**Тема 1. Грамотна комунікація як запорука взаємопорозуміння та продуктивності**

**Лекція 1. 1. Навіщо потрібні комунікації та піар? Інструменти комунікацій, їхні функції**

Питання, які розглянемо

* Що таке комунікація і комунікації?
* Нащо вони потрібні?
* Які бувають комунікації, як обрати потрібні та чого можна досягти, використовуючи їх?
* Що таке піар, чи погано «піаритись»?

Слово комунікація походить від латинського «communication», що означало дуже широку гаму понять: повідомлення, зв’язок, передача, бесіда, розмова, сполучення, а також – робити спільним, спілкуватися тощо. В сучасному трактуванні цей термін означає:

а) шляхи транспортного сполучення;

б) лінії зв’язку (телеграф, телефон, радіо);

в) лінії передачі енерго-, теплоресурсів тощо;

г) засоби передачі інформації (ЗМІ, соціальні медіа).

Прагнути будувати соціальні зв’язки, цікавитись чимось і розказувати про себе – це властивість людини. **Так само комунікація є потребою, якщо йдеться не про окрему особистість, а про спільноту чи організацію (в даному випадку – громаду).** Адже ми говоримо про комунікацію не лише як про обмін інформацією, а й як про невід’ємну частину управлінського процесу, інструмент менеджменту і маркетингу, завдяки якому можна, наприклад, формувати довіру. То ж, **навіщо громаді потрібні публічні комунікації?**

* Щоб члени громади знали, розуміли і підтримували дії тих, кого обрали на посади. Щоб вони пишалися своєю громадою і її владою і не тільки хотіли залишатися тут самі, а і своїм дітям рекомендували б те саме.
* Щоб інші державні інституції підтримували громаду, надавали їй консультації, допомогу, просували її інтереси тощо.
* Щоб потенційні партнери (наприклад, міжнародні чи вітчизняні недержавні організації, які реалізовують певні проєкти) дізнались про вашу громаду і були впевнені у вашій спроможності.
* Щоб такі самі сусідні громади знали про ваше існування, могли з вами дружити та конкурувати, створювати коаліції задля досягнення якоїсь тактичної чи стратегічної мети.
* Щоб бізнес (інвестори) знав про вашу територіальну громаду і міг використати її потенціал задля обопільного задоволення і отримання прибутку.

«Знати про ТГ», наприклад, для бізнесу, означає мати інформацію про те, що громада…

… шукає партнерів-інвесторів;

… є інвестиційно-привабливою;

… плани керівництва вашої ТГ збігаються з діловими планами й намірами інвестора;

… ТГ має конкретні й чіткі бізнес-плани та проекти, що працюють «на перспективу»;

…керівництво громади працює прозоро, публічно й відкрито.

Для того, щоб **інвестори (та і будь хто) вчасно дізнавалися про всі ці важливі для них речі, слід використовувати певний набір «інструментів» (методів) комунікації. Всі вони умовно поділяються на** традиційні і так звані новітні.

Традиційні методи масової комунікації («пряма» комунікація):

• поширення власного інформаційного бюлетеня;

• поширення поточних друкованих інформаційних продуктів вашої ТГ (листівки, буклети, річні звіти тощо);

• інформування через дошки оголошень;

• інформування через загальні збори членів громади;

• проведення спеціальних заходів та масових акцій (виставки, презентації, конкурси, фестивалі);

• церемоніальні та урочисті події – нагородження, пам’ятні вечори, вшанування визначних осіб;

• спортивно-масові заходи – походи, марафони, рейди, екскурсії;

• культурницькі, розважальні та інші події.

Комунікації через засоби масової інформації:

• поширення прес-релізу, прес-анонса та пост-релізу;

• проведення прес-конференції чи брифінгу;

• здійснення прес-туру;

• створення власних журналістських матеріалів;

• створення «готового» інтерв’ю.

Комунікації через Інтернет-засоби:

• підтримка власного веб-сайту територіальної громади;

• здійснення постійних комунікацій у соціальних мережах (наприклад, Facebook) чи меседжері (наприклад, у Viber чи Telegram).

Як відомо, кожна людина трактує по-своєму побачене на власні очі, або почуте від інших. Саме тому не достатньо просто жити красиво, поводитись гідно, заробляти багато – слід ще і підтримувати правильну думку громадськості про громаду в цілому і її окремих представників і представниць, які представляють громаду. Тобто **йдеться про підтримку репутації, створення враження та інформування про важливі події задля створення потрібної громадської думки.** Все це є функції піару (паблік рилейшнз, зв’язків з громадськістю). І насправді власним піаром в ті чи іншій мірі займається кожен з нас. Особливо ті, хто активно представлений в соціальних мережах і постить свої подорожі, навчання, демонструє членів родини (дітей, онуків), свої нагороди і сертифікати, якісь прояви творчості.

Звісно, що може бути так, що про вас (і вашу громаду) всі і так, без додаткових зусиль, завжди будуть думати і говорити лише добре. Але ймовірність цього невелика. Бо негативну інформацію люди розносять охочіше, ніж позитивну. Зазвичай **добра репутація, імідж когось чи чогось – не є ситуативним випадком, а результат наполегливої системної праці, яку ведуть фахівці-піарники, тобто ті, хто знає і вміє будувати зв’язки з громадськістю. Будувати – щоб зміцнювати позитивний імідж вашої громади.**

Для того, аби робота фахівця з комунікацій була ефективною, вона має:

* бути ретельно продуманою;
* спиратися на цінності, місію, діяльність організації;
* мати розроблені формати інформації та ключові повідомлення;
* бути розпланованою за календарем, враховуючи різні канали комунікації, цільові групи громадськості, з якими передбачається взаємодія, а також характери співпраці та партнерства з цільовою аудиторією;
* мати антикризовий план на випадок виникнення труднощів або конфліктних ситуацій.

Більше про поняття та складові комунікації та іі інструменти ви можете дізнатись з презентації [«Комунікаційна складова реалізації проєкту»](https://drive.google.com/file/d/1FbfjY-zXeCSdy4kkLe4ZRP4UJMO-JvlZ/view) та статті [«Комунікація в ТГ. Навіщо розвивати та як впоратися?»](http://ngonetwork.org.ua/komunikatsiya-v-otg-navishho-rozvyvaty-ta-yak-vporatysya/).

**Завдання до лекції 1.1.**

Надайте письмові відповіді на наступні питання:

1. Для чого ТГ може/має використовувати публічні комунікації? (Варіанти «щоб вирішувати свої проблеми» чи «щоб жити краще» не зараховуються – наводьте конкретні приклади).
2. Які з інструментів комунікації ви використовуєте постійно, які ніколи не використовували і не плануєте, а які хотіли б використати, але вагаєтесь?
3. Чому слід приділяти увагу паблік рилейшнз, тобто зв’язкам із громадськістю? Щоб що?

**Примітка**

Щоб наша комунікація була ефективною, просимо в електронному листуванні називати файли із виконаними завданнями за такою схемою: перша цифра – номер теми, друга – номер лекції, завдання до якої ви виконуєте. + Назва населеного пункту, громаду якого ви представляєте + ваше прізвище. Наприклад, для відповіді на питання до цієї лекції слід створити файл **1.1.Назва населеного пункту.Прізвище**. Якщо уявити, що завдання виконувала людина на прізвище Горбенко з Краматорської громади, назва файлу має бути такою:1.1.Краматорськ.Горбенко.

Усього в курсі чотири теми, в кожній з яких по три лекції. Просимо для кожного завдання створювати окремий файл і прикріпляти його до листа, а не вкладати в нього.