

**Межрегиональная научно-практическая конференция
«Сохранение историко-культурного и духовно-нравственного наследия
казачества в России
на современном этапе: опыт Ямало-Ненецкого автономного округа»**

**Диалог-клуб «Современные информационные технологии
на службе казачества»**

***«Система распространения информации: опыт,
проблемы, перспективы»***

**Руководитель пресс-службы
Синодального комитета
по взаимодействию с казачеством
Селиванова Наталья Александровна**

Основные цели

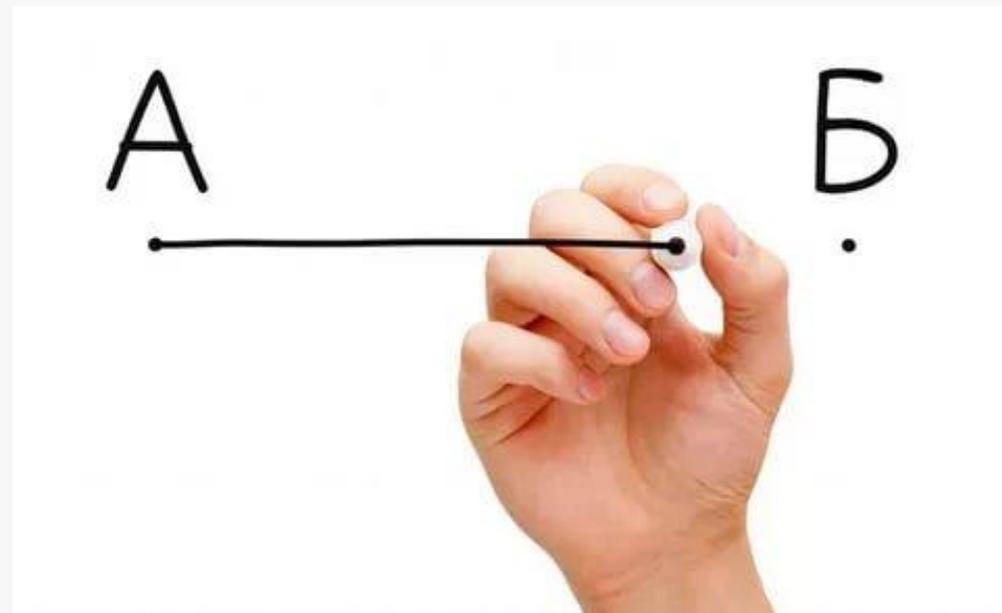
- ✓ Обозначить «точки роста» в связи с запросом профессиональной аудитории
- ✓ Формирование способности к установлению доверия к теме соработничества Церкви и казачества через личную этику казака
- ✓ Скорректировать знание базовых техник работы с информацией, включая визуальные
- ✓ Уточнить представления об индикаторах эффективности в работе с медиа
- ✓ Сформулировать наблюдающиеся тренды в развитии медиа-сообщества в ближайшие год-два



Если вам нужна публичность, значит, нужна эффективность в работе с медиа

Для этого следует ясно понимать:

- где вы находитесь
- где вы хотите быть
- как вы можете владеть информационным пространством, чтобы главные смыслы деятельности казаков были заметными и доминирующими



Русская Православная Церковь обязана представлять свои интересы

Спокойно, оперативно и постоянно представлять свои интересы

Также, как и казачество - привлекать медийную поддержку, действуя, прежде всего, на основании Концепции Русской Православной Церкви по духовному окормлению казачества и Устава своего общества.

- ✓ Средства массовой информации через повторяемость, детализацию, время и место, отводимое той или иной теме, **определяют ее значимость для аудитории**
- ✓ По мере развития технологий и скорости передачи данных всем нам **необходимо создавать систему управления в области информации**; порядок стимулирования интереса медийных ресурсов к нашей теме.
- ✓ Для этого нам **требуется понимание, единство и контроль над информационным пространством**

**Новости – это отражение
духовной и эстетической
силы казачьего общества**

- Рассылайте в СМИ еженедельное расписание мероприятий, проводимых атаманом и казаками
- Выступайте на мероприятиях с речами – короткими, образными, афористичными
- Давайте радиоинтервью, видеокомментарии
- Участвуйте во встречах с редакторами средств массовой информации, особенно в поездках. Рассказывайте о каждом таком визите, его итогах, о людях, вами встреченных, которые приносят пользу обществу
- Делайте фото- и видеосопровождение нормой своей ежедневной деятельности, отбирая, разумеется, лучшие кадры
- Участвуйте в социальной работе Церкви и благотворительных акциях
- Поощряйте помощников, волонтеров, симпатизирующих идеям казачества Демонстрируйте свое окружение. Когда у человека есть группа единомышленников, не подчиненных, а последователей, это дорогого стоит. И это всегда замечают
- Участвуйте в спортивных мероприятиях

Относительно недавно было изучено 1000 сообщений в «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост», чтобы установить каналы, по которым эти сообщения появились в печати.

Выявлено **три** основных канала:

- рутинный (через официальную информацию о пресс-конференциях, официальных событиях, из пресс-релизов);
- неформальный (утечки корректной информации, «сливы», сообщения из других информационных структур и т.д.)
- свободный канал (интервью репортеров с людьми или рассуждения о событиях, свидетелем которых репортер был сам).

Оказалось, что свободный канал стал источником всего лишь 25 % сообщений, в то время как рутинный канал - 60%.

Эта статистика показывает вполне реальное соотношение свободной и организованной информации в масс-медиа.

Средства массовой коммуникации и сами заинтересованы в организованном потоке информации, но поступающая от казаков информация должна отвечать требованиям оперативности и интересного содержания, а также учитывать особенности конкретного канала коммуникации.

PR перестает быть верховенством слова, это **территория технологий**, визуализаций, картинки **будущего в настоящем**.

Это собственные аккаунты, информационные продукты и решения.

Молодое поколение смотрит видео ежедневно не менее 20 минут в день и более 180 минут в день проводит в соцсетях.

Они выбирают **«контент быстрого потребления»** — короткие видео и моментальный обмен сообщениями.

Важнейший параметр – число телезрителей, людей, которые регулярно смотрят телевизор.

По данным ВЦИОМ, за последние 10 лет их число упало с 63% до 29%, а у молодежи этот показатель достиг 8%.



17 декабря 2017 года г. Салехард