



«Организация работы со СМИ»

**Тема № 2 «Интернет присутствие МЧС России.
Коммуникативные технологии в период
кризисных ситуаций»**

2012 г.



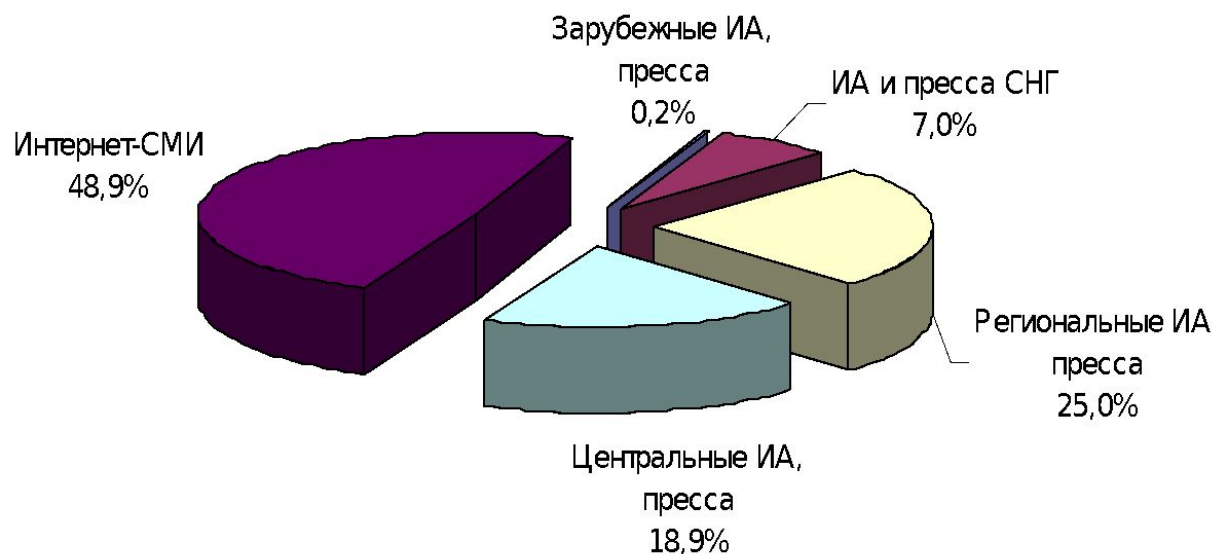
Учебные вопросы:

1. Основные направления деятельности с использованием сети Интернет (официальный сайт, социальные сети, блогосфера).
2. Технологии по устранению негативной информации, противодействие слухам, принципы и методы взаимодействия со СМИ в период кризиса.
3. Основные ошибки работы со СМИ в период кризиса

Одним из главных посредников распространения информации от источника (пресс-службы) являются СМИ



**Соотношение публикаций об МЧС в различных СМИ:
01.07.2008 - 01.07.2009**



1. Основные направления деятельности с использованием сети Интернет (официальный сайт, социальные сети, блогосфера).



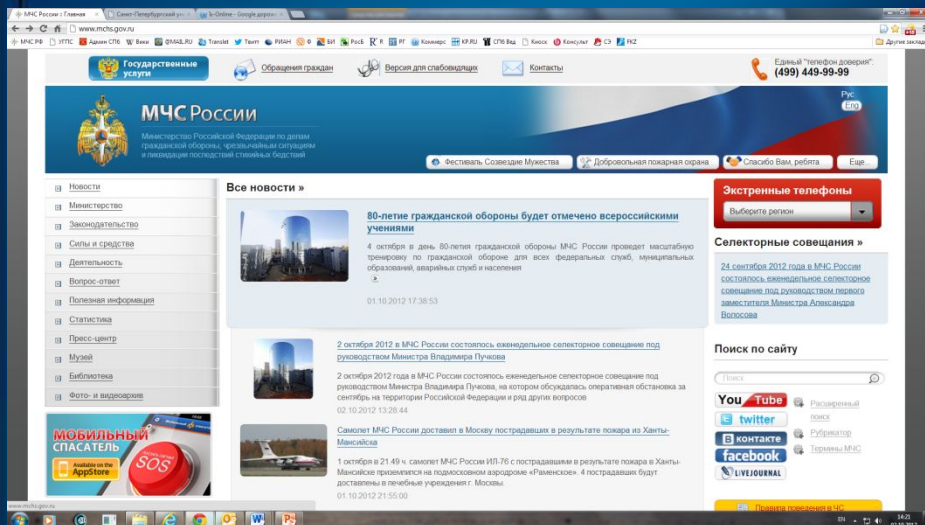
Какие выводы можно сделать, анализируя характеристики российской аудитории Интернет и, прежде всего, социально-демографические?

Во-первых, аудитория Интернет имеет подвижную структуру.

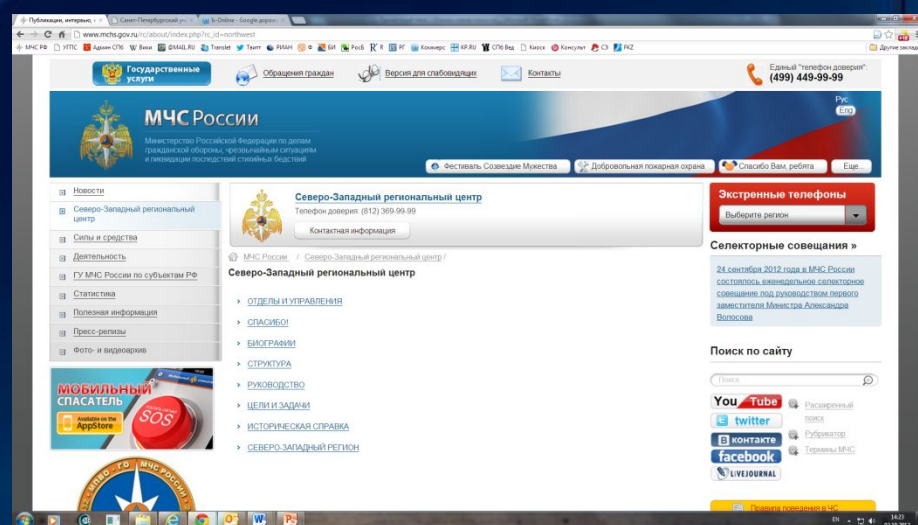
Во-вторых, результаты исследования дают основания утверждать, что Интернет все больше становится инструментом бизнеса, сохраняя при этом функции средства развлечения.

В-третьих, Интернет оказывает заметное влияние на стиль жизни, привычки и распорядок дня пользователей Сети.

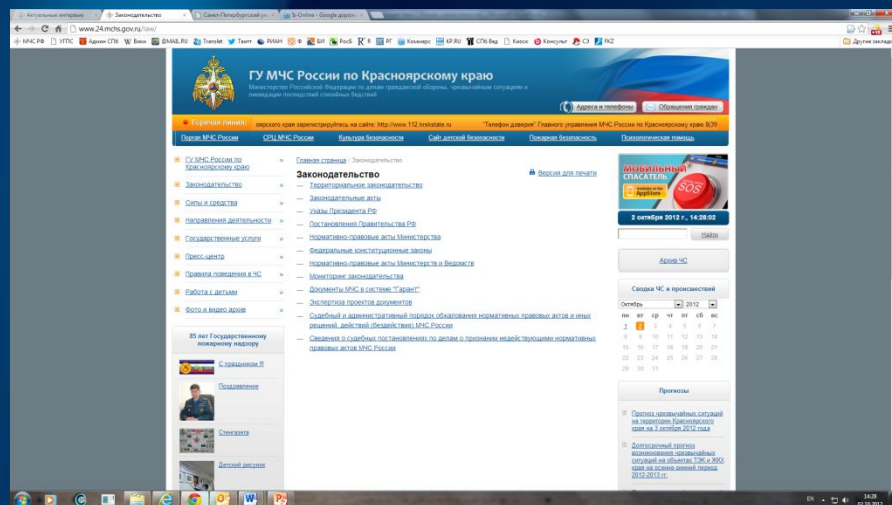
Интернет-ресурсы МЧС России



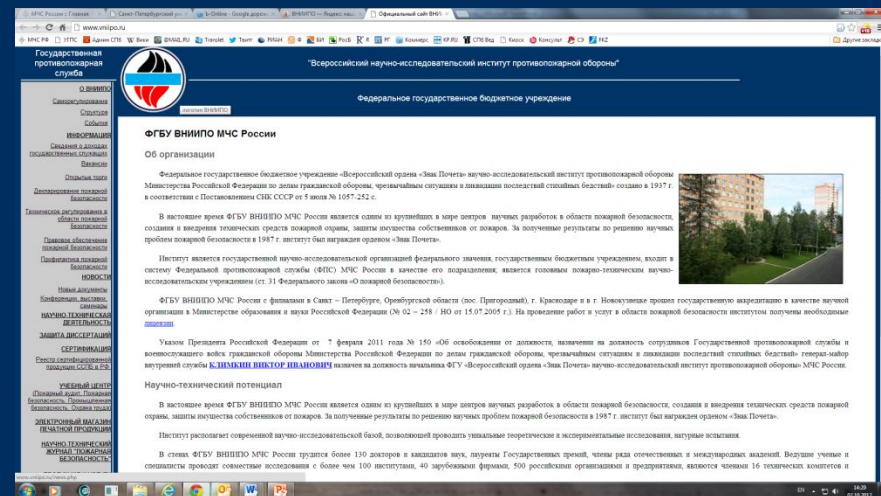
□ Официальный интернет-портал МЧС России



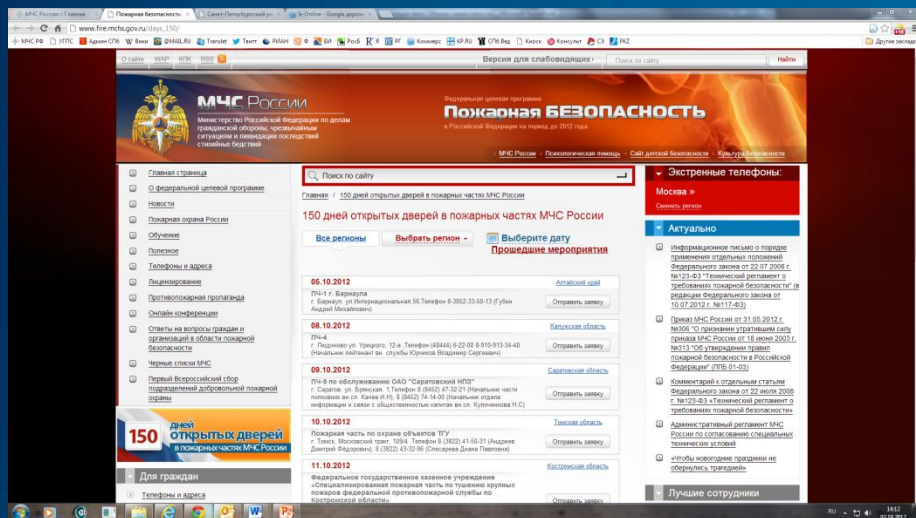
□ Сайты региональных центров МЧС России



□ Сайты главных управлений МЧС России по субъектам РФ



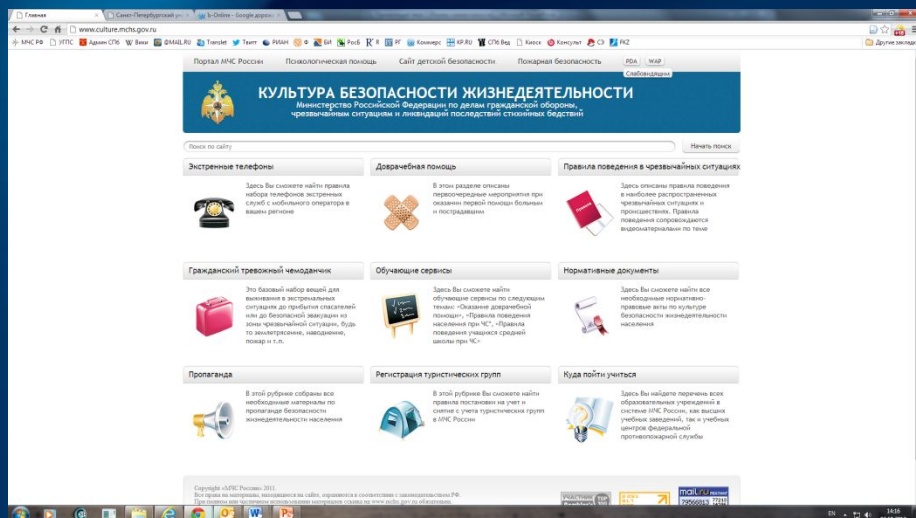
□ Сайты научно-исследовательских и образовательных учреждений



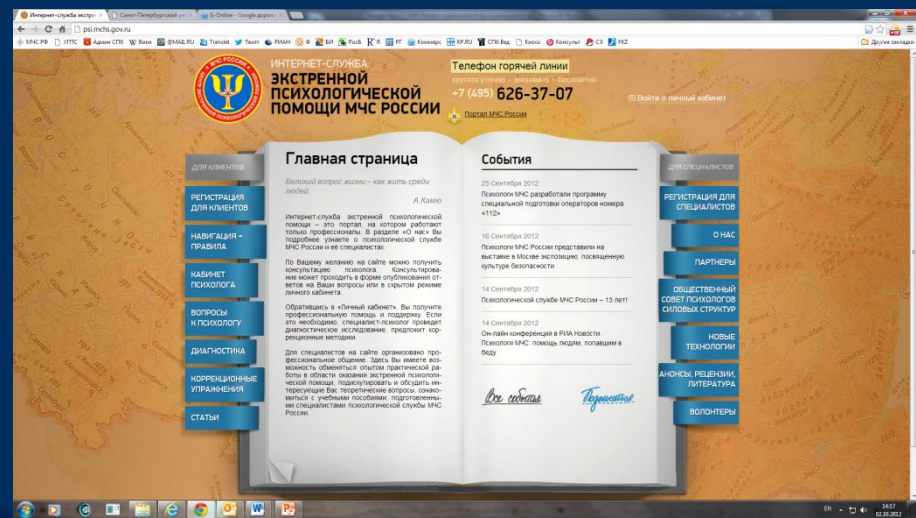
□ сайт «Пожарная безопасность»



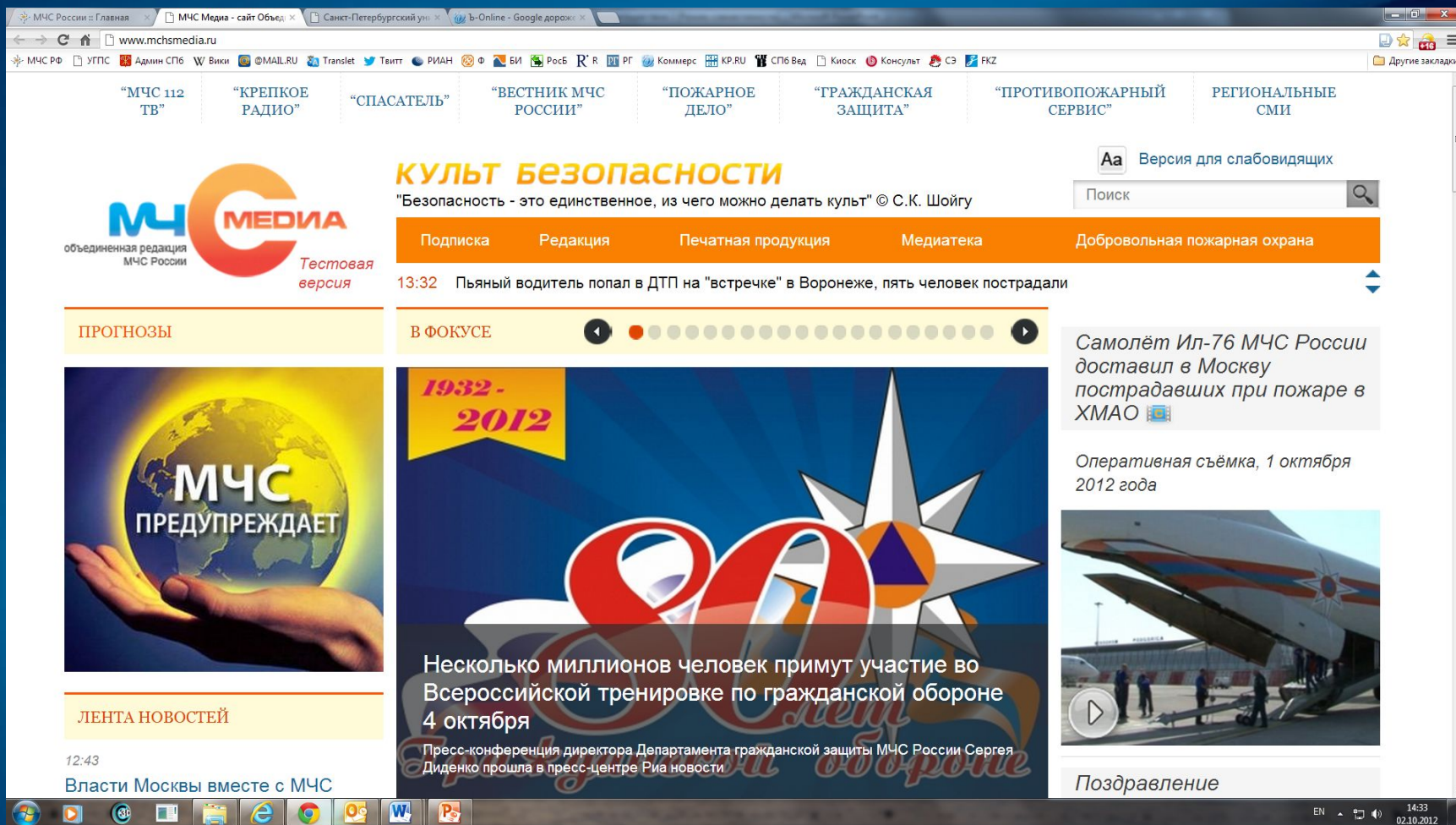
□ сайт «Спас-Экстрим», информационный ресурс в стране, посвященный проблемам детской безопасности



□ сайт «Культура безопасности»



□ Интернет - служба Центра экстренной психологической помощи населению



□ Сайт Объединенной редакции - МЧСмедиа

Среди социальных сетей выделяют следующие виды:



Социальные сети (Facebook, V Kontakte и др.)

Системы мгновенного обмена сообщениями и видеосвязи позволяют общаться с другим пользователем через сеть в режиме реального времени (Skype, ICQ, MSN Messenger и др.)

Интернет-чаты, Интернет-форумы позволяют одновременно нескольким пользователям общаться в режиме реального времени, создавать новые темы, комментировать и обсуждать сообщения других пользователей.

Веб-блог – личный онлайн-журнал отдельного пользователя - веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Вики-справочники – порталы, содержимое которых может редактироваться посетителями с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом (Википедия).

Интернет-хосты – позволяют размещать материалы на бесплатной основе (например, видеохостинг).





Алгоритм работы в социальных сетях:

- **Стартовый анализ «МЧС (личность или подразделение МЧС) в зеркале социальных сетей»**
 - анализ результатов, выдаваемых поисковыми системами, рекомендуемые площадки в социальных сетях Интернета, на которых присутствует недостаточно и не присутствует вообще.
- **Ежедневный информационный продукт «МЧС (личность или подразделение МЧС) в зеркале социальных сетей» и Ежемесячный аналитический продукт «МЧС (личность или подразделение МЧС) в зеркале социальных сетей. Итоги месяца»**
 - Мониторинг социальных сетей, в частности блог-систем (в первую очередь LiveJournal, LiveInternet), форумов по набору ключевых слов, восстановление смысловых цепочек (причина дискуссии – развитие дискуссии – выводы, сделанные пользователями), выявление наиболее активных пользователей, определение их социального и профессионального статуса, предложения по информационному воздействию.
- **Создание отдельной дискуссионной площадки (блога) по тематике МЧС России или нескольких площадок**
 - инкорпорация в систему LiveJournal. Техническое и креативное модерирование площадки, участие в дискуссиях, контроль за эффективным развитием дискуссии.
- **Ежедневное (при необходимости, круглосуточное) участие в дискуссиях в блог-системах (в ключевых сообществах и форумах) по заданной тематике**
 - инициирование оригинальных тем, коррекция информационного поля, привлечение авторитетных пользователей («тысячников») на свою сторону и т.д.

МЧС России : Главная | Санкт-Петербургский ун... | b-Online - Google дорож... | general_mchs - СВАДБА

general-mchs.livejournal.com/70319.html#comments

МЧС РФ | УПС | Админ СПб | Вики | @MAIL.RU | Translet | Твитт | РИАИ | Ф | БИ | РосБ | R | R | PG | Коммерс | KP.RU | СПб Вед | Киоск | Консульт | CS | FKZ | Другие закладки

Username Password Login Remember Me Forgot your password? Create an Account

You are viewing general_mchs's journal

Search at general_mchs

GENERAL_MCHS

general_mchs

RECENT ENTRIES FRIENDS ARCHIVE USER INFO RSS

Oct 2012

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

СВАДЬБА ПЕЛА И...СТРЕЛЯЛА

ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ ЗНАЕТ: ну, не могу, вспыхнуло. Только разобрались с жертвоприношениями у мечетей, тут на тебе. Дагестанская свадьба в центре Москвы. Да ради Бога, жентесь, совет да любовь. Только при чем тут все остальные - те, в кого уважаемые гости стреляли из травматки. У нас, мол, в Дагестане есть такой обычай - стрелять в воздух на свадьбах.

general_mchs
October 1st, 12:49

LITIMES | ГЛАВНОЕ → На Марсе найден древний ручей 2 дня назад

ПЕРВЫЙ МОЩНЫЙ!

Рекомендовать | Случайный блог

EN 14:46 02.10.2012

Tags

"Булгария" "Гринпис" "Кольская" "Сергей Абрамов"

"Созвездие мужества" Азовское море Алтай

Воронеж ГПН Гринпис ДТП Заул

Ивановский институт ГПС Индонезия Иншаков

Косово Крещение Кубань МЧС

Михаил Стариков ОБЖ Пермь Подмосковье Путин

LiveJournal
блог
general_mchs



Недостатки PR в социальных сетях

1. Невозможность точной оценки результативности PR в социальных сетях.

Количественную оценку результативности PR в социальных сетях провести несложно: достаточно посмотреть количество комментариев, просмотров или посещений. Однако, открытым остается вопрос, усвоил ли пользователь коммуникационное сообщение, которое до него пытались донести.

2. Не подконтрольность социальных сетей.

Блоггер может и не делиться информацией, может ее исказить или использовать против компании.

3. Проблемы информационной безопасности социальных сетей.

Большинство социальных сетей имеют слабую информационную защиту, потому хакерам очень легко ее взломать.

2. Технологии по устранению негативной информации, противодействие слухам, принципы и методы взаимодействия со СМИ в период кризиса.

Кризис (греч.) – перелом, качественные изменения



Почему СМИ являются ключевой аудиторией общественности во время кризиса?

Во-первых, СМИ склонны искать и транслировать сенсации, неоднозначные оценки, жареные факты, слухи, сплетни – это часть их работы.

Во-вторых, для СМИ важно, кто первый обнародует сенсационный факт, кто первый «раскопает» острую тему. В связи с этим, зачастую, через СМИ может транслироваться непроверенная информация.

Природа СМИ такова, что информация через них транслируется быстро и охватывает широкие круги общественности. Кроме того, СМИ имеют право на разъяснения и предоставление достоверной информации – поэтому именно представители СМИ начинают первыми «осаждать» руководство территориального органа МЧС, а также обращаться за комментариями в различные организации.

Кризисный менеджмент – это специальные технологии управления людьми, которые заняты ликвидацией последствий кризиса.

Кризисный PR – это специальная технология коммуникативного менеджмента, которая направлена на сохранение публичитного капитала, который разрушается вследствие кризиса с кем-либо, в чем-либо, где либо

Виды кризисов

Сэм Блэк, один из основоположников PR

- «ИЗВЕСТНОЕ НЕИЗВЕСТНОЕ»
Мы знаем, что такой кризис, в принципе, возможен, но не знаем, произойдет ли он, и если да, то где именно и когда именно.
- «НЕИЗВЕСТНОЕ НЕИЗВЕСТНОЕ»
Мы не предполагаем, что такой кризис вообще может случиться.

С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум , известные специалисты PR

- Неожиданные кризисы (*происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий*)
- Назревающие кризисы (*дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно*)
- Непрерывные кризисы (*длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов*).

Варианты источников негативной информации и целевые группы распространения

Источник	⇒	Канал	⇒	Ретранслятор	⇒	Канал	⇒	Аудитория
Конкурент		Телефон		СМИ		Эфир, доставка газет		Население
уволенный сотрудник		устное сообщение		сотрудники отдела		устное сообщение		персонал
растекшаяся нефть		Визуальный		очевидец (рыбак)		Телефон		СМИ, как ретранслятор

Антикризисный характер всей производимой информации обеспечивается отнюдь не только ее конкретностью и дифференциацией, но доведением до сознания целевых аудиторий и прочным закреплением в нем четких тезисов:

- *создан антикризисный комитет или иное формирование для защиты интересов потерпевших,*
- *приняты необходимые решения, исполнение и гласность работы по которым жестко отслеживаются;*
- *предложен проект, предусматривающий значительные улучшения; по этому поводу организованы специальные общественные мероприятия;*
- *рядовые граждане, широкие слои общественности также высказались в поддержку,*
- *существуют аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации;*
- *планы на перспективу существенно обновлены,*
- *действуют программы поддержки потерпевших.*



Как работать с информацией:



- Централизация (информация идет от одного человека или информационного подразделения);
- Оперативность (лучше сказать, чем умолчать - *необходимо выдавать свою версию*);
- Информирование (о том, что происходит в организации);
- Открытость (если можешь грамотно сказать правду, скажи её);
- Гибкость;
- Добивайтесь, чтобы в ваших руках была вся информация;
- Уходите от ответов на провокационные вопросы;
- Если ваши слова неправильно интерпретировали, требуйте извинений, опровержений;
- Использование своей видеокамеры и штатного оператора (привлекаемого) для эксклюзивной съемки.



Организационные моменты в период кризиса:

- Комфортные условия для журналистов
- Грамотная работа с родственниками



Слух - это циркулирующая форма коммуникации с помощью которой, люди удовлетворяют свои потребности в информации недостающей из официальных источников.

- это информация, которая распространяется без свидетельств достоверности и может считаться недостоверной или ложной.
- это самотранслируемое сообщение, функционирующее в каналах межличностных коммуникаций.

Слух – это ответ на общественную потребность. В нем заключается коллективный интерес.

Существенная часть слухов, это ответ на тревожные ожидания.

Слух реализует потребности путем достраивания фрагментарной картины мира до целой.

Возможное появление слухов объясняется:

- заинтересованностью
- неопределенностью



- Позитивный;
- Нейтральный;
- Отрицательный.

Типы слухов:

- уменьшающие неопределенность
- деструктивные, возбуждаемые враждой
- позитивные
- актуализирующие страх
- ориентирующие на действие по изменению текущей ситуации
- порочащие
- прославляющие
- защищающие



Правила спецпропаганды (против слухов):

- новый факт должен вводиться с интерпретацией;
- появление отрицательных слухов должно сниматься с положительной интерпретацией;
- появление одного отрицательного факта позволяет придать гласности другой отрицательный факт;
- одновременное нахождение в поле внимание отрицательного факта и положительного факта затрудняет возможность сделать правильный вывод;
- нужная аргументация строится не на факте, а на его нужной интерпретации;
- для эффективного воздействия необходимо использовать коммуникативные каналы максимально приближенные к объекту
- кто сказал первым, тот и прав; следует навязать общественному мнению свое понимание проблемы;
- эффективным способом навязывания смыслов является исторический опыт
- чем больше негативной или позитивной детализации получает массовое сознание, тем больше будет эмоционально окрашен объект;
- победил тот, кто первым заявил о своей победе; справедливую войну ведет тот, кто первым заявил об этом;
- выберете из стана соперника одного дурака и начните к нему относиться с преувеличенной серьезностью, через некоторое время вы сможете подавать его как самого важного игрока;
- не упускайте из контроля негативы, которые порождаются в сети, часто именно в них содержатся основания кто прав, а кто виноват.



Типичные ошибки в кризисных ситуациях, как правило, выражаются в двух крайностях.

«Пассивная крайность»:

- «Ничего не говорить»
- «Никак не реагировать»
- «Посмотрим, как ситуация будет развиваться дальше»

«Активная крайность»:

- «Нужно всё отрицать»
- «Мы должны срочно отбросить обвинения»
- «Воспользуемся теми данными, которые есть, без уточнения»

Кроме того к ошибкам относятся:

- некомпетентность спикера, провокационное поведение спикера, большое число спикеров;
- отсутствие постоянной доступности пресс-службы (или уполномоченного штаба);
- нерешительность;
- наведение тумана, увиливание и т.п.;
- жестокая конфронтация со СМИ.

