



British Embassy
Astana



Thomson
Foundation



РУКОВОДСТВО

по кризисным коммуникациям для
пресс-секретарей по материалам проекта
«РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Астана, 2018 г.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



Данное пособие публикуется в рамках проекта «Развитие цифровых технологий» «Deeping Digital», поддержанного Посольством Великобритании в Казахстане. Проект реализует фонд Томсон в партнерстве с ОФ «Правовой медиа-центр».

Цель проекта – развитие экономически эффективной модели отечественных телеканалов, ориентированных на растущую интернет-аудиторию. Содействие в создании более качественных программ и новостных материалов, позволяющих укрепить межрегиональное сотрудничество и обеспечить жизнеспособность телеканалов в долгосрочной перспективе, а также построение конструктивных отношений между средствами массовой информации и государственными пресс-службами на основе взаимного уважения.

ОБ ОРГАНИЗАЦИЯХ:

ФОНД ТОМСОН является одной из первых организаций в сфере развития журналистики в мире, обеспечивая высококвалифицированную подготовку специалистов в области средств массовой информации и коммуникаций.

Миссией Фонда является оказание позитивных изменений в медиа и коммуникациях как способ улучшения участия гражданского общества и государственного управления.

Фонд Томсон управляет сетью из более чем 200 профессионалов, обучающих передовым навыкам в области средств массовой информации. Фонд сотрудничает со средствами массовой информации, правительствами, гражданским обществом и коммерческими организациями, которые способствуют развитию коммуникаций. www.thomsonfoundation.org

ПРАВОВОЙ МЕДИА-ЦЕНТР – это казахстанская неправительственная организация, работающая в сфере масс-медиа, правовой защиты и обучения журналистов с 2003 года.

www.lmc.kz

Наша миссия:

Развитие качественной и профессиональной прессы в Казахстане через комплексное обучение журналистов и продвижение интересов медиа-сообщества

Чем мы занимаемся?

- Комплексное обучение журналистов, студентов, юристов: юридические консультации, представительство в суде, тематические семинары-тренинги, организация стажировок, курсов и мастер-классов.
- Продвижение международных стандартов защиты свободы слова и прав человека
- Проведение медиа-исследований
- Развитие эффективного сотрудничества между НПО, СМИ и государственными органами: организация диалоговых площадок, проведение общественных слушаний
- Нарращивание организационного потенциала НПО (обучающие мероприятия, консультирование, поддержка)
- Мониторинг печатных и электронных СМИ
- Участие в разработке информационного законодательства



«Данная публикация подготовлена при технической поддержке Посольства Великобритании в Казахстане. Материалы публикации не отражают официальную точку зрения Посольства.»





НАЙДЖЕЛ КЕЙ

- специалист по коммуникациям, работает с правительственными агентствами в Великобритании, на Ближнем Востоке, в Восточной Африке и на субконтиненте.

Бывший журналист и редактор Би-Би-Си, специализируется на кризисных коммуникациях и влиянии социальных сетей. Кроме того, Найджел - опытный медиа-тренер. Опираясь на свой опыт работы в качестве телеведущего Би-Би-Си, он работает со старшими правительственными чиновниками, чтобы улучшить их навыки выступлений на камеру и в прямом эфире. Он является доцентом в Колледже по чрезвычайным ситуациям при кабинете министров Великобритании.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РЕАГИРОВАНИЯ НА ЧРЕЗВЫЧАЙНЫЕ СИТУАЦИИ



При возникновении любой чрезвычайной ситуации именно правительство и входящие в его состав ведомства несут ответственность за обеспечение защиты и безопасности людей, которым они служат. Это лучше всего достигается при условии открытости и честности госорганов об угрозах и обеспечении ими своевременной и нужной информации общественности. В эпоху социальных сетей население ожидает, что государственные службы будут реагировать быстро, и полностью информировать их о текущем положении дел. В случае отсутствия официальных сообщений информационный вакуум может заполняться ошибочными и дезориентирующими данными.

Без адекватного и заблаговременного планирования правительство не сможет соответственно реагировать на ЧС. Разработка планов кризисных коммуникаций является не менее важным аспектом при планировании мероприятий на случай аварии или иных чрезвычайных обстоятельств.

Стратегия кризисных коммуникаций направлена на поиск эффективного решения в ответ на возникшее событие или ситуацию, влияющее на поведение общественности с тем, чтобы обеспечить ее безопасность и защиту. Данное руководство подчеркивает важность мониторинга социальных сетей для повышения эффективности аварийного реагирования.

В настоящем документе обобщены ключевые выводы, сделанные во время семинара с участием представителей пресс-служб государственных органов в рамках проекта «Развитие цифровых технологий» («DeepingDigital») в период 2017-2018 гг.

РИСК: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА

1. **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ.** Это постоянный процесс, который можно понимать как «сканирование горизонта». Прогнозирование может осуществляться на всех уровнях правительства. Например, текущая оценка рисков практически наверняка включает изменение климата.
2. **ОЦЕНКА.** Второй этап включает оценку возможного воздействия/влияния риска, выявленного в ходе первого этапа. Таким образом, в случае с изменением климата следует оценить риск наступления более экстремальных метеорологических явлений, включая циклоны, наводнения и сильные морозы.
3. **ПРОФИЛАКТИКА.** На этом этапе необходимо рассмотреть управление воздействием выявленных рисков. Так, если речь идет о наводнении, например, возможно понадобится инвестирование в более надежную береговую защиту, противопаводковые дамбы вдоль рек, или отстойник для излишков воды. Но ресурсы обычно ограничены, и, следовательно, необходимо расставить меры защиты в порядке их приоритетности.
4. **ПЛАН.** Четвертый этап включает разработку планов действий при ЧС, включающие мероприятия по устранению выявленных рисков, которые нельзя предотвратить. Органы власти на национальном, областном и местном уровнях разрабатывают планы для реагирования на события или ситуации, угрожающие жизни людей или окружающей среде. Такие планы включают механизмы коммуникаций с общественностью, которые более детально будут изучены в этом документе. Все планы должны обновляться на регулярной основе, по крайней мере один раз в год. Кроме этого, планы следует тестировать каждые шесть месяцев с применением тренировок или отработок.
5. **РЕАГИРОВАНИЕ.** Когда возникает чрезвычайное событие или ситуация, государственные органы должны незамедлительно и эффективно отреагировать. В этом случае успех или провал может зависеть от качества их планов, а также от того, смогли ли сотрудники на практике отработать планы в последние несколько недель или месяцев. Этап реагирования может быть очень коротким. Паводковые воды спадают за несколько дней.
6. **ВОССТАНОВЛЕНИЕ.** Шестой шаг процесса означает возвращение к «новой нормале» и в отличие от Реагирования, может быть длительным по времени. Когда людей тысячами эвакуируют из затопленных домов, могут понадобиться месяцы, чтобы высушить их дома и сделать пригодными для проживания.

Понимание рисков важно для успешной разработки планов действий при ЧС. Представленный шестиэтапный процесс может оказаться полезным для оценки рисков, способов их предотвращения или подготовки к их наступлению.



Для людей, занимающихся планированием действий при ЧС, шестиэтапный процесс идет постоянно. Уроки, извлеченные по результатам события или ситуации, следует включать в цикл и использовать при оценке будущих рисков.

Успешную коммуникацию можно определить следующим образом: Доставка запланированного сообщения заданному получателю без каких-либо неумышленных последствий.

Иными словами, ваше сообщение должно быть получено и исполнено с точностью.



РАЗРАБОТКА ПЛАНА КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

При ЧС это может быть вопросом жизни или смерти. Для некоторых профессиональных коммуникаторов проблема может быть связана с тем, что начальники, ответственные за управление событием или ситуацией не понимают важность коммуникаций, как инструмента для сдерживания воздействия такого ЧС. Ваша работа как профессионалов в области коммуникаций - объяснить руководителю штаба по ЧС как их стратегические или оперативные цели можно достичь, гибко и открыто используя коммуникации.

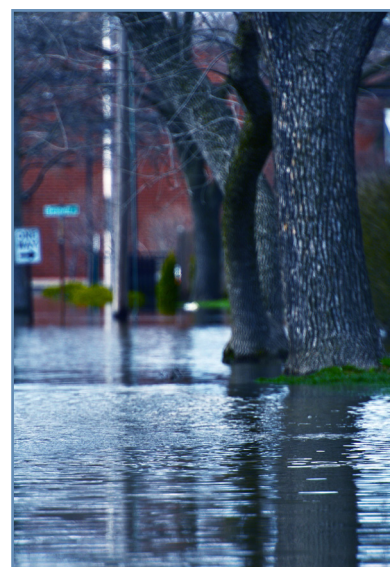


Задачи кризисных коммуникаций включают:

- 1. МЕРЫ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ:** Дать людям информацию, которая необходима для их защиты и безопасности.
- 2. ЗАВЕРЕНИЕ:** Продемонстрировать понимание природы риска и успешного реагирования на него.
- 3. РЕПУТАЦИЯ:** В мире торговли репутация компании может быть самым важным активом. Репутация, строившаяся годами, может разрушиться за несколько часов, если неэффективно управлять кризисной ситуацией. В настоящее время правительства также стали беспокоиться о защите своей репутации. Ущерб репутации можно исправить, если поставить в приоритет осуществление первых двух задач: Меры предосторожности и Заверение. Если успешно справиться с задачей по обеспечению безопасности людей, то вполне возможно снизить ущерб своей репутации.
- 4. ВИДИМОЕ ЛИДЕРСТВО:** В случае ЧС успешный лидер будет вести не только свою команду, но также должен вести все сообщество. Для этого необходимо владеть эффективными навыками коммуникаций и консультирования.

План кризисных коммуникаций может представлять собой отдельный документ, сопровождающий иные планы действий при ЧС, или он может быть важным элементом внутри таких планов. В любом случае, он должен состоять из нескольких элементов.

- a. Номер варианта и ответственное лицо. Последняя ли версия плана у меня на руках? Кто уполномочен вносить поправки и изменения в него?
- b. Перечень заинтересованных сторон и список рассылки
- c. Спусковой механизм: При каких обстоятельствах этот план будет запущен, и кто несет ответственность за такое решение
- d. Задача: Например, содействовать успешному разрешению ситуации или события за счет развертывания нашей стратегии коммуникации
- e. Цели: например,
 - a. Общественная безопасность
 - b. Заверение
 - c. Репутация
- f. Роли и обязанности: например,
 - a. Советник по коммуникациям руководителя работ по ликвидации ЧС
 - b. Главный представитель (Ф.И.О.)
 - c. Сотрудник по мониторингу
 - d. Сотрудник по связям со СМИ
- g. Медиа каналы: Список имеющихся СМИ и социальных сетей, включая внутренние коммуникации
- h. Разработка шаблонов сообщений, включая универсальные предварительные варианты заявлений для прессы и хэштеги для социальных сетей
- i. Протоколы: Экономия времени при ЧС благодаря заблаговременному выявлению возможных вопросов. Например: Какая существует политика по упоминанию имен пострадавших? Как принимаются решения о включении журналистов в «медиа пул»?
- j. Адреса брифинг-центров для СМИ, включая точки доступа, иные сооружения, и т.д.
- k. Внутренние контакты и организации-партнеры
- l. Медиа контакты



План кризисных коммуникаций представляет собой универсальный документ, который разработан, чтобы помочь при реагировании на разные события. Но можно создать конкретные планы на случай наводнения или эпидемии, или иного события, если считается, что риск будет выше среднего.



В первые часы после наступления события или ситуации, руководитель работ по ликвидации ЧС может попросить более детальную стратегию коммуникаций. См. далее образец, который можно адаптировать с учетом особенностей конкретного случая:

«От вспышки кишечной палочки пострадали местные школы»

Стратегия коммуникаций:

а. Цели. Помните, что цели должны быть

- а. Конкретными
- б. Измеримыми
- с. Достижимыми
- д. Релевантными
- е. Своевременными

Примером конкретной, измеримой и своевременной цели может быть: Достичь снижения негативных комментариев в социальных сетях на 50% в течение 48 часов.

Измерить успех коммуникационной кампании невозможно, если не будут установлены измеримые цели.

б. Заявление о текущей ситуации.

Например: По сообщениям, поступившим из десяти школ, большое количество учеников заболело кишечной палочкой. Сегодня в 10 часов утра общее количество детей, не пришедших в школу из-за симптомов кишечной палочки составило 240 человек. Десять школьников были госпитализированы, из которых двое находятся в критическом состоянии.

Пострадавшие школы получали мясную продукцию от поставщика Х. Инспекторы департамента здравоохранения посетили объекты поставщика и осуществляют заборы проб для дальнейшего лабораторного анализа. Результаты анализов будут известны сегодня к 6 часам вечера. Предприятие поставщика временно закрыто. Предположительно, другие школы не получали мясо из этого источника.

- с. Ключевая аудитория, например, родители, цепочка продовольственного снабжения, политики**
- д. Ключевые сообщения (месседжи) для каждой аудитории с заверениями и рекомендациями по безопасности**
- е. Каналы СМИ и социальных сетей для каждой аудитории**
- ф. Мониторинг прессы**
- г. Оценка стратегии**

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Развитие социальных сетей существенно сказалось на динамике реагирования на ЧС. Принципы коммуникаций при ЧС остаются одинаковыми, но временной отрезок значительно сжимается.

Аварийные бригады часто говорят о «золотом часе», в течение которого проводится оценка инцидента, сбор нескольких базовых фактов и общение с прессой. В эпоху социальных сетей первая реакция должна быть в течение первых десяти минут после первого сигнала тревоги.

То, как сработала авиакомпания из Ближнего Востока во время крупного инцидента в Дубайском аэропорту в 2016 году, повсеместно считается примером для других организаций, занимающихся ЧС.

Их первое общение с прессой произошло в течение 15 минут – простое заявление с изложением известных фактов. Быстрый «выход в свет» позволяет представить вашу организацию в качестве первичного источника надежной информации о случившемся событии.

На первых фазах ЧС информации всегда недостаточно, но номер рейса стал известен общественности достаточно быстро, в попытке снизить уровень беспокойства людей во многих странах мира. Через некоторое время номер рейса стал хэштегом в аккаунтах авиакомпании в социальных сетях. Не рекомендуется использовать эмоциональные термины типа «авария» или «хаос». Необходимо обеспечить, что ваш хэштег используется организациями-партнерами, а сообщения по всем каналам последовательны и логичны.

Можно рассмотреть использование изображений, видео, и даже потокового вещания, для выражения сочувствия/сопереживания или описания сложных явлений. Аварийно-противопожарная служба Калифорнии ведет трансляцию о положении дел из центра связи во время сезона лесных пожаров. Это заранее подготовленные короткие видео, интервью и карты, с указанием мест локализации пожаров и советов по обеспечению защиты и безопасности населения.

Социальные сети являются важным источником аналитических данных во время ЧС. При эффективном мониторинге такие данные дают нам полную картину произошедшего, повышая владение ситуацией. Это особенно актуально, если использовать инструменты мониторинга социальных сетей, которые позволяют нам собирать информацию и составлять карту мест обнаружения сообщений из социальных сетей (геометки).



Существует большое количество приложений, которые позволяют нам подтвердить достоверность некоторых материалов из социальных сетей. Поиск негативов в Google Images

Google
позволит определить является ли изображение, циркулирующее в социальных сетях, настоящим или нет. Но процесс верификации (подтверждение действительности) сильно зависит от проверки фактов и удостоверения источников журналистами. Это является важной частью мониторинга и его нельзя игнорировать.

В: Это был террористический акт?

О: Пока слишком рано об этом говорить. Проводится независимое расследование, и как только его результаты будут готовы, мы обязательно проинформируем вас о них. Но пока, наша задача – продолжать изучение обломков и искать выживших.



ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Несмотря на появление социальных сетей, радио и телевидение остаются важными каналами при кризисных коммуникациях. Назначенные представители должны быть подготовлены к участию в интервью и пресс-конференциях.

Существует одно важное правило в отношении таких интервью. На ранних этапах ЧС, представителю не следует отвлекаться на обсуждение причины события или ситуации. Аварийная бригада борется с последствиями события, а не его причиной. Есть стандартный ответ, который мы используем, когда задают такие вопросы в первые часы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- При любом ЧС нашей первой обязанностью является предоставление общественности информации, которая необходима им для их защиты и безопасности.
- Для этого требуется открытость и честность со стороны госорганов и ведомств, ответственных за ЧС, о произошедшем.
- Мы сможем добиться успеха в управлении нашей репутацией, если поставим общественную безопасность и спокойствие во главу угла.
- Глобальное использование социальных сетей означает, что сейчас мы должны реагировать намного быстрее, чем в прошлом.
- Если проводить мониторинг социальных сетей, то они становятся ценным источником информации для аварийных бригад ЧС.
- Нужны планы кризисных коммуникаций, чтобы быстро и эффективно реагировать. Такие планы следует тестировать в ходе тренингов не менее одного раза в год.



АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Самый простой ответ на вопрос «Что такое кризис?» звучит так: «Когда произошло что-то неприятное». Но мне кажется, что для плана антикризисных коммуникаций вначале нужно разобраться с тем, что же такое кризис. Есть несколько авторов, которые изучали природу кризиса. Так, Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, М. Брум приводят классификацию кризисов.

Неожиданные кризисы (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий).

Назревающие кризисы (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента).

Непрерывные кризисы (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов).

И уже по этой классификации видно, что нам как современным PR-специалистам необходимо изучить возможные кризисы, с которыми мы можем столкнуться, и разработать порядок нашей работы в случае кризиса. С другой стороны, мы должны хорошо понимать, что сейчас, когда большинство аудитории потребляет информацию в соцсетях и мессенджерах, нам необходимо, чтобы наш коммуникационный план включал работу в социальных сетях. Но вначале давайте разберемся, какие социальные сети популярны в Казахстане, и что вообще должны знать люди, которые строят коммуникации в социальных сетях.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТУ О СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

К сожалению, у нас нет точной статистики, чтобы построить точный рейтинг популярности социальных сетей в Казахстане. Да, проводятся исследования, есть внешние рейтинги, но зачастую информация в них сильно различается. При этом, мне кажется, каждая компания и организация должна составлять свой собственный рейтинг, изучая, насколько аудитория сети соответствует существующей или необходимой целевой аудитории.

Также обратите внимание, что Instagram показывает уверенный рост, и, вполне возможно, скоро обгонит ОК.



ОЛЬГА КАПЛИНА

- сертифицированный медиа-тренер. Консультант, медиаменеджер, менеджер проектов, продюсер, редактор, журналист, модератор дискуссий.

Разработала и провела с 2008 по 2017 годы более 300 тренингов по тематике «Взаимодействие со СМИ», «Публичные выступления», «Работа пресс-служб», «Мультимедиа в работе PR-служб», «Персональный брендинг в Интернете», «Продвижение в социальных медиа»

Волонтерский опыт: подготовка спикеров к выступлению на TEDxAlmaty, TedxAstana.

По внешней статистике сайтов, которые посещают казахстанцы, можно составить вот такой список популярных социальных сетей:



Я уже упоминала, что необходимо принимать во внимание особенности аудитории в каждой из сетей, но хотела бы подчеркнуть: нельзя просто основываться на собственных ощущениях об аудитории соцсети. Изучайте вашу аудиторию (задолго до кризиса), попытайтесь понять, что действительно интересно вашим подписчикам. Потому что если ориентироваться только на поверхностные ощущения об аудитории, можно серьезно ошибиться.

В декабре 2017 года Фонд медицинского страхования проводил с сайтом Lada.kz онлайн-трансляцию круглого стола. Изначально планировалось, что трансляция пройдет только на FB, но в последний момент подключили и аудиторию ВКонтакте (хотя традиционно считается, что аудитория этой сети моложе и лучше воспринимает развлекательный контент). И каково же было удивление, когда ВКонтакте было почти на тысячу человек больше зрителей и на 100 больше вопросов.

PR-специалистам также обязательно нужно обратить внимание на каналы коммуникации через мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegramm), развивая своих ботов, каналы, рассылки и так далее.

Еще одна вещь, которую нужно сделать задолго для кризиса, это сформировать свои площадки в выбранных социальных сетях, наполняя их своим контентом.

Есть несколько полезных советов, которые позволят вам это сделать:

1. Заполните аккаунт (информация о вас, фото, обложка, ссылки на официальный сайт и другие соцсети).
2. Создайте свой стиль публикаций.
3. Старайтесь не писать «простыни» и не публиковать пресс-релизы.
4. Используйте «фишки» соцсетей - смайлы, хештеги, упоминания.
5. Чередуйте типы контента.

Когда мы говорим о типах контента, мы ориентируемся прежде всего на Facebook, у которого существуют специальные алгоритмы подбора ленты пользователей в зависимости от типа контента. Но это актуально и для ВКонтакте, и для Одноклассников, и частично для Instagram. Типы контента: пост-статус, текст с фотографией, видео, карты, ссылка, онлайн-трансляция, истории. Стоит также обратить внимание на то, что видео для соцсетей лучше делать с титрами, чтобы пользователь, который просматривает ленту без звука, мог понять, о чем идет речь.

Никогда не забывайте, что соцсети созданы в первую очередь

для общения, а это значит, что и корпоративные аккаунты, чтобы развиваться и привлекать внимание пользователей, должны соблюдать правила сетевого общения: комментировать и разговаривать, отвечать на вопросы, ставить хештеги и геотеги, отмечать тех, кто принимает участие. Найдите в социальных сетях ваших коллег, единомышленников, группы, в которых разделяют близкие вам интересы, размещайте там свой контент, вовлекайте их в диалог, тогда во время кризиса у вас будут друзья.

Также обратите внимание, что современная PR-служба не может обойтись без инструментов аналитики. Даже если все ваши друзья будут регулярно сообщать об упоминаниях вашей компании в социальных сетях, вы не сможете уследить за всем. Подключите одну из систем, чтобы получать аналитику (количество нейтральных, положительных, отрицательных публикаций), ссылки на публикации. Вы можете подключить AlemMediaMonitoring, Wobot, YouScan, IQBuzz или любую другую систему, выбрав оптимальный по финансовым затратам сервис. Системы аналитики также позволят вам максимально быстро узнавать информационные поводы и темы, которые разрабатывают СМИ и блогеры, и готовить контент и комментарии.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Принцип антикризисного PR, сформулированный Майклом Роджерстером, актуален и для социальных сетей: «Имей свою версию. Расскажи все. Расскажи быстро».

Давайте посмотрим, как реагировали акиматы областей Казахстана в социальных сетях на информацию о паводках в 2017 году. Разберем аккаунт акимата Северо-Казахстанской области в Facebook. 18 и 19 апреля 2017 года в СМИ появилась первая информация о большой воде в регионе, но на странице в Facebook мы видим ссылку на материал «Новую концепцию озеленения и благоустройства приняли в Казахстане». В республике уже снимают сюжеты о паводках, а в официальном аккаунте опять же ссылка на материал про встречу с журналистами. О каких-то проблемах, о наводнениях - ни слова.

Материал со словом «наводнение» появляется только 21 апреля - и то о том, что будут искать провокаторов, которые распространяют слухи, будто пострадавшим не оказывается помощь. Хотя распространение слухов в ситуации, когда мало официальной информации, - совершенно закономерный процесс.



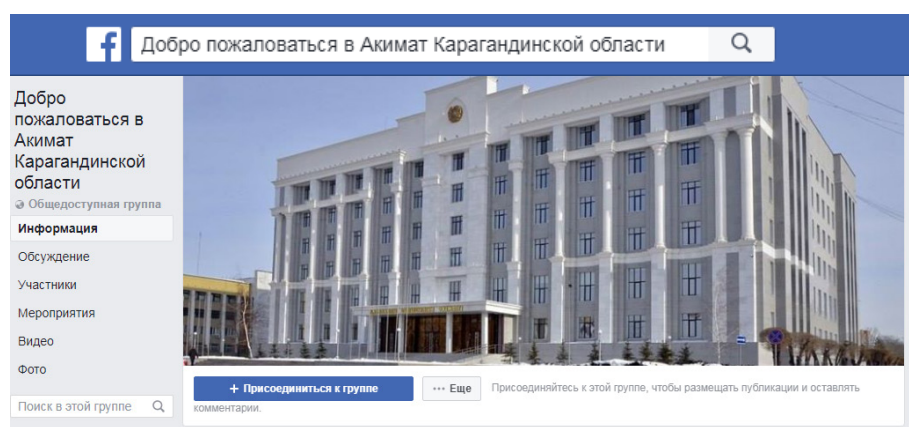


Алгоритм действий в социальных сетях во время кризиса можно уместить в несколько этапов:

1. Постоянно выдавать и обновлять информацию.
2. Создать или использовать общий хештег.
3. Призывать пользователей делиться информацией, комментировать, разговаривать.
4. Использовать фото, видео, инфографику.
5. Размещать информацию от экспертов.
6. Соблюдать общие правила этики.



В аккаунте акимата Актюбинской области информация о наводнении появилась сразу с предупреждением о ЧС. Здесь также размещалась информация о совещаниях, которые проводит акимат, о том, что делает аким региона. Было много фотографий - правда, вообще без пострадавших: ни фото, ни мнений тех людей, для которых, по сути, работает акимат. Но именно такая человеческая история стала образом наводнения в области. Маленькая девочка, героиня материала газеты «Диапазон», которая рассказала, что у нее даже книжек и тетрадок нет, привлекла внимание всей страны. В кризисной ситуации (за редким исключением) всегда есть люди, которых она затрагивает больше всего, и если мы не показываем, как мы работаем, общаемся, встречаемся с этими людьми, это не значит, что о них никто не узнает.



Самую слаженную и качественную работу во время 2017 года продемонстрировал акимат в Карагандинской области - также в своем аккаунте на Facebook. Здесь размещалась полезная информация о перекрытых из-за наводнения трассах, сводки паводков, карты. Было много видео, им в частности опровергали фейковые новости из WhatsApp прошлых лет. Вся информация также собиралась на сайте, где можно получить все достоверные данные.

Есть также некий шаблон информационного сообщения, на который можно ориентироваться при составлении публикации:

- Что известно к этому моменту?
- Что мы можем говорить?
- Какая опасность есть для людей, что они должны сделать, чтобы ее избежать?
- Что мы делаем?
- Как с нами связаться?
- Кого это еще может коснуться?
- Как люди могут помочь?
- Где найти всю подробную информацию?

ЧЕК-ЛИСТ

У нас как у PR-специалистов обязательно должен быть антикризисный план. Мы, анализируя свою работу в кризисных ситуациях, составили небольшой чек-лист, который описывает обязательные пункты, которые должны быть в таком документе:

- Описание проблемы
- Задействованные структуры в решении проблемы
- Основные спикеры (телефоны, адреса, e-mail)
- Задействованные в решении проблемы каналы
- Мониторинг ситуации
- Прогноз развития ситуации
- Временные рамки на разрешение ситуации

И, конечно, помните: коммуникации в социальных медиа - это только часть большой работы, которая будет в себя включать и выступления в медиа, и коммуникации с другими структурами, и, может быть, даже подкорковые обходы. Чтобы это ни было, все коммуникации должны быть согласованны, чтобы не вводить людей, которые находятся в кризисной ситуации, в еще большее заблуждение.



**Мониторинг
ситуации**



**Коммуникации в
социальных медиа**



**Прогноз развития
ситуации**

г.Астана, ул.Отырар, 15, офис 504
тел./факс: +7 7172 42 44 32
e-mail: mediastana@gmail.com
www.lmc.kz

THOMSON FOUNDATION
46 Chancery Lane
London, WC2A 1JE
United Kingdom
www.thomsonfoundation.org

DAVID QUIN
Director of Development
DavidQ@Thomsonfoundation.org