



**Першочергові задачі**  
**комунального підприємства**  
**Центр публічної комунікації та інформації**



**МЕТА**

налагодження системного  
діалогу  
“ ВЛАДА - ГРОМАДА ”





## Чи є зараз діалог “влада - громада”?

Так, є. Проте залучена до нього невелика кількість мешканців столиці. В основному це активісти (проведення свят, марафонів, мітингів, акцій тощо). Більшість має уявлення про життя столиці з власного досвіду (подорожчання комунальних послуг, монетизація субсидій тощо) та читаючи популярні ЗМІ.

**Ризики.** Інформація в мас-медіа подається вибірково, тобто частіше висвітлюються гарячі теми (затоплення міста після зливи, затори через нерозчищені дороги, доходи керівництва міста тощо). Осторонь залишаються не менш нагальні питання. Як, наприклад, ініціатива обладнати станції метро автоматичними зовнішніми дефібриляторами, наявність яких допоможе зберегти людське життя.



## **Громада Києва: статистичні дані**

За даними Головного управління статистики у м. Києві, в столиці мешкає близько 3 млн громадян. Якщо врахувати ще й міста-супутника, то цифра сягає 7,5 млн (дані Інституту міста). В минулому році кількість зареєстрованих киян збільшилася на майже 17 тисяч (природній приріст лише 2355 чоловік, інший - міграційний). Прогнозується, що до 2025 року мешканців столиці буде 5 млн. Щодня у Києві перебуває півмільйона жителів області.

На сьогодні 30% кияни складають люди віком 15-35 років. Серед них – 400 тисяч студентів. Частка пенсіонерів серед киян - майже 780 тисяч. Половину мешканців (54%) складають жінки.



## **Чи повною мірою громада приймає участь у житті столиці?**

**За статистичними даними стоять живі люди. Що їх турбує, які їх інтереси, чи повною мірою отримують зворотній зв'язок від влади та впливають на її рішення?**

Якби відповідь була «так», то в ЗМІ та соціальних мережах ширилися б не лише обурення на адресу столичної влади, а й інформація про те, що робить влада в плані запобігання проблемам.

**Приклад.** Після зливи мас-медіа та кияни на своїх соціальних сторінках ділилися фото та відео затопленого міста. Іронічно підписуючи світлини на кшталт: Київ став дешевим конкурентом Венеції. І майже ні слова про те, як в місті долали труднощі.



## **Значення ЗМІ в залученні громади до діалогу з владою**

Як було вказано вище, здебільшого інформацію, яка є вибірковою, про життя міста кияни отримують через популярні медіа. Ця інформація не є вичерпною та до кінця об'єктивною. Так ЗМІ не є платформою, де ведеться діалог громади та столичної влади, де поширюються та роз'яснюються ініціативи, програми, проекти, плани, розпорядження керівництва міста.

Функціонування інтернет-видання “Вечірній Київ” поки також не виконує це завдання, потребуючи реформування. Про недостатню популярність видання свідчать заходи на сайт та незначна кількість підписників в соцмережах.



## Чому необхідне створення нового мультимедійного ЗМІ?



Лише функціонування сайту (навіть після реформування) не забезпечить повною мірою діалогу між керівництвом міста та громадою. Мультимедійна подача контенту, тобто поширення його на різних платформах, - принцип сучасної журналістики. Мета - донести інформацію до різних прошарків населення з огляду на їх вік, інтереси, соціальний статус тощо. Сайт дійсно є на сьогодні найпопулярнішою платформою, проте ютуб-канал та соціальні мережі найбільш приваблюють молодь, а друковані ЗМІ старше покоління.





## **Приклад мультимедійності**

### **Ініціатива щодо обладнання станцій метро дефібриляторами.**

Газета розповідає про нагальну потребу реалізації такої ініціативи, оцінює ризики та витрати, посилається на світовий досвід.

На сайті, окрім вищевказаної інформації, додається опитування (відео в тому числі) киян, медиків; голосування; інтерв'ю з працівниками метрополітену, керівництвом міста тощо.

Соціальні мережі забезпечать обговорення та перехід на сайт. Така конвергенція допомагає донести інформацію до різних груп населення.





## Що необхідно зробити в першу чергу?

Створити конвергентну редакцію, де журналісти, маючи необхідне технічне оснащення, будуть створювати контент для різних медіаплатформ.

Вивчити досвід європейських ЗМІ та налагодити з ними співпрацю задля подальшого обміну досвідом та інформацією.

Залучити до співпраці всеукраїнські ЗМІ, через реалізацію спільних проектів, заходів тощо.



## Які ЗМІ цікавлять рекламодавців сьогодні?

Розміщення реклами шляхом викупу площі в газеті чи на сайті вже не цікавлять рекламодавців. Традиційні медіа можуть підвищувати зацікавленість рекламодавців через створення крос-медійних проектів, що об'єднують різні канали комунікацій із аудиторією, спеціально «під рекламодавця». Тобто поява реклами одного й того самого продукту (послуги) в різних форматах та на різних платформах.

**Приклад.** Бренд «Чернігівське» позиціонує себе як соціально-активний проект. У назві давно пропало слово «пиво». Фігурує лише «Чернігівське», яке є спонсором спортивних змагань, туристичних мандрівок країною, вони друкують книги, вказують місця для селфі та інше. Тобто їх цікавлять проекти, котрі несуть місію.



## **Чи достатньо для рекламодавця лише наявності мультимедійного ЗМІ?**

**Популярність, довіра та реклама** - це три кити, на яких стоїть ринок медіа. Рекламодавцям потрібні ЗМІ, котрі користуються довірою у читача та мають широку аудиторію. Газета з мізерним тиражем, поганим друком та без чіткої соціальної місії їх не зацікавить. Сайт, який лише наганятиме красиві цифри із агрегаторів, а не буде мати якісний трафік, котрий «потраплятиме» в цільову аудиторію, також не зацікавить рекламодавця.

Чим більшою довірою буде користуватися ЗМІ, чим більш масовою та активною буде його аудиторія (на сайті, в соцмережах, ютуб-каналах) тим більше шансів бути привабливими для рекламодавців.



## **Налагодження інших способів комунікації в рамках діалогу «влада-громада»**

- 1 Активна, неформальна, участь місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у календарних заходах.**

Виступом перед мікрофоном на честь Дня захисту дітей вже нікого не здивувати. Це не будуть транслювати ЗМІ. А ось заздалегідь спланований та анонсований конкурс серед юних велосипедистів, переможець якого, скажімо, отримає велосипед Віталія Кличко, зацікавить ЗМІ. Окрім цього, голови районів чи депутати Київради можуть оголосити конкурси і визначити переможців в залежності від своїх інтересів чи хобі. Такий підхід зробить керівництво міста ближчим і зрозумілішим киянам, котрі здебільшого не знають навіть їх прізвищ.





## **2** Популяризація ініціатив шляхом залучення влади, неурядових та міжнародних організацій до їх обговорення та реалізації.

**Наприклад.** В Києві, як було вказано вище, 780 тисяч літніх людей. Серед них все більше тих, хто прагне продовжити активне життя, влаштуватися на роботу. Київ може стати першим містом в Україні, де будуть навчальні хаби для таких людей; проводитимуться конкурси, майстер-класи.





### **3** Створення умов для популяризації та реалізації Громадського бюджету.

**Наприклад**, на 18 травня анонсується «ГБФест», мета - долучення суспільства до прийняття рішень щодо правильного розподілу громадського бюджету. На ньому влада, громада та бізнес презентуватимуть результати втілених у життя проектів. Якби зараз провести опитування серед киян, скільки з них знає про цей захід, то, мабуть, отримали б негативну відповідь. Чому? Для анонсування не достатньо однієї платформи. Потрібно «розкрутити» захід через креативну подачу інформації, через залучення популярних мас-медіа, через блогерів у соцмережах. Саме така просвітницька ініціатива і має стати предметом діяльності КП «ЦПКІ».



## **4** Співробітництво з міжнародними урядовими та неурядовими організаціями у сфері громадянського суспільства.

Формуванню українського громадянського суспільства сприяє безвіз із Європою, адже люди мають змогу особисто оцінити ефективність законів в Європі та Україні. Проте є різниця між висновками та реалізацією. У нас велика кількість громадських організацій, близько 82 тисяч (!), але більшість українців (85%) не належать до жодних із них. Це говорить про незрілість організацій як суспільних провідників. Вивчення досвіду європейських країн, популяризація його через ЗМІ та впровадження кращих ініціатив в столиці прискорить розвиток громадянського суспільства.





## **5** Організація, анонсування та супровід заходів офіційного та просвітницького характеру.

Створення нового підприємства може стати гарним приводом для того аби старі формалізовані підходи щодо організації проведення заходів відійшли у минуле. Тренінги, круглі столи, семінари, симпозіуми повинні стати цікавими не лише вузькому колу зацікавлених осіб, а більшості киян. Для цього необхідно використовувати нестандартні підходи щодо організації заходів.





**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ**