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

**Лекція 1.3. Як організувати професійну комунікаційну роботу?**

Питання, які розглянемо:

* Хто має відповідати за комунікацію з медіа?
* Як організувати роботу піар-спеціаліста чи пресслужби?
* Чому важливо розробити піар-стратегію?

Є така думка: **якщо ваша подія не потрапила до ЗМІ, вважайте, що її не було**. Сьогодні складно уявити собі галузь, представники якої не хотіли би бути присутніми у медіапросторі. Громади отримали новий статус та повноваження, будують самостійне життя, і багато уваги прикуто до того, як же вони розвиватимуться, чи можна вважати реформу децентралізації успішною. Для того, щоб ви стали «видимими», необхідно, щоб хтось системно займався забезпеченням вашої присутності в медіапросторі.

Отже,

1. За комунікацію із медіа у вашій команді має відповідати одна особа. **ЦЕ не значить**, що коментувати все, що відбувається у громаді, буде саме вона. Але обов’язково **має бути «точка входу»:** людина відкрита, з гарними комунікативними якостями, стресостійка, доступна на різних видах зв’язку, готова адекватно і оперативно реагувати на запити медіа, а також пропонувати їм цікаві інформприводи. Це може бути як людина з вашої команди, співробітник, так і запрошений фахівець (у цьому випадку запрошений спеціаліст має швидко заглибитися в усі ваші процеси і проблеми).
2. Якщо ви плануєте започаткувати роботу повноцінного піар-відділу чи пресслужби, то вам, крім безпосередньо **піарника**, який триматиме зв’язок з медіа та готуватиме грамотні тексти, знадобиться **фахівець з моніторингу/аналітик**. Це людина, яка системно вивчатиме інформаційне поле для того, щоби, по-перше, бачити всі згадки про вашу громаду та ключових персон, по-друге, досліджувати досвід інших громад, по-третє, готувати короткі звіти про основні події, про які варто знати керівництву громади для прийняття ефективних рішень.

Також варто подбати про **фотографа/оператора** та обладнання для нього – світлини та відео на вашому сайті чи сторінці у соцмережах мають бути якісними!

Добре, якщо хтось із вище згаданих фахівців вміє створити цікаву інфографіку, малюнки, інтерактивні мапи тощо. Це все стане у нагоді, коли ви захочете спрощено пояснити аудиторії якісь важливі процеси та явища.

Також подумайте, чиїм обов’язком буде спілкування з аудиторією у соцмережах. Можливо, знадобиться менеджер/ка з соцмереж (smm-ник). Адже не досить просто запостити світлину та короткий допис до неї. Необхідно реагувати на коментарі, відповідати на повідомлення у приват тощо.

3. З журналістами варто дружити системно, а не час від часу, коли вам треба висвітлити ваш захід. Вивчіть місцевий/регіональний медіаландшафт, сформуйте власний довідничок ЗМІ, які працюють у вашій громаді. Такий довідник часто називають медіакартою. Внесіть:

- Назву медіа

- Прізвище і контакти (телефони і електронну пошту) редактора

- Контакти служби новин або «тематичного» журналіста, який спеціалізується на висвітленні процесу розвитку громад (якщо у редакції є такий розподіл за темами).

- Сітку мовлення або графік виходу друкованого видання, розділи на сайтах, програми, які готують місцеві ТБ (не обмежуйтеся службами новин, адже ваші події чи спікери можуть потрапляти до прямих ефірів на певну тему або тематичну програму)

- Не забудьте з’ясувати, чи є на території району ті, хто співпрацює із національними медіа, тобто власкори центральних медіа (і такі журналісти точно є в області, тож внесіть їх також). Дізнатися про таких осіб можна у пресслужби обласної адміністрації або таких організацій як Краматорський антикризовий медіацентр.

4. Щоби піар-фахівець (чи служба) працювали ефективно, варто надати їм широку автономію: життя повне несподіванок, пресслужба працює оперативно, тому вона має миттєво реагувати. Рекомендуємо розробити Положення про пресслужбу, детально проговорити повноваження керівника пресслужби чи піарника, основні алгоритми роботи і вимоги, підпорядкування.

5. Важливий крок – розробка піар-стратегії. Обговоріть і зафіксуйте основні цінності, які ви просуватимете, мету, яку прагнете досягти, завдання. Щороку варто складати робочий медійний план: ви маєте розуміти, як і коли висвітлюватимете заходи, що відбуватимуться у громаді, інформуватимете про важливі дати, процеси, розповідатимете про цікавих людей і т.п. Помилкою буде вважати розробку цих документів зайвою бюрократією: **краще один раз витратити час та обговорити важливі речі, напрацювати спільне бачення, ніж потім узгоджувати кожен крок з керівництвом і гальмувати процеси.**

**І пам’ятайте про головне:** журналісти – не сервіс по виклику, не обслуговуючий персонал для представників влади чи бізнесу. Вони вам нічим не зобов’язані. Будуйте відкриті партнерські стосунки, шукайте спільні цінності, навчайтесь розуміти один одного і бути корисними один одному.

**Додатково** можете переглянути матеріали за посиланнями: <https://cutt.ly/EWoE5P8>, <https://cutt.ly/1WoUpyB>, погортати цей посібник: <https://cutt.ly/zWoYAZF>.

**Завдання до лекції 1.3**:

Створіть медіакарту (*за основу можна взяти таку табличку, але робіть так, щоб вам було зручно користуватися, колонок і рядків може бути більше. Можна зробити в форматі Exel*)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва медіа** |  | **Телефон** | **Електронна пошта** | **Примітки** |
| **1** | **Газета «Добре слово» (виходить щочетверга, наклад 5 тис.прим.)** |  |
|   | Редакторка | Оксана Романців | 050 1234567 |  |  |
| Служба новин | Валентина Прокопенко | 067 9876543 |  |  |
| Журналіст/ка з соціальних питань |  |  |  |  |
| Журналіст/ка з економіки |  |  |  |  |
| **2** | **Телекомпанія «Очі громади» (загальна аудиторія 300 тис.глядачів)** |
|  | Редактор/директор |  |  |  |  |
| **Служба новин,**керівник |  |  |  |  |
| **Програма «Точка зору»**Редактор |  |  |  | Охоплення 10 тис.  |
| **Програма «Голос громади»**редактор |  |  |  | Охоплення 5 тис. |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**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 **1.3.Назва населеного пункту.Прізвище**. Якщо уявити, що завдання виконувала людина на прізвище Горбенко з Краматорської громади, назва файлу має бути такою:1.3.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 текст/таблиці в «тіло» листа. Надсилати на електронну пошту: visibilityofcommunities2021us@gmail.com.

У разі виникнення питань до змісту цієї лекції, пишіть на цю ж адресу або звертайтесь до Тетяни Строй у Facebook: <https://www.facebook.com/tatyana.stroy.5>.