності, яке згодом оформлюється в ідею чи проєкт.

Віання метамодерну:

- Відродження елементів раннього модернізму.
- Нова щирість – уникнення цинізму та іронії постмодернізму, гуманізм та щирість.
- Треба звільнитися від ідейної наївності модернізму.
- Рух уперед – це коливання між протилежними ідеями.
- Сучасні технології дозволяють побачити події з багатьох позицій.

Метамодернізм – це мінливий стан між іронією та щирістю, наївністю та знанням, релятивізмом та правдою, оптимізмом та сумнівом.

(Люк Тернер, «Маніфест метамодерніста»)



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ІНСТИТУТ
МІСЦЕВОГО
РОЗВИТКУ



ІНСТИТУТ
МІСЦЕВОГО
РОЗВИТКУ

САМО ВСЕ НЕ З'ЯВИТЬСЯ. БАЖАЄШ ГІДНОГО ЖИТТЯ — ДІЙ НА БЛАГО СВОЄЇ ГРОМАДИ!



Рекламні постери проєкту «Громада- влада»:

- коливання між протилежними ідеями
- почуття, невиражене переживання реальності

Які висновки можна зробити щодо комунікацій епохи метамодерну

Метамодернізм — це створення нового бачення розвитку й розуміння світу, що ґрунтується на одночасних істинах, прогресі, індивідуалізмі, емоціях, діалозі, надії, технологіях, навколишньому середовищі, простоті та «мета».

- Постмодернізм осмислював надзвичайний обсяг інформації, метамодернізм – надзвичайну швидкість передачі інформації.
- Щирість – це довіра, це шлях до нового конструктиву, нового будівництва. Саме вони створюють можливість вижити й побудувати щось краще за непроглядну темряву ХХ сторіччя. Майте сміливість бути щирими і вразливими!
- Чіткість артикуляції того, що хочеться передати слухачу.
- Тенденція до спрощення.
- Ідеї подаються прямо і швидко – без евфемізмів та натяків, що часом викликає потрясіння. Інформація тоді доходить швидко, а це важливо, бо інформація швидко застаріває.
- Короткий формат. Меми.
- Сміятися разом з героями, а не сміятися над ними.

ЩО ВИ ЗРОБИЛИ СЬОГОДНІ ДЛЯ СВОЄЇ ГРОМАДИ?



Рекламні постери проекту «Громада- влада»:

- тенденція до спрощення
- посилення на ідеї модернізму
- щирість
- вразливість
- прямота
- короткий формат

Метамодернізм і стратегування

Як визначати мету й бачення?

- Ознака модернізму — діяти так, нібито істина можлива й досяжна, що ми можемо до неї дістатися, навіть розуміючи, що це не зовсім так.
- Це як рухатися до горизонту, що постійно відсувається. Так буде завжди, але не рухатися неможливо, бо стояння на місці означає смерть.
- І саме тоді, коли зневірена та знесилена людина епохи постмодерну обирає оптимізм і рух вперед, їй необхідно покладатися на іншого й довіряти йому.

ТВОЄ МАЙБУТНЄ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ТИМ, ЩО ТИ РОБИШ СЬОГОДНІ. ДІЙ НА БЛАГО СВОЄЇ ГРОМАДИ!



Рекламні постери проекту «Громада-влада»:

- нова щирість
- чуттєвість
- спрощення
- утримування

Сучасні підходи до формування комунікаційної політики органів місцевого самоврядування

Стратегічна комунікація та комунікаційна стратегія



Стратегічна комунікація

Терміни «стратегічна комунікація» (стратегічні комунікації) вперше з'явився в урядових структурах США у першій половині ХХ століття.

Визначення:

- Стратегічною називається комунікація, узгоджена із загальною стратегією організації для вдосконалення її стратегічного позиціонування.
- Стратегічна комунікація – це цілеспрямоване використання комунікації організацією для виконання своєї місії.
- Синхронізація образів, дій та слів для досягнення бажаного ефекту.

Основні риси стратегічної комунікації — нерозривний зв'язок зі стратегією організації та інтегрованість (вона пронизує та об'єднує широкий спектр процесів всередині та за межами організації).

Стратегічна комунікація

С. Тетхем (Steve Tatham) пояснював стратегічні комунікації за аналогією з оркестром.

Музика – це наратив. Наратив – це оповідання, інтерпретація історії.

Усі музичні інструменти, що мають різноманітні тони та характеристики, працюють в гармонії.

Вплив під час концерту досягається координацією дій диригента, який поєднує різні інструменти відповідно до музичної партитури.

Неправильно зіграні музикантом ноти псують злагодженість виконання концерту.

Залежно від ефекту, який потрібно досягти, різні частини оркестру мають бути задіяні в різний час чи з різною силою.

Темп музики теж змінюється залежно від того, якого ефекту бажає досягти диригент.

Вплив концерту на аудиторію виражається її позитивними або негативними реакціями.

Зворотний зв'язок допомагає диригенту й музикантам виправляти свої недоліки.



Стратегічна комунікація

«Синхронізація образів, дій та слів для досягнення бажаного ефекту» (Роберт Гастінгс мол.).

Термін «комунікаційна синхронізація» поступово замінює термін «стратегічна комунікація».

Стратегічна комунікація підлягає плануванню. Для цього створюються комунікаційна стратегія й комунікаційний план.

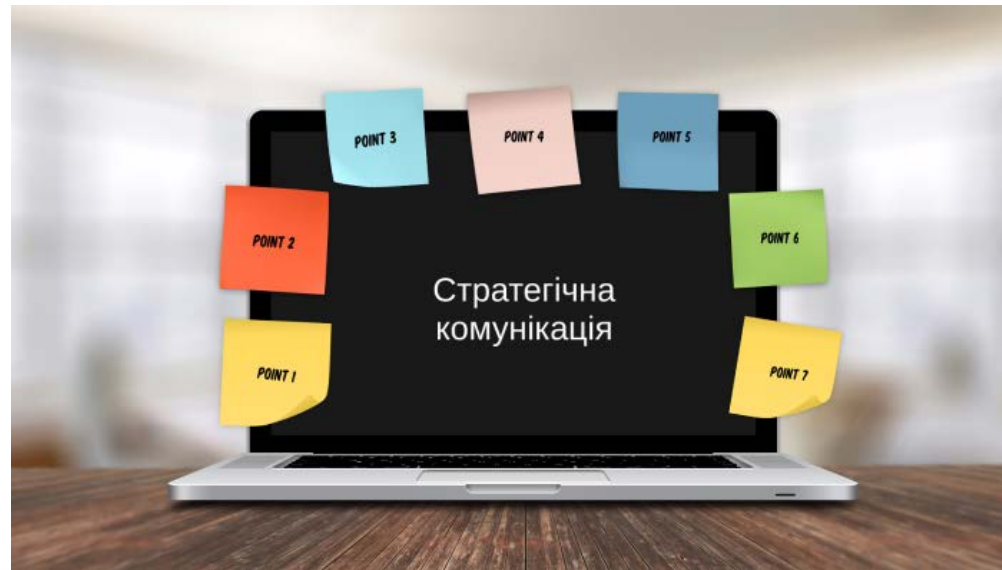
Цілісність, інтегрованість стратегічних комунікацій забезпечується тим, що всі робочі групи, які націлені на виконання певних завдань, залучають до своєї роботи фахівців зі стратегічних комунікацій; усі відділи та управління враховують у своїй діяльності комунікаційні цілі, принципи й завдання.



Стратегічна комунікація в ОМС

Стратегічні комунікації – це управлінський підхід, при якому комунікації стають інструментом досягнення цілей (поточних чи майбутніх) та реалізації завдань для налагодження конструктивного діалогу та партнерства у громаді між владою, громадськістю та бізнесом.

Стратегічні комунікації – це ще й діяльність з вивчення громадської думки, метод залучення громадськості до процесу прийняття рішень на локальному рівні, моніторинг настроїв у громаді, а також забезпечення міжособистісного діалогу між керівниками та жителями громади.



Структура стратегічних комунікацій ОМС

- Маркетинг – вивчення думок, потреб, оцінок громади.
- Позиціонування – створення іміджу, репутації ОМС.
- Реклама – висвітлення діяльності ОМС, інформування про послуги.
- PR-зв'язки – підтримка постійної комунікації із зацікавленими сторонами, із внутрішньою та зовнішньою громадськістю; забезпечення міжособистісного діалогу між керівниками та жителями громади.
- Агітація – заклик до дії.
- Пропаганда – зміна світогляду громади.

«Човен не йде вперед, якщо кожен гребе у свій бік» (прислів'я суахілі)



Завдання:

Наведіть приклади успішної/неуспішної стратегічної комунікації у вашій громаді.



Комунікаційна стратегія

Комунікаційна стратегія — це докладна відповідь на запитання про комунікації

- Що?
- Кому?
- Як?
- В яких умовах?
- Коли?
- Навіщо?

Комунікаційна стратегія допомагає громаді:

- сфокусуватися на важливих комунікаційних інструментах;
- залучити кошти у громаду,
- вистояти у кризовій ситуації,
- вирішувати спільні питання.

Вона збільшує шанси громади на розвиток, укріплює довіру, підтримує партнерство.

Якісна стратегія – запорука ефективної комунікації

Стратегія без тактики – це найповільніший шлях до перемоги. Тактика без стратегії — це просто метушня перед поразкою.

Сунь Цзи, давньокитайський стратег та мислитель
(543–496 до н. е.)



Зв'язок із планом відновлення і розвитку ТГ

Комунікаційна стратегія:

- нерозривно зв'язана із **планом відновлення та розвитку територіальної громади**,
- є допоміжною для його реалізації,
- спирається на визначені в ньому цілі та завдання.

Комунікаційна стратегія має сприяти результативній роботі ОМС та жителів громади для досягнення ними цілей і завдань, що реалізуються в рамках плану відновлення та розвитку ТГ, регіонального плану відновлення та розвитку, Державної стратегії регіонального розвитку України, інших проєктів і програм, що впроваджуються на території громади.



План відновлення й розвитку та комунікаційна стратегія

План відновлення та розвитку територіальної громади визначає, яку громаду ми будемо і що для цього треба робити.

Комунікаційна стратегія окреслює, якими повинні бути комунікації у громаді, зокрема й участь громади у формуванні владних рішень, щоб досягти запланованого.

ОМС мають синхронізувати образи, дії та слова, щоб ефективно управляти громадою на шляху, який зазначено у плані розвитку.



Як сформулювати стратегічне бачення

- В основі комунікаційної стратегії громади завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку ОМС повинен донести до ключових (цільових) аудиторій.
- Стратегія розвитку громади окреслює майбутнє, «в якому всі мешканці громади будуть жити».
- **Важливо визначити його за активної участі громадськості шляхом суспільного діалогу.**
- У стратегічному баченні обов'язково має бути зазначена роль активної громадськості.
- Дуже добре, коли цей образ майбутнього буде виражений в яскравій та лаконічній формі.



Відправна точка для кращого життя – віра, що все можливо (Маргарет Мід).

Приклади стратегічного бачення

Приклади позиціювання країн:

- Країна соціальної підтримки та щасливих людей
- Країна порядку та працелюбства
- Країна-шоу, вітрина
- Країна-авторитет
- Країна краси, туризму, країна-музей
- Країна науково-технічного прогресу, нових технологій
- Країна-фронтір

Приклади позиціювання громади:

- громада підтримки та взаємодопомоги;
- громада активного підприємництва;
- туристичний або культурний центр;
- громада науково-технічного прогресу;
- громада знань та навчання;
- екологічно свідомо автентична громада тощо.

Фронтір (від англ. frontier — «кордон», «пограниччя») — територія на межі двох різних суспільств.

Як сформулювати стратегічне бачення участі громади

Вибір майбутнього громади визначає характер партисипативних інституцій, які будуть створені в рамках системної або секторної співпраці із громадськістю.

Системна співпраця з громадськістю (громадські ради, ради активних громадян, Честь громади, молодіжні ради тощо) націлена на створення норм і правил довгострокової співпраці між місцевим самоврядуванням і неурядовими громадськими організаціями в усіх сферах, що стосуються життя тієї чи іншої територіальної спільноти.

Секторна співпраця (дорадчі органи, робочі групи, координаційні ради тощо) переважно стосується короткотермінових проектів соціального спрямування.

Характер та функції партисипативних інститутів, їхній склад залежить від визначеної стратегії розвитку громади.

Завдання:

Окресліть основні риси бачення вашої громади через п'ять років.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ГРОМАДА - ВЛАДА
діалог, довіра, дія



ІНСТИТУТ
МІСЦЕВОГО
РОЗВИТКУ

**ГЕТЬ РОЗГУБЛЕНІСТЬ І СМУТОК!
СТВОРЬТЕ РАЗОМ СВОЄ ЩАСЛИВЕ МАЙБУТНЄ!**



Рушійні сили стратегічного розвитку

Успіх громади є результатом цілеспрямованої безперервної діяльності більшості людей.

- Як спонукати їх до дій на благо громади?
- Як змінити звичні зразки поведінки, які не приносили успіху?
- Як стимулювати створення партнерств, кооперацію, взаємодопомогу, взаємну підтримку?

Відповідь: постійна цілеспрямована ефективна стратегічна комунікація з тими, від кого залежить успіх громади – зацікавленими сторонами (громадськими організаціями, бізнес-спільнотами, культурно-мистецьким середовищем, представниками навчальних та медичних закладів, активними громадянами, молоддю, людьми похилого віку, широкою громадськістю).

Навіть якщо ви на правильному шляху, вас можуть переїхати, якщо ви лише сидітимете там.

Вілл Роджерс

Участь громадськості у розробці комунікативної стратегії

Комунікаційну стратегію важливо розробляти, залучаючи усі заінтересовані сторони (представників влади, активної громадськості, місцевого бізнесу, експертів та ін.), використовуючи усі можливі партисипативні інструменти місцевої демократії.

Горизонтальна співпраця, широке співробітництво і формування партнерств на рівні громад, залучення до праці активних людей та зацікавлених груп створює **синергію** і є необхідними умовами успішності планів та заходів з місцевого розвитку громад.



Залучення молоді до стратегічного планування

- ❑ Молодіжні організації як рушій стратегічного розвитку громади. Майстерні майбутнього.
- ❑ Залученість формує у молоді почуття причетності до процесу управління громадою і відчуття власної відповідальності за життя громади.
- ❑ Активна молодь впроваджує цифрові інструменти партисипації.
- ❑ Активна молода громадськість – ефективне джерело інформування про життя громади (через власну інформаційну активність в соцмережах, т. зв. user-generated content).



User-generated content (UGC)

Це будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії.

Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть мєми (одиниці значимої для культури інформації), створені аудиторією й розміщені в різних соціальних мережах.

Особливо популярним і легким таким напрямком став у соціальних мережах, адже саме в них особливо цінується контент про особисті рекомендації, відгуки та інше.

Чим User-generated content хороший?

- Автентичність. Справжність, достовірність, довіра.
- Економія ресурсів.
- Соціальний доказ.
- Збільшення охоплення та залученості.

Міфодизайн: як змінити ставлення і побудити до дії

Міф є базисним колективним уявленням будь-якого типу суспільства і культури, і це проявляється в побутуванні такого феномену, як міфологічне мислення. Міфодизайн працює з сучасними соціальними міфами.

Види міфів

Про циклічність в природі

Про загибель Всесвіту

Про походження явищ і предметів

Солярні та астральні

Про священний шлюб

Про походження богів

Про створення Всесвіту

Про здобуття людьми культурних навичок

Героїчні міфи

Про шлях додому

Про рай і пекло

Міфодизайн: як змінити ставлення і побудити до дій

Міфодизайн представляє собою спеціалізовану соціальну технологію.
Це діяльність із конструювання нової реальності з метою вплинути на людину.

Міфодизайн створює нову або змінює систему уявлень, базових цінностей і установок для навчання людей або управління їхніми діями.

Міфодизайн впливає на масову свідомість людини, а технології міфодизайну орієнтовані не на конкретну людину, індивіда, а на суспільство і середовище в цілому і зачіпають ірраціональність і інтуїтивність людини.

Дизайн міфу

Минуле

- осучаснити
- актуалізувати

теперішнє

- сакралізувати
- синергувати
- ритуалізувати

майбутнє

- символізувати
- міфологізувати



Підтримка міфу

Принцип планомірного, але імпульсного характеру впливу

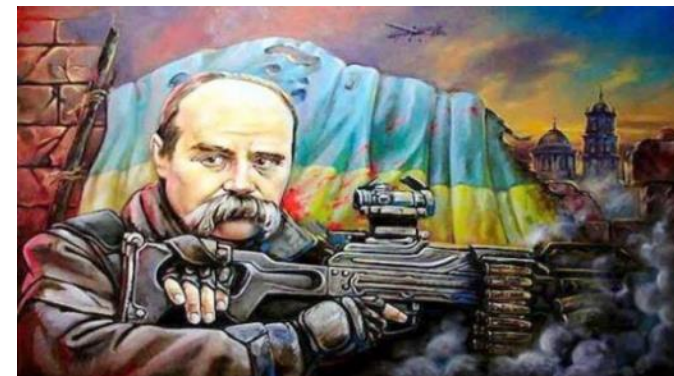
- Щоб надати сенсу міфу і домогтися того, щоб йому вірили, необхідні постійні дії щодо його підтримки.

Принцип чутливості до соціальної ціни і наслідків

- Міф має бути правдоподібним і не надто сильно змінювати уявлення, що склалися, інакше він може призвести до соціальних потрясінь і не мати потрібного ефекту.

Принцип мінімізування ресурсів

- Для створення вдалого міфу не потрібен великий бюджет, навпаки, малобюджетність ефективна.



Як міф побуджає до дій

Герої можуть бути лише мертві.
Якщо ти не мертвий, то ти якийсь не такий Герой.

Живий герой руйнує міф.

Герой може бути жертвою.

Героїв кладуть/ведуть на алтарь.

Потрібна сакаральна жертва, щоб люди точно не змогли це проігнорувати.



активний
негатив

негативний
пасив

ПОЗИТИВНИЙ
пасив

активний
ПОЗИТИВ

Призначення комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія – внутрішній документ, який повинен служити дороговказом для будь-якої діяльності в галузі засобів масової інформації та зв'язків із громадськістю, якою займається ОМС.

Комунікаційну стратегію розробляє менеджер зі стратегічних комунікацій: здійснює детальний аналіз ситуації, виявляє можливості та проблеми в області внутрішніх і зовнішніх комунікацій, розробляє пакет комплексних рішень за основними напрямками комунікативної стратегії.

Кожна комунікація має бути оціненою за критеріями: «Навіщо?», «Який результат?», «Які наслідки?», «Як результат співвідноситься зі стратегією розвитку громади?»

Кожна комунікація має стати стратегічною!

Комунікаційна стратегія – не догма, її можна доповнювати, змінювати, адаптувати до потреб, які є на часі у громаді.



Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії

Користувачі:

- 1) **Стратегічний рівень.** Голова, заступники та старости – керівництво ТГ, яке відповідає за реалізацію стратегії її розвитку.
- 2) **Виконавчий рівень.** Усі співробітники апарату виконкому ради ТГ, які долучені до комунікацій; керівники структурних підрозділів (культура, освіта тощо), які організують комунікацію із громадою через спеціальні заходи.
- 3) **Громадський рівень.** Члени молодіжної ради та інші громадські активісти, які є рушієм позитивних змін у житті громади; небайдужі активні громадяни, які ініціюють спільні із владою проекти та жваво відгукуються на ініціативи влади з розвитку ОТГ.

Бенефіціаром реалізації комунікаційної стратегії є вся територіальна громада.

Завдання комунікаційної стратегії:

- Домовитися про спільне бачення** – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади, визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій.
- Виконати діагностику** – систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси тощо.
- Визначити головне, сфокусувати зусилля** — в умовах обмежених ресурсів визначити пріоритетні цілі та напрями.
- Позбутися зайвого** – чесно визнати, які підходи та діяльність слід змінити або припинити зовсім.
- Організувати роботу** – спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей.
- Домовитися, що ми вважаємо успіхом** – встановити реалістичні очікування та запровадити критерії оцінки.
- Налагодити зворотний зв'язок** (взаємодію) між місцевим самоврядуванням та цільовими групами, залучити мешканців до процесу прийняття рішень у громаді.
- Посилити промоцію** громади та її органів місцевого самоврядування як ззовні, так і всередині громади.

Складові комплексної комунікаційної стратегії

□ зовнішні комунікації:

зв'язки ОМС з середовищем за рамками установи: різноманітними цільовими групами (дорадчими органами, активом громадськості, партнерами, бенефіціарами, лідерами думок, благодійниками, широкою громадськістю тощо), засобами масової інформації, представниками інших ТГ, регіональної та національної влади тощо.

□ внутрішні комунікації:

зв'язки й комунікація всередині ОМС.

Важливо зробити внутрішні комунікації основною частиною свого планування та удосконалення. Персонал може відігравати роль у передачі меседжів ОМС та амбіційних задумів.

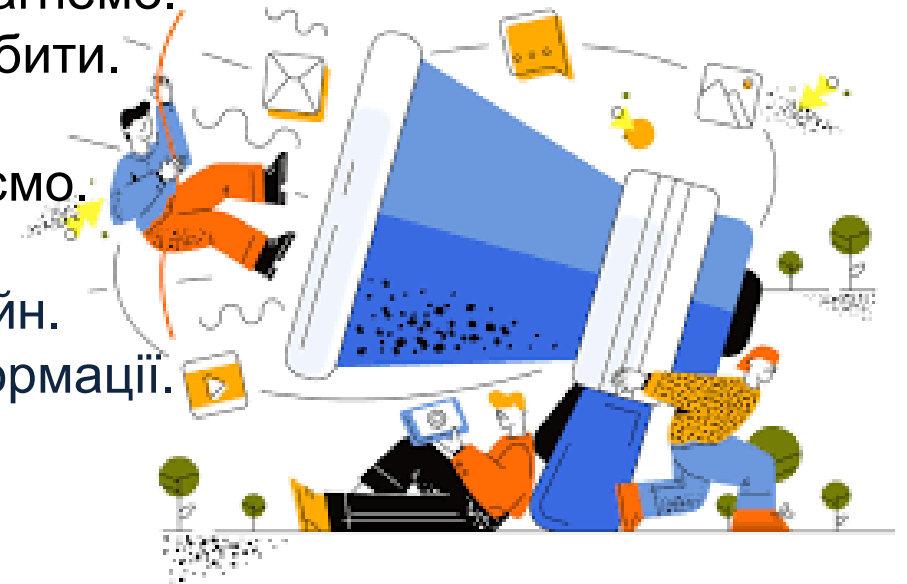
Оскільки багато працівників ОМС також проживають у громаді, вони можуть безпосередньо комунікувати з мешканцями громади, транслюючи ключові повідомлення.



Структура комунікаційної стратегії

Ефективна комунікаційна стратегія завжди включає такі блоки:

- Вихідна інформація (аналіз ситуації, оцінка комунікаційних потреб) – де ми зараз є.
- Спільне бачення – яким має бути результат, якого ми прагнемо.
- Цілі та завдання – куди ми хочемо прийти і що треба зробити.
- Суб'єкти комунікації – хто комунікує.
- Цільові аудиторії – до кого звертаємося і яких змін очікуємо.
- Ключові повідомлення – яку ідею доносимо.
- Інструменти комунікації – письмові, візуальні, усні, онлайн.
- Канали комунікації – спосіб або технологія передачі інформації.
- Індикатори досягнення результатів
- Ресурси
- Додатки



Аналіз ситуації, оцінка комунікаційних потреб

Вступ:

- коротка інформація про діяльність ОМС, його основні функції та компетенції;
- позиціонування ОМС;
- аудит наявного стану комунікацій;
- призначення комунікаційної стратегії;
- опис користувачів документа тощо.

Огляд комунікаційної спроможності:

- що ми робимо добре;
- що ми робимо добре, але мало;
- що треба замінити;
- які методи мали успіх;
- які не спрацювали і чому;
- яких результатів ми би хотіли досягти тощо.

Інструменти: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз середовища та оцінка потреб тощо.



SWOT- та PEST-аналіз

SWOT. Складається з чотирьох слів: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози).

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність організації, зокрема ОМС.



Від бачення до конкретних завдань

Навіщо комунікувати: яке головне призначення вашої комунікаційної стратегії?

Теперішній
стан
комунікацій
у громаді

Через 5 років



Ціль
1

- Завдання 1.1
- Завдання 1.2
- Завдання 1.3

Ціль
2

- Завдання 2.1
- Завдання 2.2
- Завдання 2.3

Ціль
3

- Завдання 3.1
- Завдання 3.2
- Завдання 3.3

Завдання

У стратегії розвитку громади є ціль: створити умови для того, щоб молодь залишалися жити у громаді.

- Як ця ціль має бути відображена в комунікаційній стратегії?
- Які мають бути завдання комунікаційної стратегії?
- Які партисипативні інституції мають бути залучені до комунікації?

Матриця комунікацій

Для кожного завдання треба визначити:

Цільова аудиторія 1

- Цілі/бажана поведінка
- Ключові повідомлення/меседжі
- Інформаційні матеріали
- Комунікаційні канали
- Часові рамки
- Очікувані результати

Цільова аудиторія 2

- Цілі/бажана поведінка
- Ключові повідомлення/меседжі
- Інформаційні матеріали
- Комунікаційні канали
- Часові рамки
- Очікувані результати

Цільова аудиторія 3

- Цілі/бажана поведінка
- Ключові повідомлення/меседжі
- Інформаційні матеріали
- Комунікаційні канали
- Часові рамки
- Очікувані результати

Канали та засоби комунікації

Канал комунікації — це спосіб або технологія, якою аудиторія отримує повідомлення.

Засіб комунікації — це конкретна форма повідомлення.

Найбільш поширені канали комунікації:

- Інтернет (сайт, цифрова реклама, соціальні мережі, стрімінгові сервіси, блоги, відеоплатформи, подкасти).
- Засоби масової інформації.
- Персональні зустрічі з різними цільовими групами.
- Власні заходи (конференції, воркшопи, майстер-класи, інші заходи).
- Участь у сторонніх заходах.
- Інформаційні матеріали (зовнішня реклама (білборди, сітілайти), реклама у друкованих ЗМІ, буклети, розсилки, каталоги).
- Наявні контакти та мережі.



Інструменти комунікації:

- письмові (звичайне листування, ділове листування, соціальні мережи тощо);
- візуальні (інфографіка, інтерактивні презентації, колективні презентації тощо);
- усні (світське спілкування, контакт масок, формально-рольове, ділове, духовно-особистісне спілкування);
- онлайн-інструменти (месенжери, групові відеочати, онлайн-конференції, лайви тощо).

Лайв (від англ. «live») – передача відеоконтенту в режимі реального часу, наживо.



Контакт масок — формальне спілкування, коли відсутнє прагнення зрозуміти і врахувати особливості особистості співрозмовника. Використовуються набір виразів обличчя, жестів, стандартних фраз (ввічливості, чемності, байдужості, скромності, співчутливості тощо), щоб приховати справжні емоції, ставлення до співрозмовника.

Інструменти комунікації (приклад для ВПО)

Інструменти односторонньої комунікації для ВПО:

- спеціальний розділ на сайті, рубрика в газетах та інформаційних бюлетенях;
- оголошення та інформаційні повідомлення на дошках у місцях, де потенційно можуть збиратися ВПО;
- пости у фейсбуці (можливо, у визначений день інформація буде виключно для ВПО);
- створення спеціальної групи для ВПО в Facebook;
- дорожні карти, інфографіка з роз'ясненнями щодо можливостей ВПО у громаді.

Інструменти двосторонньої комунікації для ВПО:

- формальні та неформальні зустрічі/збори;
- формальні та неформальні групи в месенжерах (телеграм-канали, вайбер-групи тощо);
- проведення заходів для ВПО (важливо залучати до участі жителів громади для формування нових соціальних зв'язків);
- опитування (можна організовувати як у класичній спосіб через анкетування або через опитування в мережі Facebook, у месенжерах тощо).

Завдання:

Розробіть звернення до вашої громади за технологією міфодизайну.



Дякую за увагу!