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

**Лекція 1.2. З ким, коли і як комунікувати: внутрішня та зовнішня комунікації**

Питання, які розглянемо:

* Як виокремити цільову аудиторію?
* Що необхідно для підтримки внутрішніх комунікацій?
* Якими є ознаки зовнішньої цільової аудиторії?
* Типові ЦА для громади

Комунікації та комунікація потрібні як окремій людині, так і в цілому громаді. Зважаючи на те, що поняття ці доволі розлогі і всеосяжні, та ще і в кожній галузі мають свої особливості, чим конкретніше ми зараз поставимо собі завдання, чим чіткіше вималюємо рамки, тим легше буде працювати в майбутньому і досягати бажаних результатів.

Перше, що радять фахівці – розділити всі комунікації на дві великі групи: внутрішні комунікації і зовнішні. Де саме буде проходити лінія розподілу – вирішувати лише вам, бо у випадку громади це не так легко, як у випадку підприємства чи установи. От, наприклад, для школи характерними можна вважати такі цільові аудиторії (або іноді говорять цільові групи):

· Учні/учениці · Батьки учнів · Педагогічний колектив · Адміністрація (керівництво закладу, департамент освіти тощо) · Партнери (неурядові організації, комерційні підприємства, інші навчальні заклади) · Випускники/ці · Міська громада.

Тут все зрозуміло: учні, педагогічний колектив і адміністрація школи – внутрішні аудиторії, а батьки, випускники, партнери і громада – зовнішні. А як у вас? Якщо роздивлятися ТГ як монолітний суб’єкт, то вся вона – внутрішня ЦА. Але чи буде це правильно? Бо є ж окремі групи зсередини: адміністрація (керівництво), депутати, освітяни, медики, пільговики. Цей процес подрібнення можна продовжувати. Наприклад, адміністрацію ТГ (офіс) можна також поділити на керівництво (менеджерів), офісних співробітників (середню ланку), технічний персонал, водіїв… Отже, як тільки ви бачите, що є **більш-менш стала група людей зі спільними інтересами і при цьому їхні потреби і інтереси відрізняються від інших – це означає, що ви виокремили певну цільову групу (аудиторію).** Цей принцип стосується як внутрішніх, так і зовнішніх ЦА.

Чим більшою є кількість співробітників у будь-якій установі, тим більших зусиль потребує організація внутрішніх комунікації. Не випадково деякі великі корпорації мають навіть корпоративні видання. Задля того, щоб **підтримувати ефективні комунікації в адміністрації (офісі) громади, достатньо знати, хто за що відповідає, обмінятись номерами телефонів один з одним чи зробити невеличкий довідник і мати внутрішній чат в Viber чи Telegram, а також періодично збиратись на наради чи планерки**. Зазвичай відповідальним за такі комунікації в адміністрації ТГ буває або власне голова, або його помічник чи секретар/ка. Тобто це не та людина, яка бере на себе зв’язки із зовнішнім світом/

Отже, переміжний висновок: **дві частини цілого (внутрішня і зовнішня) не є монолітними, і в свою чергу також складаються з багатьох елементів, які ми будемо називати певними цільовими аудиторіями.** Загалом кожна з них водночас відповідатиме таким вимогам-критеріям:

• це та соціальна категорія людей, з якими ваша ТГ постійно підтримує партнерські зв’язки, або ж ті, хто певним чином впливають на ситуацію, в якій живе і працює громада;

• це соціальна категорія людей, чия думка про вашу громаду відіграє важливу роль у формуванні громадської думки про діяльність усіх ТГ в цілому;

• це соціальна категорія, на яку хоче впливати керівництво ТГ.

Основні цільові аудиторії типові для будь-якої ТГ в Україні:

• «місцева державна влада» – це живі конкретні люди, які безпосередньо впливають на політичну та соціально-економічну ситуацію на території ТГ. Наприклад, голови районних та обласних державних адміністрацій, виконкомів рад усіх рівнів, керівництво державних установ, державних закладів та служб тощо. Представники органів влади – ключовий і визначний прошарок, від якого значною мірою залежать умови існування та розвитку кожної громади.

• «недержавний сектор»: цю ЦА утворюють люди, які можуть допомогти і підтримати діяльність вашої ТГ засобами недержавної підтримки: члени громадських організацій, волонтери, благодійники з місцевих бізнесових кіл тощо. А ще – люди, які суттєво впливають на думку інших, наприклад – духовні отці різних конфесій;

• «місцеве населення», тобто ті, хто постійно мешкає безпосередньо на території вашої громади. Переважна частина мешканців – членів громади – усвідомлює місію ТГ, її завдання і цілі; найактивніші з них співпрацюють із керівництвом і завжди готові прийти йому на допомогу. Але ж є й пасивні («моя хата скраю»). Вам важливо заручитися якнайширшою підтримкою перших і посилити соціальні мотивації (активізувати) других.

• «інвестори» – ще одна визначна цільова аудиторія, підтримка якої є вкрай потрібною і важливою вашій громаді сьогодні, на етапі становлення і розвитку – це («грантодавці», «спонсори»);

• «журналісти». Існує навіть підрозділ в паблік рилейшнз – медіа рилейшнз (зв’язки із медіа). І це не випадково. Бо саме журналісти здатні оперативно розповсюдити потрібні меседжі серед потрібних верств населення, допомогти сформувати імідж і підтримати (а також зіпсувати!) репутацію.

**Отже, кожну з цих цільових груп варто виокремити, охарактеризувати і в ідеалі – задовольнити її потреби. А для цього – встановити і підтримувати з ними регулярні зв’язки (комунікації).** Серед важливих принципів комунікацій зазначимо основні:

* повнота, правдивість і регулярність комунікацій,
* індивідуальний та інноваційний підхід у виборі комунікаційних каналів,
* креативність подання повідомлень,
* зворотній зв’язок.

Більш детально про зовнішні і внутрішні комунікації, а також про те, як створити портрет цільової аудиторії, можна почитати в статті [«Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність?»](https://www.prostir.ua/?library=komunikatsijna-stratehiya-hromady-trend-chy-neobhidnist). Ось тут можна подивитись, на які групи розподілила громадськість [Великокучурівска сільська територіальна громада](http://velikokuchurivska.gromada.org.ua/cilova-auditoriya-ta-vidi-diyalnosti-1545692349/) (Чернівецька область).

**Завдання до лекції 1.2.**

За прикладом, наведеним в конспекті (про школу) розподіліть по цільових групах всіх, з ким ви маєте побудувати певні відносини (зовнішні комунікації). Коротко охарактеризуйте кожну групу і спрогнозуйте її потреби, заповнивши таблицю. Окремо (не в таблиці) напишіть, з якими ЦА ви вже вибудували стосунки, які вважаєте перспективними, а де є проблеми.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цільова група | Яка вона (хто це)? | Чого хоче/потребує? |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**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

**1.2.Назва населеного пункту.Прізвище**.

Якщо уявити, що завдання виконувала людина на прізвище Горбенко з Краматорської громади, назва файлу має бути такою:1.2.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.