



# «Организация работы со СМИ»

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

2012 г.



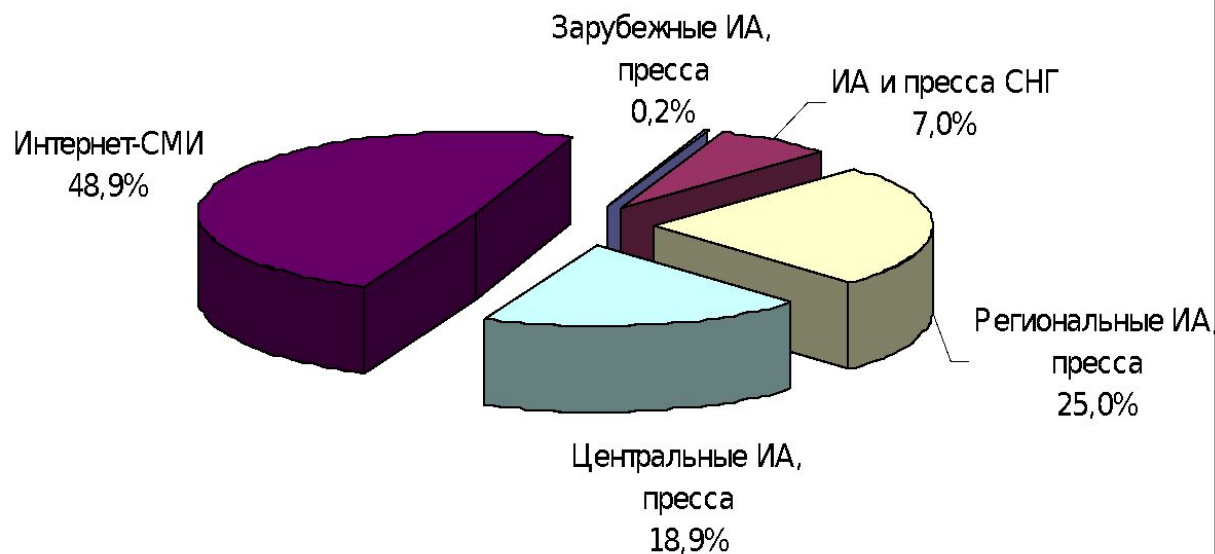
## Учебные вопросы:

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).



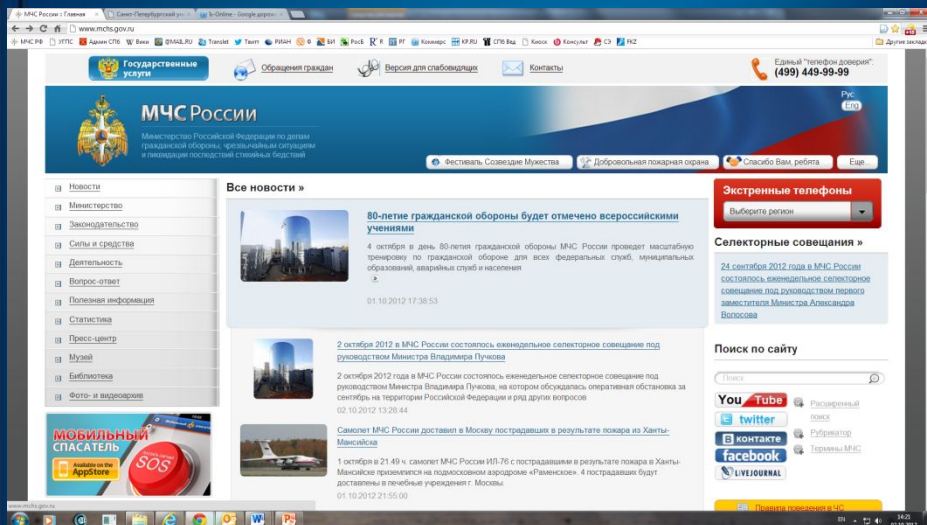
Какие выводы можно сделать, анализируя характеристики российской аудитории Интернет и, прежде всего, социально-демографические?

Во-первых, аудитория Интернет имеет подвижную структуру.

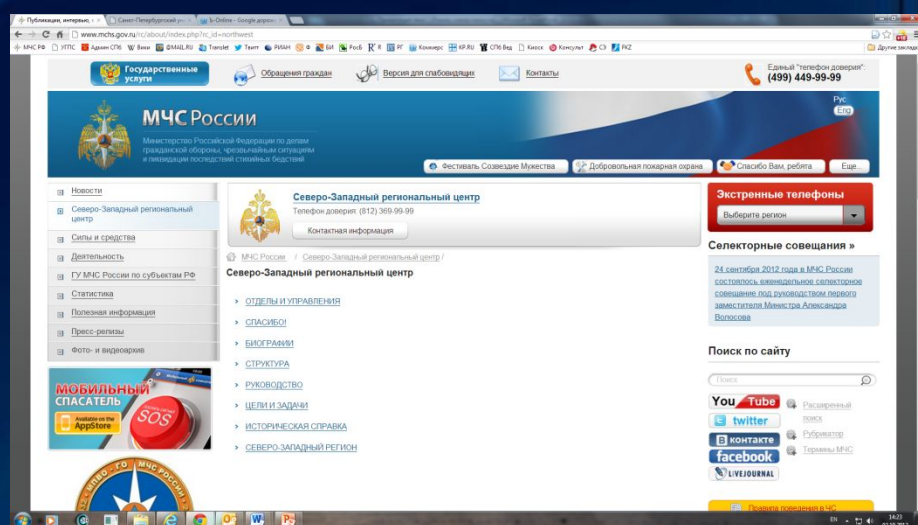
Во-вторых, результаты исследования дают основания утверждать, что Интернет все больше становится инструментом бизнеса, сохраняя при этом функции средства развлечения.

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

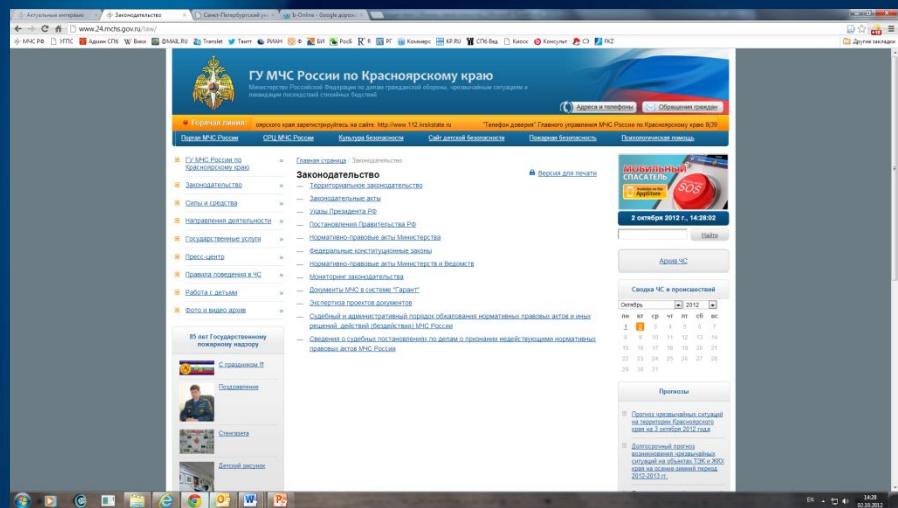
# Интернет-ресурсы МЧС России



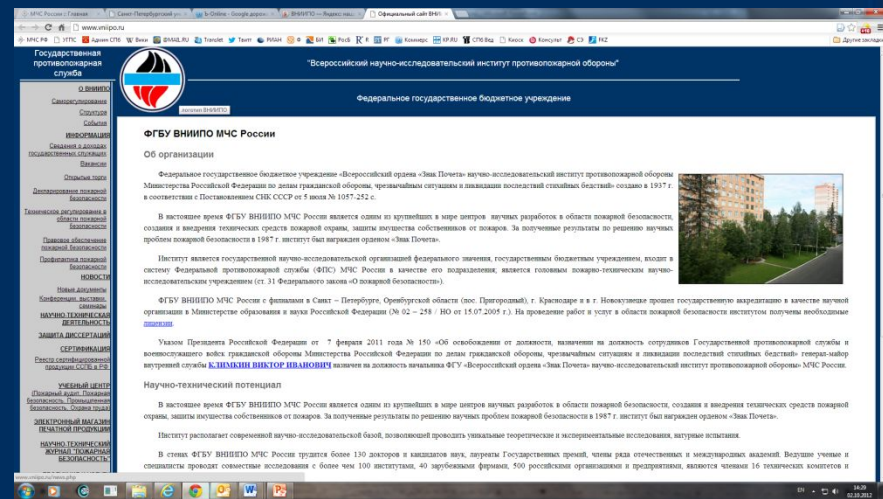
□ Официальный интернет-портал МЧС России



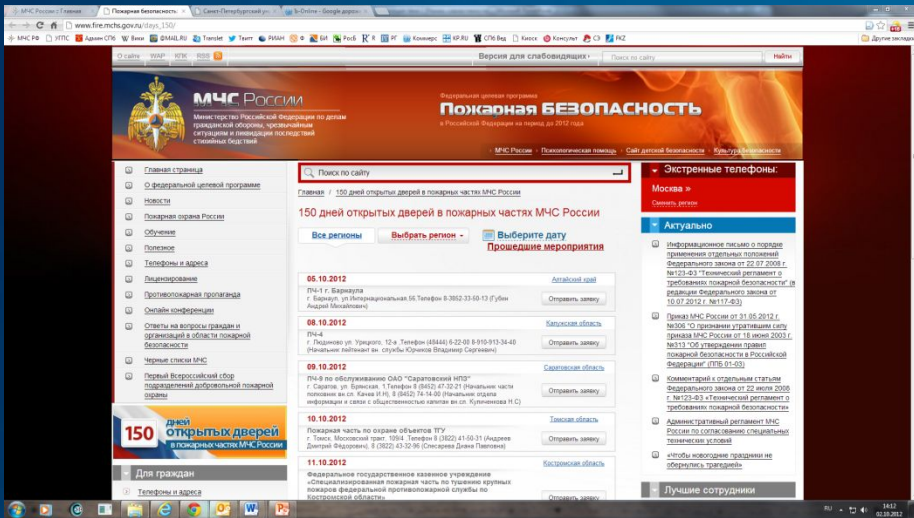
□ Сайты региональных центров МЧС России



□ Сайты главных управлений МЧС России по субъектам РФ



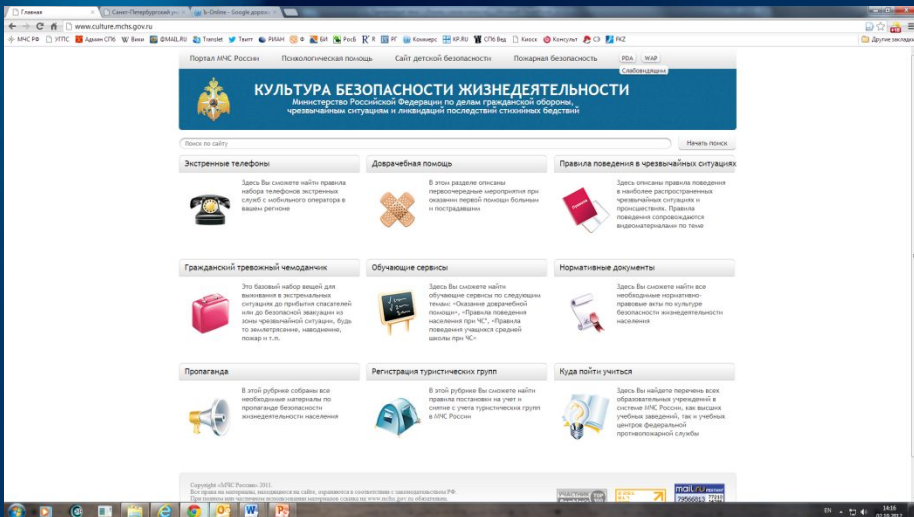
□ Сайты научно-исследовательских и образовательных учреждений



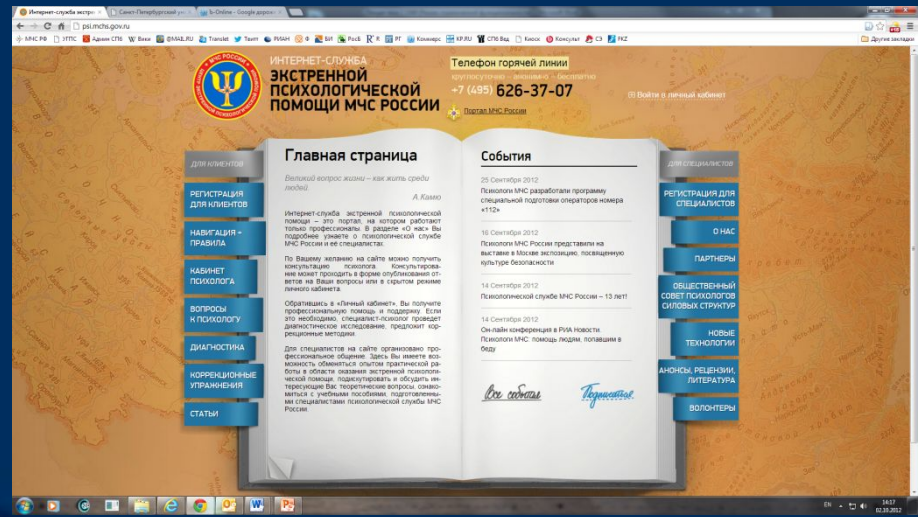
□ сайт «Пожарная безопасность»



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



□ сайт «Культура безопасности»



□ Интернет - служба Центра экстренной психологической помощи населению

МЧС России: Главная | МЧС Медиа - сайт Объеди... | Санкт-Петербургский ун... | b-Online - Google дорож...

www.mchsmedia.ru

МЧС РФ | УГПС | Админ СПб | Вики | @MAIL.RU | Translet | Твитт | РИАИ | Ф | Би | РосБ | R | R | РГ | Коммерс | KP.RU | СПб Вед | Киоск | Консульт | СЗ | FKZ | Другие закладки

“МЧС 112 ТВ” | “КРЕПКОЕ РАДИО” | “СПАСАТЕЛЬ” | “ВЕСТНИК МЧС РОССИИ” | “ПОЖАРНОЕ ДЕЛО” | “ГРАЖДАНСКАЯ ЗАЩИТА” | “ПРОТИВОПОЖАРНЫЙ СЕРВИС” | РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ

**МЧС МЕДИА**  
объединенная редакция МЧС России  
Тестовая версия

**КУЛЬТ БЕЗОПАСНОСТИ**  
"Безопасность - это единственное, из чего можно делать культ" © С.К. Шойгу

Поиск

Аа Версия для слабовидящих

Подписка | Редакция | Печатная продукция | Медиатека | Добровольная пожарная охрана

13:32 Пьяный водитель попал в ДТП на "встречке" в Воронеже, пять человек пострадали

**ПРОГНОЗЫ**

**В ФОКУСЕ**

1932 - 2012

**МЧС ПРЕДУПРЕЖДАЕТ**

Несколько миллионов человек примут участие во Всероссийской тренировке по гражданской обороне 4 октября

Пресс-конференция директора Департамента гражданской защиты МЧС России Сергея Диденко прошла в пресс-центре Риа новости

Самолёт Ил-76 МЧС России доставил в Москву пострадавших при пожаре в ХМАО

Оперативная съёмка, 1 октября 2012 года

Поздравление

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ

12:43  
Власти Москвы вместе с МЧС

EN 14:33 02.10.2012

□ Сайт Объединенной редакции - МЧСмедиа

## Среди социальных сетей выделяют следующие виды:



*Социальные сети* (Facebook, Vkontakte 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 - СВАДЬБА

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

МЧС РФ | УПДС | 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, всплохнуло. Только разобрался 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

**DIGITAL** LIVEJOURNAL  
ВСЯ ПРАВДА О DIGITAL-MARKETINGE

**DIGITAL OCTOBER**  
БЕРСЕНЕВСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, 6  
**23 НОЯБРЯ**  
Получить скидку

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

LITIMES ГЛАВНОЕ → На Марсе найден древний ручей 2 дня назад

ПЕРВЫЙ МОЩНЫЙ!

Рекомендовать | Случайный блог

EN 14:46 02.10.2012

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

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

- 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

# СЛУХ



- 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.

