



Комунікаційна Стратегія Помічнянської об'єднаної територіальної громади до 2022

Помічнянська ОТГ, 2019 р.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
Передумова для комунікацій	4
Спільні цінності	5
Планування та дотримання	5
комунікаційних заходів	
Комунікаційна стратегія	
Внутрішні комунікації	6
Зовнішні комунікації	7
Етапи розробки і втілення	9
комунікаційної стратегії	
Словник термінів	10

ВСТУП

На сьогоднішній день в Україні активно набирає обертів реформа децентралізації, яка спрямована на створення сучасної системи місцевого самоврядування в Україні на основі європейських цінностей розвитку місцевої демократії, наділення територіальних громад повноваженнями та ресурсами, що забезпечать місцевий економічний розвиток, надання населенню високоякісних та доступних публічних послуг. Саме в цих умовах Помічнлянська міська об'єднана територіальна громада отримала більш широкий спектр повноважень та важливих завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади та активізації громадської активності. У нашій громаді в нових реаліях сучасності з'явилися нові перспективи й нові можливості. Щохвилини відбуваються речі, які так чи інакше впливають на життя кожного представника територіальної громади. І при цьому головним чинником прийняття будь-яких рішень є кожен представник Помічнлянської громади, саме люди мають впливати на прийняття життєво важливих рішень, направлених на головну мету – комфортне життя кожного мешканця громади.

Саме Комунікаційна стратегія має **визначити шляхи та способи побудови механізмів комунікації між владою та громадою**: жителями населених пунктів, громадськими організаціями, депутатським корпусом та виконавчим комітетом, представниками малого та середнього бізнесу, представниками трудових колективів, ветеранськими організаціями та ін..

Стратегією Помічнлянської ОТГ та планом її реалізації декларується, що *Помічнлянська міська об'єднана територіальна громада – інвестиційно приваблива, комфортна та екологічно чиста територія із ефективним врядуванням та активною спільнотою людей, з розвинутою інфраструктурою, залізничний хаб та сільськогосподарський центр із розвинутим малим та середнім бізнесом. Туристично приваблива громада з якісними публічними сервісами та сучасними просторами для відпочинку, дозвілля та соціального розвитку. Гендерно-орієнтована громада щасливих, здорових та освічених людей з дошкільними закладами та школами, що використовують сучасні освітні технології. Мета Стратегії розвитку Помічнлянської міської об'єднаної територіальної громади полягає у вирішенні спільних проблем та реалізації спільних завдань щодо ефективного розвитку продуктивних сил громади, раціональне використання ресурсного потенціалу, створення комфортних умов життя населення, забезпечення екологічної безпеки та вдосконалення територіальної організації суспільства. Це досягається через спільну реалізацію інтересів влади, громади та бізнесу.*

Для досягнення цієї стратегічної мети необхідна ефективна інформаційна діяльність та активна комунікація. Наші комунікаційні заходи мають сприяти реалізації рішень, цілей та бачень стратегічного розвитку громади. Добре продумана та цілеспрямована комунікаційна політика допомагає наданню високоякісних послуг та забезпечує ефективне використання та залучення всіх можливих ресурсів. Органи управління, *жители* та підприємці мають можливість вести діалог виходячи зі своїх цілей та цільових груп. Але комунікаційний зміст має сповіщати, що **наша громада з отриманими новими можливостями впевнено прямує до нового життя.**

Комунікаційна політика територіальної громади демонструє відношення міської ради до комунікаційних питань. Ця політика чітко вказує на те, з «*ким?*» ми спілкуємося та «*чому?*».

ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙ

Помічнлянська міська територіальна громада – одна з перших, утворених в Кіровоградській області об'єднаних територіальних громад створених на межі двох районів. Вона утворена шляхом добровільного об'єднання територій міста Помічна Добровеличківського району та Помічнлянської сільської ради Новоукраїнського району (с.Помічна, с.Червоний Розділ та с.Новопавлівка) відповідно до Конституції України, Європейської хартії місцевого самоврядування, Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», ст. 19, п. 48 ст. 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Рішення сесії Помічнлянської міської ради №54 від 13.01.16 року «Про добровільне об'єднання територіальних громад» та висновком Кіровоградської обласної державної адміністрації затвердженого Розпорядженням голови Кіровоградської обласної державної адміністрації №496-р від 11.12.2015 року «"Про затвердження Висновку на відповідність проекту рішення Помічнлянської міської ради «Про добровільне об'єднання територіальних громад» Конституції та законам України» з метою реалізації системи та гарантій місцевого самоврядування, врахування історичних, національно-культурних, соціально-економічних особливостей здійснення розвитку територіальної громади, для забезпечення порядку діяльності територіальної громади, її органів та посадових осіб, гарантій прав жителів населених пунктів, які входять до складу територіальної громади.

Адміністративним центром територіальної громади є місто Помічна, в якому розміщені її органи місцевого самоврядування.

Територія громади згідно з адміністративно-територіальним устроєм України входить до складу Добровеличківського району Кіровоградської області. Адміністративний центр розташований на відстані близько 70 кілометрів на південний-захід від обласного центру — м.Кропивницький, 24 км від географічного центру України в смт. Добровеличківка, на Придніпровській височині. Поруч з містом проходить автошлях М-13 (Кропивницький — Кишинів). За 9 км на захід від міста тече притока Синюхи — Чорний Ташлик.

Площа об'єднаної територіальної громади складає 75,74 км 2.

Комунікаційна Стратегія повинна сприяти реалізації цілей та завдань

Децентралізаційні процеси вимагають прискіпливого ставлення до внутрішньої комунікації. Комунікаційний процес – це процес загальної підтримки місцевої влади в усіх видах діяльності. Наше завдання, щоб цей процес сприяв максимальній співпраці всіх членів громади. Людина, яка комфортно почувається та відчуває потребу для самореалізації, сприяє розвитку рідної громади та виступає її послом, як на теренах регіону, області так і України в цілому, так і за її межами.

Комунікаційна Стратегія має сприяти результативній роботі жителів громади в напрямку створення комфортних умов та досягненню ними цілей і завдань, що впроваджуються в рамках Стратегії територіальної громади та плану її реалізації у співпраці з міжнародними Програмами DOBRE, U-LEAD з Європою та іншими грантодавцями, донорами, інвесторами, Програми соціально-економічного розвитку Помічнлянської громади.

Ця політика має спрямовуватися на розвиток ставлення до територіальної громади, як до лідера серед об'єднаних громад, як однієї з найпривабливіших на Кіровоградщині для життя, відпочинку та ведення бізнесу.

Комунікація, як інструмент брендингу громади

Створений успішний територіальний бренд, який у свою чергу фіксує унікальність громади, її впізнаваність, повинен чітко вкорінитись у свідомості усіх учасників комунікаційного процесу. Адже, саме бренд ОТГ є тим ресурсом, який може підняти громаду на новий рівень та дасть змогу успішно конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки. Усі жителі громади мають взяти участь у формуванні її іміджу. Однострійність у комунікаційних питаннях, сприятиме утвердженню **нашого образу в** очах інвесторів, іноземних партнерів, інших громад України. Ми маємо знайти свою родзинку, чітко визначити свої переваги та використати їх на благо громади. Ми доводимо свою надійність, і це **сприяє формуванню обличчя громади**, як відповідальної, доступної та динамічної. Чіткий та позитивний імідж стає важливим та корисним для нас у побудові нових партнерських взаємовигідних стосунків.

СПІЛЬНІ ЦІННОСТІ

Поміччанська міська об'єднана територіальна громада – це щаслива родина, що живе в достатку. Це громада, в якій її жителі мають комфортні умови життя, які виникають з розвитком інфраструктури та громадських послуг, охорони здоров'я, залізничного хабу та сільськогосподарського центру із розвинутим малим та середнім бізнесом та доступністю робочих місць. Громада, яка генерує інвестиційну активність; можливості туристичного потенціалу з урахуванням турботи про навколишнє середовище; можливості територіального планування та місцевого культурного спадку задля всебічного розвитку дітей, яким розвивати громаду в майбутньому.

Співпраця влади та жителів громади різних поколінь, соціальних груп і особливо підростаючого покоління, **повинна відображатися** в щоденній роботі, заходах та проектах, що готуються до реалізації. Це має також віддзеркалюватися у формі ведення комунікацій.

Дії та комунікації, що будуть ґрунтуватися на наших цінностях – позитивно сприятимуть сприйняттю місці громади.

Своїм ставленням ми заявляємо про свою надійність та перспективність у розвитку.

Ми доступні завдяки своїй відвертості, відкритості, чутливості та ввічливості.

Ми активні та сучасні, наші дії динамічні та послідовні, відповідають довгостроковому баченню розвитку об'єднаної територіальної громади.

ПЛАНУВАННЯ ТА ДОТРИМАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ

Комунікація – це ефективний управлінській засіб розвитку та реалізації заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комунікативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою та належно контролюватися.

У Поміччанській територіальній громаді комунікації мають сприйматися як звичайна складова планування різних видів діяльності та прийняття рішень. Усі заклади, організації та підприємства повинні відслідковувати та оцінювати свій комунікаційний внесок по відношенню до власних комунікаційних цілей.

Учасники комунікаційного процесу

Учасники комунікаційного процесу – це об'єднання людей, організації, колективи закладів та підприємств до/від яких Помічнлянська ОТГ має інтерес або залежність. Вони можуть існувати, як сьогодні, так і в перспективі.

Комунікаційна діяльність спрямовується на цільові групи, які присутні серед усіх учасників комунікаційного процесу.

жители громади;

влада;

депутати;

представники малого і середнього бізнесу;

громадські організації;

громадські об'єднання;

гості;

журналісти;

партнери;

грантодавці/донори

інші учасники.

Комунікаційні повідомлення **доступні** завдяки:

Відкритості. Наші повідомлення з різних контекстів завжди відкриті та достовірні. Ми бачимо цінність діалогу та відкриті до різних точок зору та ініціатив. Ми усвідомлюємо ті вимоги, які встановлені канонами публічності щодо меседжу.

Зрозумілості. Ми інформуємо чітко та зрозуміло. Про найважливіше ми повідомляємо мовою зрозумілою для жителів. Завжди зазначається автор та контактна інформація.

Простоті. Належне використання Інтернету спрощує процес пошуку інформації для зацікавлених сторін. Тому інформацію про наші заходи можна легко знайти.

Наші повідомлення **дієві** через:

Цільові групи. Повідомлення завжди плануються, що свідчить про підлаштування правильного меседжу під цільову групу, виходять у слухний момент та через належні канали задля досягнення бажаного ефекту.

Відповідність. Інформаційна перенасиченість у суспільстві ставить вимоги до необхідності зважання на відповідність інформації справжнім потребам цільової групи. Наші повідомлення завжди достовірні, змістовні, неупереджені.

Оперативність. Події в Помічнлянській ОТГ часом відбуваються непередбачувано. Наші зацікавлені сторони очікують на швидке та ефективне висвітлення інформації. Тому забезпечено високу готовність при потребі швидких комунікативних дій.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Комунікаційна стратегія полягає в довгостроковому способі дії, який відповідає на питання «*яким чином ми досягнемо пріоритетних цілей для внутрішньої комунікації?*».

• **ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Помічнлянська територіальна громада має три пріоритетні цілі щодо *внутрішніх комунікацій*:

✓ *Жителі громади мають відчувати, що внутрішні комунікативні заходи сприяють здоровому робочому клімату та надають доступ до інформації необхідної для виконання своєї роботи.*

✓ *Населення має відчувати, що власна діяльність кожного є частиною чогось цілісного та всі види діяльності сприяють покращенню якості життя в громаді.*

✓ *Жителі громади мають відчувати свою долученість до розвитку території через усвідомлення того, що їхня робота впливає, як на власні цілі, так і на загальні цілі.*

1. Ми чітко доведемо, що передбачає захід та рішення для кожного жителя.

Добре поінформовані, підготовлені та мотивовані жителі відчують свою співучасть та відповідальність. Внутрішня комунікація має дати мешканцям уявлення про актуальні пріоритети та цілі заходів громади, а також пояснити яким чином цілі та рішення впливають на самих жителів.

2. Повідомлення про рішення або зміни мають надходити з урахуванням потреб та передумов адресата.

Повідомлення про рішення та запроваджені зміни мають надходити з урахуванням потреб та передумов адресата та давати відповідь на питання: *що, чому та які наслідки*. Необхідне чітке пояснення того, що передбачає рішення та як воно впливає на роботу жителів.

3. Новини та зміни мають спочатку повідомлятися внутрішніми каналами.

Доки це можливо, новини та зміни мають повідомлятися внутрішніми каналами перед тим як виноситися назовні. Таким чином ми даємо всім учасникам Стратегії можливість надати зацікавленим сторонам коректну інформацію.

4. Особисті зустрічі, дошки оголошень та Інтернет є нашою пріоритетною внутрішньою мережею контактів.

Через поєднання особистих зустрічей, дошок оголошень та Інтернету надається учасникам Стратегії можливість діалогу та обміну ідеями, постійного погляду на події та рішення в рамках заходів громади.

Особисті зустрічі надають змогу прямої співучасті, впливу та обміну знаннями.

Діалог означає обмін інформацією та ідеями задля підвищення знань та розуміння. Керівники мають добру нагоду під час ділових та інших зустрічей повідомити, пояснити та розповісти про цілі заходів.

Інтернет – це форум для інтерактивного спілкування між учасникам Стратегії та може використовуватися як знаряддя в повсякденній роботі. Інтернет також сприяє координації та управлінню Помічнлянською територіальною громадою.

• ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Помічнлянська територіальна громада ставить перед собою чотири пріоритетні цілі щодо зовнішньої комунікації:

✓ *Наші зовнішні зацікавлені сторони мають відчувати, що заходи Помічнлянської територіальної громади сприяють покращенню якості життя громади та покращують її привабливість.*

✓ *Зацікавлені сторони мають відчувати позитив та можливість діалогу з представниками міської ради.*

✓ *Зацікавлені сторони мають відчувати, що послуги Помічянської територіальної громади корисні громаді та сама міська рада є рушійною силою в розвитку Кіровоградського регіону.*

✓ *Жителі громади мають відчувати, що Помічянська територіальна громада створює можливості нагляду та впливу, а також захищає демократію.*

1. Ми маємо інтегрований погляд на зовнішні комунікації.

Інтегрований погляд означає, що ми працюватимемо стратегічно над створенням узгодженої та цілісної зовнішньої комунікації, яка чітко презентує на довгу перспективу.

2. Зовнішня комунікація має створити правильні очікування від наших послуг.

Через активну роботу з доведення до відома зацікавлених сторін інформації про наші послуги ми створюємо правильні очікування.

3. Зовнішня комунікація має стимулювати діалог та співучасть.

Рішення, яке має відношення до громадськості повинно завжди доводитися через Інтернет та при потребі через інші канали контактів. Процеси прийняття рішень та можливості впливу мають бути зрозумілими. Ми створимо форум для діалогу, інтерактивності та ініціюватимемо проведення зустрічей навколо різних питань у випадку потреби співучасті зовнішніх зацікавлених сторін.

4. Ми маємо запропонувати хороші приклади та результати.

У нашій зовнішній комунікації ми маємо активно попрацювати над тим, щоб запропонувати хороші приклади та успішні заходи з метою демонстрації досягнутих результатів.

5. Особисті зустрічі, часопис, Інтернет та медіа є нашою пріоритетною зовнішньою мережею контактів.

Ми активно доводимо інформацію, яка представляє особливий інтерес для громади та наших зацікавлених сторін через свою мережу контактів.

Особисті зустрічі дають можливість прямої співучасті та впливу. Зустрічі надають також можливість для діалогу та передбачають обопільний обмін інформацією та ідеями.

Інтернет є важливим каналом швидкого розповсюдження актуальної інформації до великої групи громадян. Інтернет може застосовуватися для інтерактивного спілкування, швидкої зворотної реакції та з'ясування ставлення зацікавлених сторін громади. Ефективне використання інтернет-ЗМІ **YAMB.INFO** дасть можливість залучити до комунікаційного процесу широку аудиторію користувачів та покращити рівень поінформованості громадськості.

Media відіграють три важливі функції для Помічянської громади. Вони виступають джерелом розповсюдження інформації, формують імідж та досліджують проведені заходи. Тому ми повинні бути готові до вимог медіа щодо оперативності відповідей та права на детальну інформацію. Ми особисто не можемо впливати на публікацію тієї чи іншої інформації проте ми можемо, виходячи з цінності новини, запропонувати її у такій формі, яка б викликала інтерес.

ЕТАПИ РОЗРОБКИ І ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Процес комунікаційної діяльності передбачає проходження ряду послідовних взаємопов'язаних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовуватися заходи комунікаційного впливу.

2. Визначення конкретних цілей комунікаційної політики.

3. Вибір інструментів комунікаційного впливу.

4. Вибір і підготовка комунікаційного звернення.

5. Розробка детального плану комунікаційної політики.

6. Розробка бюджету комунікаційної політики.

7. Реалізація запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення.

8. Розробка й налагодження системи зворотного зв'язку з метою своєчасного коректування комунікаційної політики.

Фактично два останні етапи повинні здійснюватися одночасно. Це дасть можливість з однієї сторони оптимізувати витрати, а з іншої – досягти вищого рівня комунікаційного впливу.

Які терміни та поняття використовуються у цьому документі

Бренд – це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі - фізичній або юридичній; комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість чи територію. Легко впізнаваний та індивідуальний образ ОТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших

Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне - сильного образу того чи іншого бренду.

Внутрішня комунікація – це будь-які комунікації всередині організації, підприємстві, території загалом направлені на встановлення ефективних і лояльних відносин. Різновиди внутрішніх комунікацій: корпоративні сайти і видання, дошки оголошень і т.д. Зазначені різновиди комунікацій - це взаємодії з внутрішніми і зовнішніми цільовими аудиторіями.

Гендер – соціально-біологічна характеристика, через яку визначаються поняття «чоловік» і «жінка», психосоціальні, соціокультурні ролі чоловіка і жінки як особистостей, а також психо-біологічні особливості, на які впливає біологічна стать. Це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі

Гендеро-орієнтований – визнаний у всьому світі ефективний інструмент досягнення гендерної рівності, який сприяє підвищенню ефективності взаємодії та з урахування інтересів, потреб, можливостей та досвіду різних груп жінок та чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Грант – це кошти, що надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проектів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі з наступним звітом про їх використання та результати зміни ситуації.

Грантодавець – це вітчизняна чи зарубіжна благодійна організація, що надає грантову підтримку конкретним проектам, які відповідають її цілям і завданням. Часто грантодавцями є благодійні фонди, які для виділення грантів отримують фінансові кошти від організацій та/або приватних осіб, і приймають на себе зобов'язання щодо цільового їх використання. Грантодавцями можуть виступати як вітчизняні меценати та державні/муніципальні установи, так і іноземні неурядові організації

Донор (економіка) — люди чи організації, які вносять гроші.

Зовнішня комунікація – це комунікації спрямовані назовні, на зовнішнє середовище. Мета зовнішніх комунікацій - забезпечити ефективну взаємодію із зовнішніми представленими групами та організаціями, зацікавленими в успішній роботі організації, підприємства та громади в цілому. Різновиди зовнішніх комунікацій: прес-релізи, зв'язку з споживачами, постачальниками, конкурентами, державними, недержавними та громадськими організаціями, проведення рекламних компаній, днів відкритих дверей тощо.

Імідж – це самопрезентація, конструювання свого образу; комплекс вражень, які відіграють істотну роль в оцінці будь-якої особи, соціального явища чи процесу; це уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою реклами та пропаганди.

Інвестор – людина чи комерційна установа, яка вкладає гроші та/або інші активи з метою їхнього збереження та примноження.

Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації. Комплекс заходів із взаємодії з громадою та важливими зовнішніми групами, спрямований на розвиток ОТГ.

Комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв'язаних заходів, які розроблюються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Комунікаційна стратегія – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від голови ОТГ до адміністратора веб-сайту, директора школи, членів молодіжної ради тощо.

Стратегія – модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку.

Цільові аудиторії ОТГ – групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти міській (селищній /сільській) раді для розвитку ОТГ.

Хаб – це транспортний вузол.