

ВИКТОР ТАНИЧЕВ

ПРАКТИКА

ДЛЯ ПИАРЩИКА И РУКОВОДИТЕЛЯ



Виктор Таничев
PРАКТИКА для пиарщика и руководителя

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8481323

ISBN 978-5-4474-0266-2

Аннотация

Если Вы взяли в руки эту книгу, то, скорее всего, Вы пиарщик, который устал от постоянной теории в учебниках, журналах, на семинарах и курсах. Скорее всего, Вам не хватает практики, как ее не хватало в свое время мне.

Эта книга посвящена антикризисным коммуникациям и всему, что с этим понятием связано.

Она о чрезвычайных и негативных ситуациях, которые все пиарщики называют емким словом – !!!опа и о том, как с этим емким словом бороться.

Содержание

Введение	5
Для кого предназначена эта книга?	6
10 золотых правил для пиарщика	7
Часть 1. Превентивные меры	8
Что такое !!!опа для пиарщика?	8
Что такое анти!!!опа для пиарщика?	10
Что нужно для того, чтобы !!!опа не пришла?	11
База СМИ	12
База помощников	19
Регламент передачи информации на случай !!!опы	20
Классификатор компаний по возможной !!!опе	22
Социальные сети. Зло или помощник?	25
Часть 2. !!!опа пришла. Активные меры. Разрабатываем алгоритм действий	28
Наш первый несчастный случай	29
Конец ознакомительного фрагмента.	31

ПРАКТИКА для пиарщика и руководителя Виктор Таничев

© Виктор Таничев, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Я полюбил кризисные ситуации во всех проявлениях за жесткость, а порою и за жестокость, за горящие сроки, за то, что одинаковых кризисных ситуаций не бывает. Все ситуации отличаются мелочами и тем интересны. Они заставляют всегда быть начеку, заставляют думать и бороться. С уверенностью могу сказать, что кризис мою любовь почувствовал и уже долгое время отвечает взаимностью – регулярно преподносит новые интересные ситуации, которые требуют оперативной реакции и максимальной концентрации.

Собственно, если бы не было этого взаимного чувства, то не было бы и этой книги. Не было бы всевозможных интересных тем, алгоритмов, методов и кейсов, с которыми я бы хотел познакомить вас.

Несмотря на то, что все чрезвычайные ситуации уникальны и их последствия могут быть абсолютно разными, я постараюсь показать вам, как, применяя определенные методы реагирования, можно направить стремительные потоки кризиса в намеченное вами русло.

Введение

Сразу скажу, что стало поводом для написания этой книги:

- слишком много различных теоретических исследований на прилавках магазинов;
- слишком мало антикризисной практики не только в учебниках, но и в жизни пиарщиков;
- слишком много принципиальных ошибок допускают пиарщики по незнанию;
- слишком много..... (впишите свое);
- слишком много отдельных кейсов по антикризисным коммуникациям, но нет фундаментальных практических знаний.

В этой книге я постарался избежать того, что слишком часто встречал в учебниках, книгах, лекциях и т. д. – словесного мусора и пустой болтовни. Собрал и систематизировал только то, что выручало каждый день меня и, уверен, будет полезно вам, как пиарщику и пригодится в профессиональной деятельности. Здесь будут не только реальные ситуации, но и ситуации, которые мы с вами будем моделировать для того, чтобы понять природу кризиса, предугадать возможные сценарии, ударить на опережение и минимизировать негативные последствия этих событий.

В работе каждого пиарщика рано или поздно случается непредвиденная !!!опа. От того, как он к ней отнесется, как из нее выберется, будет зависеть, пиарщик он или посредственный обладатель записи в трудовой книжке: «специалист по связям с общественностью». Как вы позже поймете, «!!!опа» в этой книге – всеобъемлющее ключевое определение, с которым мы и будем работать. А, как известно, на самую хитрую ситуацию найдется свой болт с резьбой. Это и есть основной посыл книги. Помните, что из любой кризисной ситуации можно выйти если не героем, то с минимальными потерями и с чувством собственного достоинства. По окончании прочтения руководства, вы станете этим МЕТИЗом.

Заранее прошу простить за нелитературное определение кризисной ситуации, но согласитесь, что мы называем любую чрезвычайную ситуацию этим емким словом, поэтому давайте будем честны друг с другом.

Для кого предназначена эта книга?

В первую очередь, она предназначена для пиарщиков, пресс-секретарей, руководителей пресс-служб, а также сильных людей с устойчивой психикой. В этом руководстве речь пойдет исключительно о чрезвычайщине и обо всем, что с ней связано. Отдельно разберем взрывы, пожары на производстве, травмы персонала, человеческие жертвы и многое другое.

Не рекомендуется:

- «специалистам по связям с общественностью», которые тихонько твитят, чатят, контактят, пока их не застукали;
- другим непрофильным специалистам;
- лицам до 18 лет;
- кормящим и беременным женщинам.

Запрещено:

- журналистам, а также сотрудникам пресс-служб МЧС.

10 золотых правил для пиарщика

Начнем с главного – с 10 правил. Будете соблюдать их в своей работе – справитесь с любым кризисом. Не будете – не станете ни пиарщиком, ни МЕТИЗом, о котором мы говорили выше.

1. Будьте в курсе всего, что происходит в компании и за ее пределами. Без этого никуда. Если вы выбрали работу пиарщика, то вы должны жить информацией. Причем информацией не только внутренней, но и внешней.

2. Искренне любите свою компанию и свою работу. Без этой любви вы просто наемный работник, а не пиарщик.

3. Никогда не лгите журналистам. Один раз поймают на лжи – можете уходить работать в другую сферу. СМИ отождествляют вас с компанией. Подмочите свою репутацию, можете испортить репутацию компании.

4. Ваш телефон всегда должен быть включен. Даже ночью. Даже в отпуске. Вы всегда должны быть на связи и всегда должны быть он-лайн.

5. Все необходимые контакты должны быть у вас под рукой. Не только журналистов и руководства. А все контакты, которые смогут вам помочь, если вдруг придет !!!опа.

6. Всегда думайте и запоминайте, что и кому вы говорите. Потом можно устать корректировать информацию, вышедшую в СМИ, со ссылкой на вас.

7. Перепроверяйте информацию. Вам должны верить все. На 100% вы не можете верить никому кроме себя, ну, или почти никому.

8. Всегда оценивайте возможные репутационные риски для компании и руководства. Просчитывайте возможные сценарии развития событий, всегда будьте готовы к худшему.

9. Всегда поддерживайте свои контакты с журналистами. Никому и никогда их не передавайте. То, что вы с ними нашли общий язык – исключительно ваша заслуга.

10. Всегда находите общий язык с руководством. Вы должны быть политиком во всем. Если вы говорите, то вас слушают. Если говорят вам, то слушаете вы.

Последнее правило: Держите эту книгу под рукой и изредка перечитывайте. Если случится !!!опа – эта книга вам поможет.

Часть 1. Превентивные меры

Что такое !!!опа для пиарщика?

Как известно «!!!опа» для пиарщиков – это все, что выходит за рамки повседневного сценария. Это может быть как простой срыв сроков по какому-нибудь проекту, так и самое настоящее чрезвычайное происшествие на предприятии или происшествие, связанное с деятельностью этого предприятия. Любое событие, которое может иметь широкий негативный резонанс в СМИ и среди общественности, будем называть коротко и просто – !!!опа.

Сразу отмечу, что главная цель, которую я поставил перед собой, когда начинал писать эту книгу, – помочь вам мыслить антикризисно. Я твердо уверен в том, что пиарщик, как врач, должен быть готов к любой нештатной ситуации и должен принимать решения молниеносно, но взвешенно. Именно поэтому в книге будет очень много страшилок, пугающих неподготовленного человека. Но если вы взяли в руки эту книгу, значит, вы решили стать пиарщиком, а в конце книги вы подниметесь в профессиональном развитии на ступень выше и будете подготовлены к любой !!!опе.

Немного самой необходимой теории для того, чтобы разобраться в предмете вопроса. У !!!опы может быть много различных классификаций, разберем несколько из них.

По возникновению:

1. Системная или вялотекущая !!!опа – коллеги неоднократно, на протяжении пяти месяцев делились с вами в курилке о том, что некая техническая установка травит газ. Но вам и всем остальным было не до этого. Сто лет уже травит и ничего не происходит. Поверьте, произойдет, вопрос времени.

2. Внезапная !!!опа – вам ночью позвонили с работы и сказали, что здание производственного блока взорвалось и полыхает. В блоке, как вы понимаете, был дежурный персонал, судьба его неизвестна.

3. Полная !!!опа – системная + внезапная + вы уже знаете, что есть жертвы.

По информационному весу:

1. Легкая !!!опа – что-то взорвалось, но персонал справился с ситуацией собственными силами. Кроме руководства компании никто ничего не узнал.

2. Средней тяжести !!!опа – взорвалось, узнали местные СМИ, начали рассказывать, но все живы, жертв нет, разрушений тоже нет.

3. Тяжелая !!!опа – взорвалось, есть разрушения, есть жертвы. МЧС уже рассказывает во внешний мир о ситуации и о том, как они доблестно устраняют последствия. Подхватывают и начинают рассказывать о ситуации СМИ, стужая и без того не радужные краски.

4. !!!опа – супертяжеловес – вам капец. К третьему пункту добавляется то, что руководство за границей, а у стен административного здания через два часа начинает собираться толпа из родственников пострадавших при взрыве и ваших коллег. Уже разворачивают FLY телевизионщики.

Возможен еще более страшный вариант. К третьему и четвертому пункту добавляется еще один взрыв. Знаете где? Правильно: у стен административного здания.

По времени протекания:

1. Краткосрочная !!!опа – взорвалось. СМИ рассказали и на следующий день все забыли.

2. Среднесрочная !!!опа – инфоповод длиной в три дня. Взорвалось, но не сильно. Есть жертвы, но они отделались госпитализацией. Есть разрушения, но уже приступили к вос-

становительным работам. По истечении трех дней инфоповод исчерпан, общественность забывает.

3. Долгосрочная !!!опа – длится от недели до месяца. Ищут виновных. Смотрят, как другие переводят стрелки. Активно обсуждают.

4. Затяжная !!!опа. Погибли люди. Похороны. Реакция на ситуацию руководства. Страховые выплаты со стороны предприятия. «Кто виноват?» Может длиться от недели до года и более.

По степени влияния:

1. Мертвая !!!опа – не влияет ни на что. Не прыгают котировки. Не меняют руководство. Даже виновных не ищут.

2. Живая !!!опа – могут обвалиться акции. Могут снять руководство. Могут даже его посадить, а в некоторых странах и расстрелять. Короче, возможно, все, вплоть до суда Линча со стороны родственников потерпевших и госструктур, ищущих стрелочников и т. д. и т. п.

Что такое анти!!!опа для пиарщика?

Анти!!!опа – это целый комплекс мер, который позволяет:

- грамотно разрулить возникшую чрезвычайную ситуацию;
- спасти репутацию компании, руководства, сотрудников;
- думать за всех;
- брать ответственность на себя, а при необходимости – вызывать огонь на себя;
- предотвратить возможные репутационные риски компании и руководства в будущем;
- все остальное, что может неблагоприятно повлиять на имидж компании и руковод-

ства.

Единственное условие, при котором это практическое руководство будет работать и будет вам полезно, – вы должны на данном этапе честно ответить себе на несколько простых вопросов:

Вы отождествляете себя с компанией?

Вы переживаете за ее репутацию?

Вы нервничаете, когда читаете негативные материалы о компании в СМИ?

Вы готовы в случае необходимости взять ответственность за произошедшую !!!опу на себя?

Если вы ответили утвердительно на все вопросы, то погнали дальше. Если хоть на какой-то вопрос вы ответили отрицательно – перечитайте их еще раз. И ответьте утвердительно. Пиарщик просто не может хорошо работать, если он не верит в свою компанию. Если не верили до этого, то лучше поверить сейчас, пока не поздно. Случится !!!опа – поверить в себя и в компанию не успеете.

Что нужно для того, чтобы !!!она не пришла?

Как это ни грустно, но рано или поздно она все равно придет и не потому, что я хочу вас в этом убедить, а потому, что это суровая правда жизни любого пиарщика. Вопрос времени. А для того чтобы ее встретить достойно, необходимо заранее подготовиться. Причем подготовиться необходимо очень серьезно на случай прихода самой страшной жопы.

Итак, первое с чего нужно начать, если вы этого еще не сделали, – составить базу контактов. Она пригодится вам для сбора и актуализации данных.

Даже если она у вас уже есть, внимательно посмотрите на рекомендации: если какие-то из них не учтены, самое время это исправить.

Если есть контакты нужных журналистов – это уже половина дела. Если их нет, то сделайте все возможное и невозможное, чтобы эти контакты появились. Для начала хотя бы телефоны. Удобнее всего формировать базу в таблице, благо стандартные инструменты на любом компьютере это позволяют.

База СМИ

Вы наверняка уже сами знаете, кто из СМИ с какой оперативностью реагирует на информационные поводы, в том числе, при возникновении чрезвычайных ситуаций. Поэтому формируем список не в алфавитном порядке, а исходя из их оперативности и значимости для вас. Понять, насколько оперативно действует СМИ, очень просто: нужно всего лишь отработать с ними какой-нибудь негативный повод и зафиксировать, как быстро они его осветят в информационном поле. Учтите, что повод должен быть именно негативный, потому, что позитив очень редко может дать необходимый выхлоп. Естественно, не нужно самому делать вброс негатива в СМИ: думаю, на вашей памяти были примеры, вот их и проанализируйте. Если негативных ситуаций у вашей компании не было, то посмотрите на конкурентов или коллег, это бывает очень полезно по той причине, что вы работаете на одном рынке, а ситуации могут быть очень похожи с точки зрения протекания во времени.

Со значимостью тоже все достаточно просто – если освещенный материал получил какое-то развитие или продолжение, то с определенной долей уверенности можно сказать, что оно значимо для целевой аудитории на территории работы вашей компании. Например, если в одном СМИ был освещен какой-нибудь коррупционный скандал, и после него произошла отставка, а может даже и «посадка» коррупционера, то очевидно, это СМИ теоретически имеет вес в инфополе. Но дело тут может быть не только в этом, а еще и в том, что кто-то очень болезненно относится к публикациям в СМИ и резко на них реагирует. Никогда не сбрасывайте это обстоятельство со счетов.

В верхнюю часть базы сначала вбиваем все имеющиеся местные электронные СМИ и контакты в соответствии с их оперативностью. Все информационные агентства, интернет-издания, интернет-газеты. Все, что быстрее печатного слова. Прежде всего вам нужны мобильные телефоны и адреса электронной почты журналистов, с которыми вы общаетесь или предполагаете общаться.

Контакты выпускающих, главных редакторов, новостных редакторов также необходимо добавить в базу. Эти люди принимают решения по выпуску новостей и к ним, в случае крайней необходимости, можно будет обратиться с просьбой о лояльности. Главное – познакомиться с ними заранее, а не ночью, только узнав о том, что в дверь вашей компании постучала !!!опа.

Следующим блоком ставим телеканалы. Все, кто может приехать к вам на полыхающий объект и снять то, что снимать совсем не нужно, особенно без вашего ведома. Принцип формирования тот же, только здесь главную роль играют выпускающие редакторы, формирующие новостные блоки.

Знайте, что как только информация появилась в Сети, и она носит чрезвычайный характер, в сторону вашей !!!опы выдвинутся люди с камерами. Потому что выпускающие редакторы телеканалов всегда отслеживают новости интернет-коллег. Более того, если вы точно знаете, что информация нигде не прошла, всегда будьте готовы к тому, что телевизионщики в курсе происходящего. Не забывайте, что есть некоторая категория людей, которая предоставляет журналистам информацию по оперативным каналам. Будьте начеку.

Если в вашей базе появились неизвестные вам до этого журналисты, то это замечательно, начинаем знакомство. Берем позитивный информационный повод, главное, чтобы он не был сырым (непроработанным), сухим (где только факты без интриги) и был интересен. Еще один важный момент – информационный повод должен быть на один порядок выше по значимости в масштабе населенного пункта. Объясню, что это значит. Допустим, если информационный повод значим для целого региона, например, подписание какого-нибудь соглашения с руководством области, то в сравнении со значимостью для одного из городов

этой области он будет на порядок выше. Новость о подписании соглашения между предприятием, расположенным в городе N Ленинградской области и губернатором Ленинградской области – на порядок выше по значимости для СМИ города N.

Если взять меньшую или равную значимость, то эффект знакомства, как говорится, будет уже не тот.

Итак, придумали повод или дождались его, грамотно отшлифовали релиз, вставили цитату высокого регионального (городского, областного, федерального руководства – кто вам ближе), согласовали ее с пресс-службой этого руководства. Это же вам нужно, а не им, поэтому активнее работаем в этом направлении. Познакомились с пресс-службой этого руководства. Затем пустили рассылку по электронным адресам из базы своих контактов. Смотрите, чтобы это руководство вашу инициативу не перетянуло на себя. Оптимальный вариант – сначала вы рассылаетесь по своим контактам СМИ, а потом они. Проговорите этот момент заранее. Теперь берем в руки телефон и обзваниваем всех, кому отослали релиз. Особенно тех, у кого цитируемость выше, и тех, с кем вы еще не знакомы. Предмет разговора один – вы дарите отличный инфоповод. Цель – познакомиться и обменяться прямыми контактами.

Если нет желания определять цитируемость СМИ самостоятельно, то большое количество специализированных сервисов вам в этом поможет. Вот, например, рейтинг цитируемости федеральных СМИ «Медиалогии».

Компания "Медиалогия" подготовила рейтинг самых цитируемых СМИ за май 2014 года.

Топ-10 самых цитируемых газет			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	+1	Известия	15 596,95
2	-1	Коммерсантъ	12 224,58
3	0	Ведомости	7 028,35
4	0	Российская газета	5 976,09
5	+1	Комсомольская правда	2 279,65
6	-1	РБК Daily	1 294,56
7	0	Московский комсомолец	1 143,52
8	+1	Новая газета	956,27
9	-1	Независимая газета	746,08
10	0	Новые известия	398,82

В мае в рейтинге на первое место переместилась газета «Известия».

Топ-10 самых цитируемых журналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Forbes	3 723,57
2	+1	Эксперт	84,64
3	+2	The New Times	79,63
4	+2	Профиль	75,25
5	+2	Star Hit	74,10
6	+3	Огонек	72,33
7	-3	GQ	51,02
8	+2	Сноб	49,87
9	new	Коммерсантъ-Власть	23,89
10	-2	Коммерсантъ-Деньги	17,98

Наиболее цитируемым журналом в мае остаётся Forbes. Самое заметное перемещение у издания «Огонек» (+3), который цитировал слова Петра Порошенко о том, что идти на открытый конфликт с Тимошенко не будет, поскольку считает это неправильным с точки зрения непростой ситуации в стране. «Новичком» рейтинга стал журнал «Коммерсантъ-Власть», который написал в материале «Брюссельский капустник» о завершении в странах Евросоюза четырехдневного выборного марафона в Европейский парламент.

Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Gazeta.ru	5 754,54
2	0	Rbc.ru*	4 917,43
3	0	Lenta.ru	4 679,27
4	0	Newsru.com	1 278,31
5	+2	Vesti.ru	1 220,34
6	0	M24.ru	1 173,38
7	-2	Fontanka.ru	1 064,69
8	+4	Inosmi.ru	484,48
9	+11	Slon.ru	436,72
10	+9	Euromag.ru	415,94
11	+2	Bfm.ru	373,98
12	+3	Inopressa.ru	361,80
13	+3	Business-gazeta.ru	338,78
14	+9	Rusplit.ru	328,96
15	+3	Znak.com	325,58
16	-8	Vedomosti.ru	308,56
17	-8	Kommersant.ru	302,15
18	-1	Polit.ru	296,48
19	-9	Rg.ru	293,41
20	-9	Izvestia.ru	271,85
21	+8	Lifenews.ru	237,02
22	+4	Kavkaz-uzel.ru	229,32
23	+4	Yuga.ru	228,11
24	new	Vz.ru	223,06
25	new	Russian.rt.com	218,55
26	new	Tjournal.ru	217,16
27	-5	Kp.ru	200,93
28	new	Yugopolis.ru	191,21
29	new	Km.ru	177,86
30	new	Ridus.ru	167,31

В мае в рейтинге Интернет-ресурсов первые четыре позиции не изменились. Самое заметное перемещение в рейтинге (+11) – у Slon.ru, которому дал интервью пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков. Среди «новичков» рейтинга – Vz.ru, Russian.rt.com, Tjournal.ru, Yugopolis.ru, Km.ru и Ridus.ru. Vz.ru сообщил об операциях украинских военных против сторонников федерализации на юго-востоке Украины. Russian.rt.com сообщил о временной приостановке работы международного аэропорта в Донецке. Роскомнадзор обязал издание TJournal заблокировать статьи про полицию Grims, работавший в "глубинах интернета".

Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Lifenews	4 959,31
2	0	Россия 24	4 788,68
3	+1	RT	1 859,96
4	-1	НТВ	1 136,52
5	+1	Первый канал	803,77
6	-1	Россия 1	784,18
7	0	Дождь	673,19
8	0	ТВ Центр	291,53
9	+1	EuroNews	258,28
10	-1	РЕН ТВ	110,57

В мае лидер рейтинга телеканалов не изменился, на первом месте телеканал **Lifenews**.

Топ-8 самых цитируемых радиостанций			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	+1	Русская служба новостей	3 227,43
2	-1	Эхо Москвы	2 756,58
3	0	Радио Свобода	847,63
4	+2	Вести FM	243,67
5	+3	Коммерсантъ FM	225,91
6	+1	Маяк	132,44
7	-3	Business FM	128,19
8	-3	Голос России	108,42

В мае в рейтинге радиостанций на первое место переместилась «**Русская служба новостей**». Самое заметное перемещение в рейтинге у радиостанции «**Коммерсантъ FM**» (+3). Президент Абхазии Александр Анкваб в интервью «**Коммерсантъ FM**» сообщил о ситуации в Абхазии.

А вот этот же рейтинг по Санкт-Петербургу за ноябрь 2013 года:

Санкт-Петербург: рейтинг СМИ за май 2014

Компания "Медиалогия" подготовила рейтинг медиаресурсов Санкт-Петербурга за май 2014 года.

Лидеры медиарейтинга - информационное агентство Росбалт, а также Интернет-ресурс Fontanka.ru и информационное агентство БалтИнфо.

ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга				
№	Перемещение	СМИ	Категория	ИЦ
1	0	Росбалт	Информагентство	1 472,70
2	0	Fontanka.ru	Интернет	1 064,70
3	0	БалтИнфо	Информагентство	464,59
4	0	Dp.ru	Интернет	139,36
5	new	FlashNord	Информагентство	104,46
6	+5	Деловой Петербург	Газета	90,33
7	new	Saint-petersburg.ru	Интернет	82,48
8	-3	47news.ru	Интернет	63,14
9	-3	Петербургский дневник	Газета	59,56
10	+7	Abnews.ru	Интернет	42,58
11	+3	100 TB	ТВ	33,86
12	-5	Piter.tv	Интернет	26,64
13	0	Zaks.ru	Интернет	25,59
14	-2	Комсомольская правда - Санкт-Петербург	Газета	21,51
15	-5	Телеканал "Санкт-Петербург"	ТВ	19,04
16	+3	Konkretno.ru	Интернет	17,44
17	new	Gazeta.spb.ru	Интернет	16,95
18	-2	Эхо Москвы - Санкт-Петербург	Радио	16,58
19	+1	Mr7.ru	Интернет	13,44
20	-11	Neva.today	Интернет	11,80
21	-3	Rustelegraph.ru	Интернет	11,75
22	new	Paperpaper.ru	Интернет	10,48
23	new	Online812.ru	Интернет	10,03
24	-3	Вечерний Петербург	Газета	9,31
25	new	Город 812	Журнал	8,66

Методика

- В медиарейтинг вошли СМИ Санкт-Петербурга, специализированные СМИ при подсчете не учитывались.
- Основой для построения рейтинга стал Индекс Цитируемости (ИЦ) "Медиалогии".
- Рейтинг построен на основе базы СМИ системы "Медиалогия", включающей порядка 18 000 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ.
- Период исследования: 1 - 31 мая 2014 года.

Помимо всевозможных рейтингов цитируемости в привязке к своему региону, которые несложно выудить на просторах бескрайнего и беспощадного, можно сделать это самому. Для этого выбираем какую-нибудь актуальную, но потухшую тему, на которую отписались несколько дней назад и писать закончили. Желательно выбрать резонансную тему, тогда увидите большее количество материалов. И выбираем все новости по этой теме. Подходит для этого, например, Яндекс, в котором есть новостной агрегатор – Новости, а также другие поисковые системы. Яндекс лично для меня более удобен, т. к. в нем есть сортировка по сюжетам и по дате. В Гугле, например, этой сортировки на момент написания книги не было.

Поиск Почта Карты Маркет **Новости** Словари Видео Картинки ещё

Яндекс
НОВОСТИ

потерпел крушение авиалайнер

сообщений (919) статей (86) интервью (2) с видео (29)

РБ

Главные новости Евромайдан Мои новости Политика Общество Экономика В мире Спорт

по дате по релевантности сегодня 3 дня неделя месяц всё не группировать по сюжетам

В аэропорту в Сочи в летевший из Стамбула самолет ударила молния

Donnews.ru 17:45 14.01

В самолёт «Донавиа» ударила молния
В январе того же года **потерпел крушение** пассажирский **авиалайнер** Boeing 737 авиакомпании Ethiopian Airlines, летевший из Бейрута в Аддис-Абебу.



Все фото

Директор центра «Крылья Невы» продал «корочки» семи пилотам

Пронедра.ру 21:32 13.01

Росавиация проверит законность выдачи летных свидетельств учебными центрами
Одним из них, по словам Чайки, был командир **авиалайнера** «Боинг-737», который **потерпел крушение**, повлекшее гибель 50 человек в Казани.



Все видео Все фото

Самолет Challenger 600 разбился в американском штате Колорадо

De-Facto 12:59 06.01

В Колорадо потерпел крушение пассажирский авиалайнер
...США не хочет называть номер борта самолета, пока родные погибшего пилота и **потерпевшие** не проинформируют о случившемся. Причины **крушения** самолета еще не установлены.



http://clck.yandex.ru/redir/dtype=stred/pid=52/cid=70058/*http://mail.yandex.ru/lenta/add_news?text=%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%8...

Кстати, некоторые СМИ новостные агрегаторы упорно не видят, некоторые СМИ убивают архив информации, не все печатные СМИ ведут сайты, не все PDF-версии выложенных на сайты газет индексируются поисковиками по темам. Ставим сортировку за неделю и видим около 40—50%, а иногда и больше, всего, что было написано по этой теме. Заходим в каждую новость, копируем текст и вставляем в текстовый документ. Обязательно указываем в документе название издания, время выхода публикации и ссылку на сайт, т. е. делаем так называемый пресс-клиппинг по одной теме.

Когда все материалы по теме собраны и дальше пошли непонятные новости совсем другой тематики с тухлыми датами, то закрываем новостной агрегатор и беремся за этот текстовый документ. Сортируем новости по времени выхода, т. е. сначала – самые ранние публикации, а затем – более поздние. Уверен, что вы все это знаете, но если не знали, то это вам пригодится. В самом начале вашего документа непременно окажутся наиболее активные

СМИ, а затем те, кто где-то что-то прочитал или услышал краем уха и соорудил новость с кричащим заголовком.

Понять, насколько часто одни СМИ цитируют другие, – тоже довольно просто. Вторичные публикации будут незначительно отличаться от первоисточника. Издание может поставить ссылку на первоисточник, а может и не поставить, и лишь чуть-чуть «подрерайтить» текст. Есть, конечно, более сознательные, которые прочитали на сайте у коллег и сами начали по крупицам собирать информацию. Для того чтобы сделать окончательные выводы, достаточно проанализировать 3—5 тем.

Вот теперь вы знаете, кто наиболее активен из СМИ на вашей территории и кого чаще цитируют, кто рерайтит чужие новости, а кто самостоятельно их пишет, разыскивая информацию. Кому вы обязаны давать информацию в первую очередь? Естественно наиболее активным! Помните, что давать информацию вы все равно должны всему пулу, но некоторым можно чуть раньше.

Кстати, рейтингам цитируемости, которые некоторые СМИ иногда публикуют, не всегда стоит верить. При их формировании иногда творится настоящая «чуровщина», поэтому перепроверяйте все сами.

Теперь вбиваем в базу мобильные номера тех, до кого дозвонились, и с кем удалось пообщаться. Вот вы и сформировали первоначальный пул журналистов, с которыми предстоит работать, которых нужно любить, уважать, ценить и баловать свежей и интересной информацией о деятельности вашей компании. Помните, что если бы их не было, то не было и нас – пиарщиков. Именно они нас кормят и работу нам дают, поэтому и относиться к ним нужно как ко вторым работодателям, а не как к тем, кто жить мешает и запросы дурацкие шлет. Мы, в свою очередь, должны облегчить им жизнь и сделать так, чтобы они не ножками бегали, а нам позвонили, а мы им предоставили оперативную, актуальную и самую правдивую информацию. Итак, база СМИ сформирована. Приступаем ко второй базе – контактов тех, кто может нам помочь в случае необходимости.

База помощников

В самый верх таблицы вбиваем контакты всех дружественных и недружественных пресс-служб, с которыми приходилось или возможно придется общаться. Возглавляет этот список контакт вашей региональной пресс-службы МЧС. Запомните, пресс-секретарь МЧС – это ваш главный друг! В этой книге вы найдете рекомендации о том, как нужно работать с МЧС и для чего это необходимо.

Следующим по списку идет пресс-служба местной прокуратуры. Зачем? Именно прокуратура очень любит организовывать проверки по фактам возникновения чрезвычайных ситуаций, о которых узнает из СМИ. Знайте, что в больших городах это ведомство очень медийно, иногда даже больше, чем МЧС. Если в вашем городе у прокуратуры нет пресс-службы, то обязательно найдется Советник Юстиции, который чрезвычайно коммуникабелен в общении с прессой. Для того чтобы его определить, достаточно воспользоваться уже известным новостным агрегатором, вбив слово «прокуратура» и указав в самом поисковом запросе ваш город. Определили? Фиксируйте его в базе (ниже узнаете, как работать с этим ведомством). Далее в вашей базе идет Следственный комитет. Тоже может быть очень активным ведомством. Затем идут: региональное управление ФАС, пресс-службы всех комитетов, администраций, правительств, т. е. максимальное количество пресс-служб органов исполнительной и законодательной власти, и даже судебной, на территории зоны присутствия вашей компании. Помните, что получить !!!опу от судебных разбирательств тоже очень просто.

Если компания федерального уровня, и у нее несколько регионов присутствия, а вы возглавляете всех пиарщиков компании, то необходимо сформировать:

А. Две базы в каждом регионе присутствия – базу СМИ и базу помощников.

Б. Две аналогичные федеральные базы. В одну входят все федеральные СМИ, в другую – федеральные органы исполнительной и законодательной власти и их пресс-службы.

Золотые правила:

По крайней мере один раз вы должны пообщаться с каждым вашим контактом в обеих базах.

Вы всегда должны отслеживать переходы контактов на другие места работы. Никогда не теряйте связь с ними.

Вносите в базы их дни рождения. Один раз поздравите – к вам могут начать относиться более лояльно или хотя бы вас могут запомнить на уровне подсознания. Не забудьте и про профессиональные праздники.

Главное правило – всегда дублируйте контакты. Они должны быть в мобильном телефоне, на корпоративном компьютере, на внешней почте в черновиках, на домашнем компьютере, на внешнем носителе и в распечатанном виде под рукой. Помните, что бывают такие ситуации, когда нужные контакты могут вам очень помочь, а их отсутствие очень сильно навредить.

Регламент передачи информации на случай !!!опы

Запомните одну простую вещь: не стоит полагаться на сознательность людей и надеяться на то, что в случае прихода в вашу компанию !!!опы, вам обязательно позвонят и проинформируют. Поэтому в вашей компании должен быть регламент передачи информации на случай !!!опы по цепочке руководителей. Вы обязаны быть одним из звеньев этой цепочки.

Скорее всего, регламента нет или вас в нем нет, поэтому сейчас подробно разберем, что это за регламент и чем он может вам, как пиарщику, помочь.

Итак, если ваша компания является режимным объектом или производственным предприятием, некое положение о передаче информации, скорее всего, существует, вам просто нужно его найти. Сделать это проще всего через отдел охраны труда или через службу безопасности. Если нашли регламент, то ваша задача – занять в нем достойное место.

Как правило, информация о !!!опе поступает снизу вверх от дежурного персонала, службы охраны и т. д. по цепочке руководителей до самого первого лица. Иногда бывает так, что сначала оповещают непосредственное вышестоящее руководство, например, начальника оперативной службы компании и параллельно первое лицо компании. Порядок оповещения должен быть четко прописан в подобном регламенте. Кроме этого, там должно быть прописано время, в течение которого информация должна быть передана от одного лица другому. Ваша задача попасть в этот регламент в период не позднее 20—30 минут с момента возникновения !!!опы.

Если есть возможность попасть на более ранний временной промежуток, то не упускайте ее.

Помните, что чем раньше вы получите информацию, тем больше у вас времени продумать свои действия, принять решение, скоординировать свою позицию с руководством и подготовиться для внешней трансляции позиции вашей компании.

Подробный регламент на конкретном примере (название должностей в вашей компании могут отличаться) вы найдете в конце книги в **Приложении**.

Еще одна вещь, которой не всегда уделяют должное внимание. Ваш организм, особенно, если его разбудили сообщением о !!!опе среди ночи, испытывает колоссальный стресс. Именно поэтому у многих пиарщиков иногда случаются ошибки, например, возникает боязнь сделать звонок первому лицу. Помните, что бояться вы не можете, потому что вы – пиарщик. А позвонить иногда крайне необходимо по двум причинам:

1. Кто-то, как и вы, тоже побоялся будить первое лицо, и у него сейчас отсутствует информация о ЧС;

2. Ничего страшного в том, что информация у первого лица появится от двух источников. Это гораздо лучше, чем оставить его в полном неведении. Помните, что вас толкнуло на звонок не желание разделить ответственность, а субординация и дисциплина. Вы просто обязаны проинформировать руководство, даже если это уже сделали другие. Вам необходимо донести до руководителя, как и свое видение ситуации, так и возможные потенциальные риски для компании.

Читаем и применяем на практике:

Рассказываю порядок ваших действий, исходя из опыта получения ночных сообщений о возникшей !!!опе.

1. Сядьте, а еще лучше встаньте с кровати.

2. Осознайте, что вы окончательно проснулись. Если поступившая информация еще не согнала с вас сон – на первые два пункта не более 30—45 секунд.

3. Подумайте, насколько страшна !!!опа для компании? – не более 2—3 минут.

4. Если вы считаете, что действительно страшна и почувствовали возможные репутационные или другие риски для компании, то смело звоните первому лицу или вашему непосредственному руководителю. Главное, чтобы вы позвонили уже с готовым предложением по своим действиям, а не спрашивали совета у первого лица. Если у руководителя есть свое видение, он его озвучит – не более 5—10 минут.

5. Позиция скоординирована и, в случае если руководство разделяет ваши опасения и риски, а у вас есть опасения, что ситуация может выйти из под контроля, то приступаем к активным действиям (о том, к каким именно действиям приступаем, разберем подробно чуть ниже).

На эту часть ваших действий ушло 15, максимум 20 минут, плюс 20—30 минут с момента возникновения !!!опы и до момента поступления информации к вам. Итого максимум 50 минут. Со временем вы научитесь сокращать это время до 10—15 минут.

Все это возможно при условии, что вы вклинились в уже существующий регламент. Поэтому, если такого документа в вашей компании нет, то предварительно проговариваем с руководством и выходим на службу безопасности (СБ) с предложением о формировании регламента. Совместно прописываем, кто кому передает информацию, в течение какого времени, по каким номерам телефонов и в каких именно ситуациях должно происходить оповещение.

После этого запускаем процесс согласования или продвигаем его через СБ и собираем подписи ответственных лиц.

Важно: все руководители вашей компании, прописанные в этом регламенте, должны быть ознакомлены с ним под роспись, иначе кто-нибудь обязательно забудет поставить в известность именно вас.

Классификатор компаний по возможной !!!опе

Все, базы контактов готовы, регламент предоставления информации на случай !!!опы – готов. Теперь рассмотрим классификатор компаний по возможным !!!опам.

Итак, классификатор компаний позволит вам самостоятельно обратить внимание на потенциально-опасные стороны именно вашей компании.

Сфера деятельности компании	Потенциальные !!!опы
Атомная энергетика	Террористические акты; Технологический взрыв; Пожар; Повышенный радиационный фон; Загрязнение окружающей среды радиоактивными веществами; Подтопление; Человеческие жертвы; Внутренние конфликты (в том числе по выплатам зарплаты); Коррупционные скандалы; Запрет на рост тарифов
Угледобывающая промышленность	Террористические акты; Взрыв метана; Обвал; Подтопление; Человеческие жертвы; Внутренние конфликты (в том числе по выплатам зарплаты); Коррупционные скандалы; Рейдерские захваты; Гринпис; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Нефтедобывающая промышленность	Террористические акты; Взрывы и пожары на трубопроводных системах, нефтедобывающих и нефтеперерабатывающих установках; Загрязнение окружающей среды нефтепродуктами; Человеческие жертвы; Внутренние конфликты (в том числе по выплатам зарплаты); Коррупционные скандалы; Гринпис; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.

Категория «А» – повышенная опасность

Сфера деятельности компании	Потенциальные !!!опы
Газодобывающая промышленность	Террористические акты; Взрывы и пожары на трубопроводных системах, газодобывающих и газоперерабатывающих станциях; Человеческие жертвы; Внутренние конфликты (в том числе по выплатам зарплаты); Коррупционные скандалы; Гринпис; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Металлургическая промышленность	Террористические акты; Взрывы и пожары на производстве; Человеческие жертвы; Внутренние конфликты (в том числе по выплатам зарплаты); Коррупционные скандалы; Рейдерские захваты; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Генерация электричества, горячей воды и пара	Террористические акты; Подтопление; Технологические нарушения на тепловых сетях (коммунальные аварии); Взрывы и пожары на технологическом оборудовании; Человеческие жертвы; Внутренние конфликты (в том числе по выплатам зарплаты); Коррупционные скандалы; Запрет на рост тарифов; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Авиационная промышленность и Космическая промышленность	Взрывы, пожары на объектах космической промышленности; Падения летательных аппаратов; Жертвы, разрушения; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.

Категория «А» – повышенная опасность (продолжение)

Сфера деятельности компании	Потенциальные !!!пы
Строительная отрасль	Пожары и взрывы на объектах строительства; Несчастные случаи на производстве; Человеческие жертвы в результате обрушений конструкций; Повреждения коммуникаций и сооружений в процессе строительства; Вредные вещества в материалах; Нарушение миграционного законодательства; Коррупционные скандалы; Нарушение природоохранного законодательства и земельного кодекса; Недобросовестная конкуренция; Срывы сроков строительства и ввода объектов в эксплуатацию; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Дорожная отрасль	Несчастные случаи на объектах строительства; ДТП с участием дорожной техники компании; Нарушения природоохранного законодательства и земельного кодекса; Нарушение миграционного законодательства; Коррупционные скандалы; Срывы сроков сдачи объектов; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Пищевая промышленность	Вредные вещества в продуктах компании; Массовые отравления потребителей; Контрафактная продукция; Пожары и взрывы на производстве; Несчастные случаи; Таможенные санкции; Нарушение миграционного законодательства; Коррупционные скандалы; Санкции Роспотребнадзора; Ценовой сговор производителей; Недобросовестная конкуренция; Акции; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.

Категория «В» – сферы деятельности компаний со средней степенью опасности

Сфера деятельности компании	Потенциальные !!!пы
Машиностроение (судо, авто, станкостроение)	Недобросовестная конкуренция; Нарушение миграционного законодательства; Коррупционные скандалы; Пожары и взрывы на производстве; Несчастные случаи; Человеческие жертвы в результате обрушений конструкций; Пошлины на ввоз комплектующих; Контрабанда; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.
Производство различных материалов	Недобросовестная конкуренция; Нарушение миграционного законодательства; Пожары и взрывы на производстве; Несчастные случаи; Человеческие жертвы в результате обрушений конструкций; Пошлины на ввоз комплектующих; Контрабанда; Махинации с налогами и НДС; Маски-шоу.

Категория «В» – сферы деятельности компаний со средней степенью опасности (продолжение)

Сфера деятельности компании	Потенциальные !!!опы
Органы исполнительной, законодательной и судебной власти	Коррупционные скандалы; ДТП с участием представителей; Внешние конфликты с участием представителей; Наркотическое или алкогольное опьянение; Провокации; Покушения. Образование Коррупционные скандалы; Внешние конфликты с участием представителей.
Здравоохранение	Коррупционные скандалы; Внешние конфликты с участием представителей; Наркотическое или алкогольное опьянение; Некачественные препараты, отравления, побочные действия; Бездействие персонала и врачебные ошибки. Предприятия социально-бытового обслуживания Банкротство компаний; Некачественный сервис; Махинации с налогами и НДС; Обыски; Маски-шоу.
Предприятия туристического сектора	Банкротство компаний; Аварии воздушных средств; Травмы, отравления, и гибель туристов; Некачественный сервис.

Категория «С» – сферы деятельности предприятий с низкой степенью опасности

Итак, ваша компания/организация/учреждение находится в одной из этих категорий. И по каждой возможной !!!опе у вас должен быть разработан свой алгоритм действий. Не ленитесь, подобные планы могут существенно упростить жизнь вам и вашему руководству и выйти из любой !!!опы с достоинством или с минимальными потерями.

Социальные сети. Зло или помощник?

В качестве еще одной превентивной меры можно использовать социальные медиа. Но для этого сначала попытаемся понять, нужны они нам вообще или, наоборот, могут только навредить.

На самом деле, мнения пиарщиков на этот счет резко расходятся, поскольку достаточно сложно отследить прямую зависимость имиджевой стабильности и благополучия компании от присутствия в социальных медиа. Попробуем разобраться в том, какую роль стоит отвести социальным сетям применительно к вашей работе, исходя из конкретных задач, которые необходимо решить.

Сначала разберем, какие социальные сети пользуются наибольшей популярностью, и у каких целевых аудиторий.

ВКонтакте и **Одноклассники** – как правило, в этих сетях присутствует большое количество людей, если не сказать, что большинство нашего активного населения, в том числе и пиарщиков и журналистов. Причем зачастую при размещении информации о себе пиарщик забывает, что он публичное лицо и выкладывает туда все подряд. Фото и видео с вечеринок, комментарии двоякого толка, а также другую информацию, которую следует держать только в своей голове. Всегда следует помнить, что даже ваша личная переписка, я молчу об открытом доступе всех пользователей к вашим личным фото и видео при попадании в социальную сеть может в любую минуту стать общедоступной. Вспомните, от какого количества ваших друзей, и с какой регулярностью приходит спам или сообщения о взломе их страниц, сделайте правильный вывод – минимум информации о себе и про себя.

Ленты новостей в каких-либо группах и сообществах могут стать для вас головной болью, а могут и наоборот. Все зависит от того, насколько тонко вы будете с ними работать и как часто отслеживать.

Помнить следует об одном важном моменте: если вы зарегистрированы, да еще и указали компанию, а уж если еще и должность пиарщика, все – будьте готовы, что через личные сообщения вам начнут приходить самые разнообразные и удивительные по своей «новизне» вопросы, касаемо вашей профессиональной деятельности.

Что касается добавления в друзья журналистов, то в этом случае следует понимать, что отклонив приглашение, вы рискуете потерять лояльность, а если добавите, то сможете получить вопрос в 3 утра об экономической модели вашей компании с перспективой развития на десять лет и видение вашего руководителя на эту тему. И если вы в 3:30 не ответили, находясь on-line, то есть проигнорировали журналиста, который даже ночью переживает о стабильности вашей компании и перспективах ее развития (а вы, выходит, не переживаете), то можно ждать утром новость и фразу: «В пресс-службе компании оперативный комментарий получить не удалось».

Так что решайте самостоятельно, готовы ли вы к такому. Стоит повториться, что если репутационные угрозы от социальных сетей исходили, они не однократны и носят системный характер, то есть вероятность, что страницу от лица компании вести придется. А делать это лучше всего в наиболее распространенной и наиболее активной в регионе вашего присутствия социальной сети.

Facebook – весьма интересный ресурс с точки зрения трансляции собственных и чужих умных мыслей, постов, новостей и т. д. В качестве антикризисного инструмента, на мой взгляд, – теоретически полезен.

Вам нужно присутствие в социальных сетях, если:

- Сегмент деятельности вашей компании исключительно социальный, т. е. непосредственное взаимодействие с людьми, B2C, а не с «неопределенным кругом потребителей»;

- Значение общественного мнения для вашей компании велико, и его негативная окраска может нанести серьезный удар по репутации компании;
- Количество ваших позитивных поводов превышает количество негативных, и вы активно о них рассказываете.

Золотое правило:

Если вы решили присутствовать в социальных медиа, то будьте готовы постоянно, везде и всегда с ними работать, а это, нужно сказать, большое количество времени и ресурсов.

А вот и видео, которые очень часто можно увидеть в социальных сетях и которое вы обязаны официально комментировать на странице компании и в СМИ, если присутствуете в сетях как официальный представитель компании.

Поиск

56

люди сообщества игры музыка

помощь

выйти

пожар в москве

Поиск

Все

Люди

Новости

Сообщества

Аудиозаписи

Видеозаписи

Найдено 2 455 видеофайлов

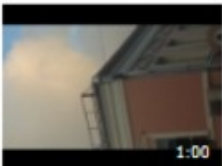
По дате добавления



А я плюхи курю (пожар в Москва-Сити)
Загружено сегодня | Это спам
0:25



Сильный пожар в жилом доме в Москве: пожарные едва не сгорели, но спасли человека
Загружено 20 июня 2013 | Это спам
360 480 720
3:15



29.01.2014 Пожар в Центре Москвы
Загружено 29 января 2014 | Это спам
360 480 720
1:00



В центре Москвы в здании XVIII века произошел сильный пожар - Первый канал
Загружено 29 января 2014 | Это спам



В здании одного из ресторанов в центре Москвы произошел крупный пожар
Загружено 29 января 2014 | Это спам
0:22



А я плюхи курю [пожар в Москва-сити]
Загружено 29 января 2014 | Это спам
360 480
0:24



Пожар в гостинице "Россия" (г. Москва) 25 февраля 1977 года.
Загружено 28 января 2014 | Это спам
44:12



Пожар в Москве 06_05_2013 (fire in Moscow)
Загружено 27 декабря 2013 | Это спам

Качество

☐ Высокое качество

Длительность

☒ Любые

☐ Короткие

☐ Длинные

Безопасный поиск

Часть 2. !!!она пришла. Активные меры. Разрабатываем алгоритм действий

Еще раз отмечу, что алгоритм – это четкий порядок действий, своего рода инструкция для вас, которая позволит не растеряться и в нужную минуту принять нужное решение. Но, не зная всей специфики деятельности вашей компании, невозможно учесть все до мелочей. Я поделюсь с вами практическими знаниями, которые позволят вам построить свое железобетонное антикризисное строение, пользуясь советами и подсказками. Таких домов должно быть несколько, но отличаться они будут не существенно. Тем не менее, именно от деталей зависит вся прочность ваших зданий.

Наш первый несчастный случай

Потренируемся на простых, с точки зрения отработки, и довольно распространенных ситуациях – несчастных случаях (без смертельного исхода) с участием третьих лиц. Для этого разберем одну задачку:

«В крупном мегаполисе на одном из объектов дорожно-строительной компании произошёл несчастный случай – травму средней тяжести получил прохожий». Как мы видим конкретики не так много, но учимся работать и самостоятельно добывать информацию. Компания, как вы понимаете, ваша.

1. Звоним в СБ и пытаемся получить более объёмную информацию.

Не получилось или пока не владеют информацией?

2. Звоним начальнику, ответственному за производство работ на этом объекте.

Получили информацию от производителя работ следующего содержания: «Какой-то дебил полез под бульдозер, когда мы снимали верхний слой асфальта, а рядом трубы меняли. Вот он глаза раскрыл, когда чуть под нож не влетел, и прыгнул в сторону. Прямо на трубы. А там сварщики работали и арматуру варили. Вот он на нее и вошел очень гладко. Я скорую вызвал и спасателей. Пока его с арматуры снимали, он сознание потерял. Кстати, пока летел, еще умудрился ногу сломать и сварочный аппарат повредить. Полный дебил, короче...».

3. Трансформируем первичную информацию в удобоваримый презентабельный текст, готовый к трансляции: «Сегодня, 18 июня 2014 года, на участке производства работ по замене дорожного покрытия на пересечении такого-то и такого-то проспектов, травмы средней тяжести получил прохожий. Пострадавший был доставлен в районную больницу, где ему была оказана вся необходимая медицинская помощь. На месте происшествия работает специально созданная комиссия, в которую входят представители компании и контролирующих органов».

Приготовили текст, несколько раз его повторили, чтобы от зубов отскакивал, согласовали с руководством и держим его в себе до первого звонка журналистов.

Данное сообщение не имеет фразы «НЕСЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ», что несет смягченную смысловую нагрузку. В тексте сообщения нет упоминания компании, что позволит снизить дальнейшую цитируемость новости, но так как новость идет от лица компании, то она не обезличена.

Никогда не давайте название медицинского учреждения, куда был доставлен пострадавший (при условии, что в вашем населенном пункте их больше 5). Как только журналисты узнают место, они поедут брать комментарий пострадавшего, чтобы услышать его версию или версию лечащих врачей, которые расскажут о его состоянии.

На всякий случай вы готовите развернутый вариант ответа на предполагаемые вопросы журналистов от имени руководства, цитаты согласовываются. Это так называемый «Q&A» (questions and answers, т. е. вопросы и ответы).

В случае обращения журналистов вы уже имеете на руках варианты заготовок и вносите соответствующие корректировки на месте.

Маленькая хитрость, которую нужно знать:

Если вам по одной ситуации позвонило несколько журналистов, а вы помните вызубренный текст «на отлично», то давайте комментарий всем одинаково, в том же объеме и в тех же формулировках – сжато, четко и по делу. В результате новостные публикации будут очень напоминать официальный релиз компании, т. е. получится, что вы сделали рассылку, а на самом деле вы сказали все устно. А устный текст, он такой устный.

Сделаем вид, что вы пока не очень в теме, поэтому на первом этапе вам жизненно необходимы совещания. В дальнейшем при наступлении ЧС вы будете принимать решения на бегу. Тем не менее, помните, что совещания – это источник новой для вас информации, оперативной, свежей, из первых уст.

Итак, нужно совещание рабочей группы, в состав которой входит первое лицо, руководитель СБ, пиарщик, а также, при необходимости, представители службы технадзора компании. На совещании основная задача сводится к определению позиции компании и построению коммуникативной стратегий (основной вектор коммуникаций, а также последовательность действий по устранению ситуации). У вас уже готово сообщение, и вы его озвучиваете руководству.

В идеальном варианте на месте происшествия необходимо присутствие пиарщика для корректировки ситуации с журналистами. Вся информация с места происшествия проходит через вас, что позволяет контролировать коммуникативный поток.

Вы должны разработать инструкцию для персонала вашей компании, смысл которой сводится к тому, что в случае обращения представителя СМИ, комментарии давать запрещается. Естественно, предварительно совместно с руководством компании проговариваете инструкцию по поведению сотрудников компании в случае несогласованного интервьюирования со стороны журналистов. Ваши сотрудники ни в коем случае не должны отвечать в грубой форме. Они должны посоветовать журналистам обратиться за комментарием в пресс-службу. Телефон пиарщика, как вы понимаете, у всех сотрудников должен быть. Можно подготовить соответствующие памятки с контактами пиарщика для персонала. В итоге все действия руководства и сотрудников компании четко скоординированы общей стратегией поведения, основная цель которой – стать источником первичной информации.

Всегда нужно помнить о том, что поведение компании в основном опирается на тезис «Открыта и готова к всестороннему сотрудничеству». Данная позиция подразумевает всестороннее содействие и участие не только в предоставлении информации, но также при анализе ситуации и при дальнейшей нейтрализации последствий. Когда источником информации становится сама компания, это позволяет максимально замкнуть на себе коммуникационные потоки. Тем более что травма средней тяжести не станет посылком к началу чрезмерной активности журналистов, и их вполне устроит официальная позиция компании.

Помните, что независимо от того, присутствует ли вина компании в ситуации, а она, скорее всего, присутствует, раз прохожий пробрался через ограждение (если оно вообще было), то лучше предпринять меры по нейтрализации ситуации путем повышенного внимания к пострадавшему и широкой трансляции данной позиции компании (компенсация вреда здоровью и т. д.). Репутация в данном случае не пострадает, а в случае эффективного позиционирования ситуации еще и пропиарит вашу компанию, как социально-ответственную.

Если очевидна вина пострадавшего, то все равно необходимо воспользоваться ситуацией, а именно: самостоятельно делать шаги доброй воли (навестить пострадавшего, интересоваться его самочувствием и т. д.). Когда заключение комиссии с доказанной виной пострадавшего станет доступным для публикации, необходимо его озвучить, но, в то же время, не прекращать контакта с ним. На протяжении этого этапа эффективнее всего работают устные комментарии от вас или первых лиц и представителей наших с вами дружественных пресс-служб. Финальной концовкой может стать сюжет о пожелании пострадавшему скорейшего выздоровления и т. д.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.