

## **Концепція розвитку Центру публічної комунікації та інформації**

### **СТАН СПРАВ**

КП «Центр публічної комунікації та інформації» – це виробничо-сервісне підприємство (штат – 37 осіб), яке займається трьома напрямками роботи:

1. Виробництво газети «Хрещатик».
2. WEB-підрозділ, що забезпечує підтримку сайту «Вечірній Київ».
3. Бюро публічних комунікацій, що займається проектною роботою із громадськими організаціями.

#### Газета «Хрещатик»

Позиціонування: бюлетень для оприлюднення офіційної інформації. Наклад: 1 000 примірників на тиждень. Спосіб розповсюдження: кіоски преси. Рентабельність: висока. Кількість задіяних працівників: 3.

Висновки: Газета не є класичним ЗМІ, а офіційним інформаційним бюлетенем. Читабельні матеріали відсутні. Відсутній також творчий колектив. Контент визначається заступником керівника ЦКПІ та копіюється верстальником із відкритих джерел. Наклад із кіосків преси переважно списується до вторсировини.

Медійний та суспільний вплив газети: відсутній.

#### WEB-підрозділ

Сайт «Вечірній Київ». Позиціонування: суспільно-політичний міський сайт. Кількість заходів: низька (приблизно 10 000 на день). Рентабельність: від'ємна. Кількість задіяних працівників: 14.

Висновки: При великих видатках та штаті сайт має низький рівень цікавих оригінальних, ексклюзивних інформаційних та аналітичних матеріалів, наповнюється адаптованими повідомленнями із відкритих міських джерел. Як наслідок – лише близько 10 000 відвідувачів щоденно, з яких переважна більшість заходів – накрутки Ukr.net (існує річний контракт).

Медійний та суспільний вплив сайту: низький.

#### Бюро публічних комунікацій

Кількість проектів, що супроводжуються: 15 на рік. Рентабельність: від'ємна. Кількість задіяних працівників: 7.

Висновки: Відсутнє розуміння суті роботи по цьому напрямку. Все обмежується організацією малоефективних подій на кшталт: зробити фотографії – провести фотовиставку – зробити з цього сюжет (кліп) –

показати на ТРК «Київ» (Інтернет-ресурсах). Медійний та суспільний вплив: низький.

### ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

ЦПКІ – несистемна, функціонально слабко організована структура, що лише періодично спирається на суспільну та ринкову кон'юнктуру, частіше рефлексує, ніж формує громадську думку. Причинами цьому є кадрові, фінансові проблеми, але найголовніша – відсутність у КМДА єдиної інформаційної політики та побудованої дієвої системи реагування на події та впливу на формування громадської думки. Щодо останнього, то мова йде про необхідність в одному органі управління об'єднати функції збору всіх інформаційних приводів, їхній аналіз, об'єднання в єдиний документ, визначення відповідальних за реалізацію та необхідні ресурси. Це дасть змогу системно та ефективно використати всі публічні можливості КМР, КМДА (ЦПКІ зокрема) та РДА для донесення до киян всіх позитивних дій чинної міської влади.

### ПРОПОЗИЦІЇ

ЦПКІ має стати інформаційним логістично-виробничо-сервісним підприємством. Напрямки діяльності:

- Бюро інформаційного аналізу та планування.
- Редакційний блок (газета «Хрещатик», сайт «Вечірній Київ»).
- WEB-підрозділ.
- Виробничо-комерційний блок.
- Бюро громадських комунікацій.

#### Бюро інформаційного аналізу та планування

Для того, щоб дії ЦПКІ (стосується інформаційного блоку КМДА в цілому) були ефективними має бути сформований чіткий та зрозумілий запит на його послуги. Що і кого висвітлюємо? Яким чином? Де показуємо? Скільки друкуємо? Які ресурси потрібні? Відповіді на ці запитання може дати лише узагальнений документ («План медійно-публічної роботи». Далі – «План») в якому будуть:

1. Усі суспільно значимі інформприводи КМР, КМДА, структурних підрозділів, РДА тощо (від подій на кшталт чергової сесії КМР до відремонтованої прибудинкової території в передмісті).
2. Визначені механізми, засоби та форми реагування на ці інформприводи. Вагомі можуть супроводжуватися чіткими тезами для спікерів та власних ЗМІ тощо.

3. Необхідні ресурси для висвітлення інформприводу (від спецвипуску газети «Хрещатик» в кожну скриньку до кількості інформ.листівок на дошках оголошень будинків конкретного мікрорайону).
4. Визначені відповідальні організації (посадовці), терміни виконання. Це дисциплінує чиновників, а в аналізі за рік (півроку) покаже ефективність дій конкретного органу влади (посадовця).

Секретаріат КМР та всі структурні підрозділи КМДА, РДА зобов'язуватимуться системно подавати власний план подій (можливе щодення оперативне корегування) на визначену поштову скриньку.

План готується на рік, зміни вносяться щоденно.

План медійно-публічної роботи затверджується уповноваженим вищим керівником КМДА і є обов'язковим (або рекомендаційним) для виконання усіма зазначеним у ньому структурам.

Для реалізації цього потрібно створити Бюро інформаційного аналізу та планування який складатиметься з:

1. Аналітичної групи (3-4 особи, один із них – керівник Бюро)
2. Група збору інформприводів та технічне ведення комп'ютерної версії Плану(3-4 особи).

#### Редакційний блок

Бюлетень «Хрещатик» має набути ознак класичного друкованого ЗМІ, що інформуватиме киян і про діяльність місцевої представницької та виконавчої влади. Для цього необхідно:

1. Працівники редакції сайту «Вечірній Київ» повинні стати основою редакції газети «Хрещатик». Редакції об'єднуються.
2. Зробити газету читабельною із ексклюзивним контентом.
3. Зробити її впливовою, а це дає можливість реально впливати на формування громадської думки. А саме: щомісяця останній випуск (під робочою назвою «Хрещатик-тиждень») верстати з мінімумом реклами та максимально з інформаційними матеріалами про КМР та КМДА. Газета розповсюджуватиметься Укрпоштою у скриньку. Оскільки в Києві 1.1 млн. домогосподарств, рентабельним може бути наклад не більше 200-250 тис. примірників. Соціум прийме наступні критерії визначення підписників: люди пільгових категорій, вік: 60+, одна газета в одну квартиру, якщо пільговиків в помешканні два і більше. Перелік осіб та їхні адреси надають органи соціального захисту. Вартість пільгової підписки покривається за рахунок місцевого бюджету та частково ЦПКІ.

Редакція Інтернет-сайту «Вечірній Київ» має шукати нові можливості збільшення своєї аудиторії. Зокрема, домовитися із прес-службами КМР та

КМДА про сприяння у системному наданні ексклюзивного матеріалу (тематичні інтерв'ю з столичними топ-політиками та топ-чиновниками тощо), що далі розповсюджуватиметься прес-службами з посиланням на сайт «ВК».

Групу, яка працює безпосередньо на сайт варто обмежити чотирьома особами: 2 редактора новинної стрічки + 2 редактори іншого контенту. Вивільнені працівники мають працювати: частина в об'єднаній редакції із газетою «Хрещатик», частина – стати основою WEB-підрозділу із новими функціями.

#### WEB-підрозділ

Підрозділ із фахівців по роботі в Інтернет, соціальних мережах.

Діяльність ботів в Україні офіційно засуджується суспільством та політикумом. Однак, PR-робота групи людей, які використовують офіційні акаунти і працюють лише у позитивному ключі (без критики опонентів) не підпадають під осуд. Це – промодіяльність.

Оскільки для потреб об'єднаної редакції «Хрещатика» та «Вечірнього Києва» не потрібна така кількість творчих працівників, з них 5 осіб можуть стати основою колективу так званих «білих ботів». Ефективність таких ботів значно нижча за «чорних», але це єдина прийнятна для комунального підприємства форма активного просування в Інтернет та соцмережах.

Оптимальною вважається структура з 10 – 15 чоловік, які будуть працювати у активній зв'язці (використання тез) із аналітиками Бюро інформаційного аналізу та планування.

#### Виробничо-комерційний блок

Блок, в якому зосереджені:

1. Вже існуючі творчо-технічні працівники (оператор, фотограф, верстальник, комп'ютерний дизайнер) та відповідні технічні засоби для виробництва власних не складних друкованих, фото та аудіо-візуальних промо-продуктів (4 особи).
2. Фахівці із розміщення реклами в газеті «Хрещатик» та сайті «Вечірній Київ», із роботи по тендерній документації, із супроводження аутсорсинг-контрактів (4 особи).

#### Бюро публічних комунікацій

Бюро має і надалі займатися розробкою та реалізацією проектів, направлених на взаємодію із громадськими організаціями міста.

Однак, ЦПКІ не повинно самовільно визначати перелік та тематику цих проектів.

---

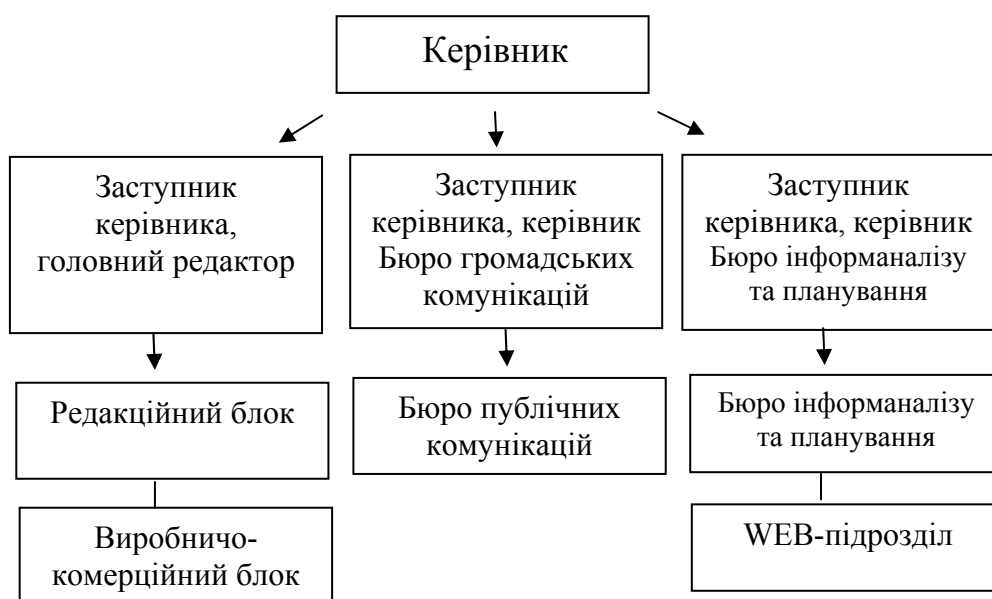
## КОНКУРСНА ПРОПОЗИЦІЯ АНДРІЯ ОМЕЛЬЧЕНКА

---

До цих рішень мають бути дотичні Громадська ради при КМДА, Київська громадянська платформа. ЦПКІ здійснюватиме лише сервісне обслуговування.

Працівники в статусі проект-менеджерів оформляються на період реалізації проекту на контрактній основі. Оплата їм проводиться за виконану роботу. Кількість працівників залежить від кількості проектів.

### Робоча версія структури Центру публічної комунікації та інформації



### ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ

№	Дії	Термін
1	Входження в стан справ, внутрішній аудит	березень-квітень
2	Розробка Плану розвитку ЦПКІ, його затвердження	квітень
3	Розробка нового штатного розкладу, функціональних обов'язків. Їхнє затвердження. Набір персоналу	квітень-травень
4	Тестова робота Бюро інформаналізу та планування, WEB-підрозділу	травень
5	Проведення пільгової підписної кампанії газети «Хрещатик-тиждень»	квітень-травень
6	Робота із Громадською радою при КМДА, Київською громадянською платформою для	квітень-травень

---

КОНКУРСНА ПРОПОЗИЦІЯ АНДРІЯ ОМЕЛЬЧЕНКА

---

	визначення пріоритетних проектів, що фінансуватиме ЦПКІ	
7	Робота над помилками. Вдосконалення роботи	весь 2020 рік

НЕОБХІДНІ РЕСУРСИ

Нині ЦПКІ є неприбутковою організацією із надмірним для існуючого функціоналу штатом.

Збільшення обсягів роботи призведе до перерозподілу обов'язків працюючих та напрямків фінансування.

Остаточна кількість працюючих та обсяги фінансування стануть зрозумілі в квітні після розробки Плану розвитку ЦПКІ.