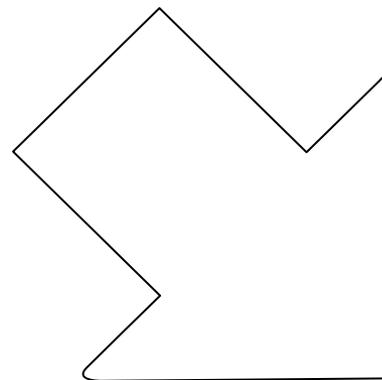
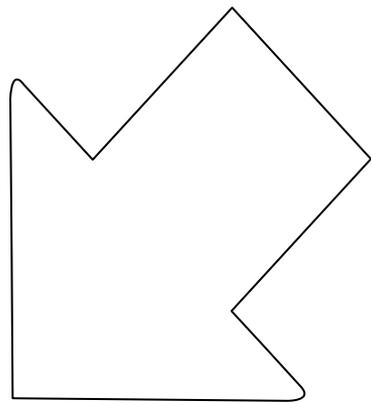


«Back-to-back» в Сети: Государственный PR vs Медиа

Искакова Сайора



Социальные сети вытесняют традиционные СМИ



Технологический
аспект

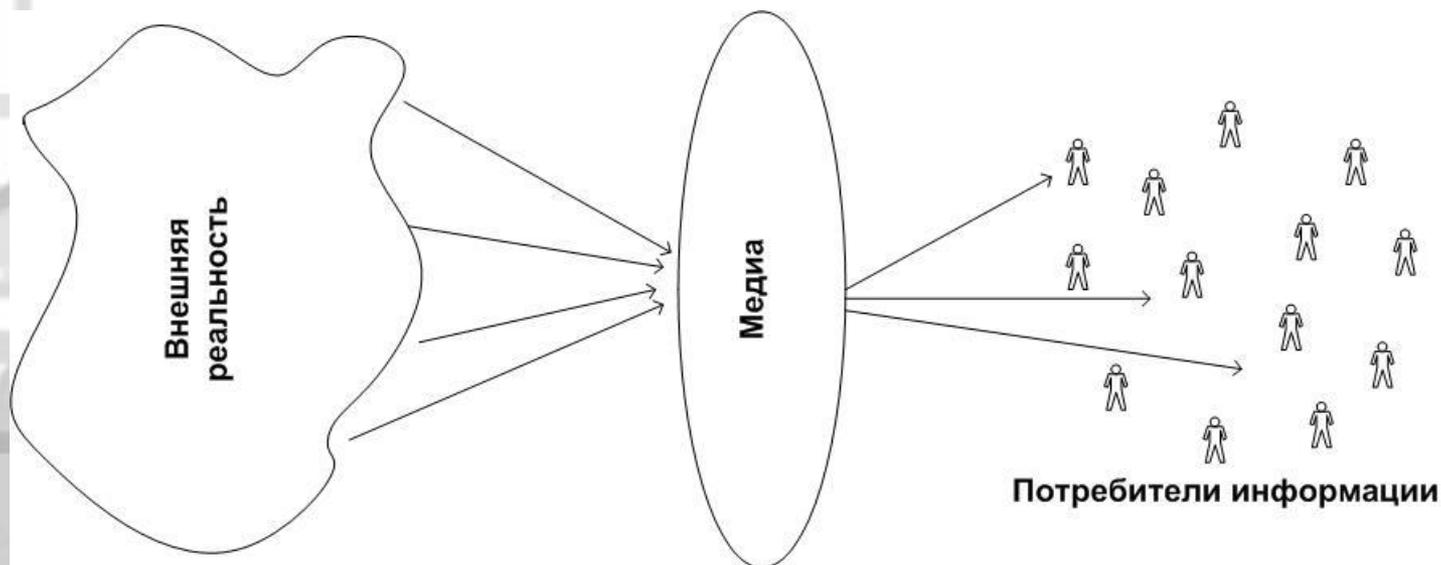
Содержательный
аспект



Технологический аспект

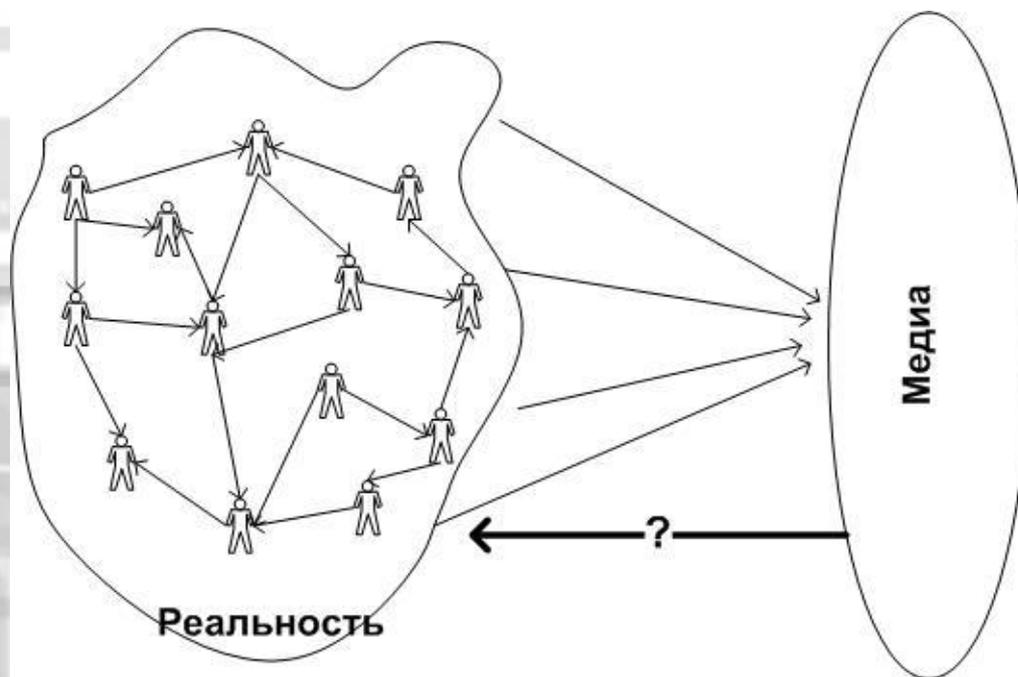
1. Изменение роли медиа

Ранее: медиа как "фильтр"



Технологический аспект

Теперь: медиа потеряли роль "фильтра"



Технологический аспект

- Непрерывный поток информации
- Появление новых жанров
 - Не "нюс", а "история"
- Блогер=журналист=редактор
- Новая скорость
- Новый способ получения информации



Содержательный аспект

1. "Право первой интерпретации"
2. Навязывание тем и своей повестки дня
3. Формирование стандартных схем и приемов
4. Манипулирование СМИ



Основные популярные социальные сети

В КОНТАКТЕ



одноклассники.ru

МОЙ МИР@mail.ru

facebook

twitter



LIVEJOURNAL

your
VISION



Аудитория социальных сетей

В КОНТАКТЕ

- офисные работники (18-35 лет)
- студенты
- школьники
- мамы с детьми до 3-х лет
- продавцы одежды и handmade
- фотографы
- владельцы малого бизнеса



одноклассники.ru

- большой % аудитории старше 30 лет, по сравнению с Вконтакте
- жители Астаны и регионов
- от водителей.... до инвестиционных банкиров

facebook

- известные в оффлайн
- Студенты-Болашакеры
- путешествующие
- представители СМИ
- Интернет-деятели
- бизнесмены, которые ведут бизнес с зарубежными компаниями
- трендсеттеры



Соцсети как инструмент для СМИ

МЕДИА

Искать информацию в
соцсетях

НО!!!!

Проверять правдивость
информации!

Самим становиться
блоггерами

Продвигать свои материалы,
издание, компанию, госорган
и пр.



Что попадает в топ блогов?

- ограниченный список блоггеров на 80%
- первая информация (скорость)
- очевидец, свидетель (доверие)
- слух, информация, которую избегают традиционные СМИ
- иная точка зрения, опровержение официоза
- шоковая информация, информация, вызывающая эмоциональную реакцию
- конфликты: скандальная информация, разборки, наезды, разоблачения, вскрытия обмана, разрушение стереотипов
- конкурсы, голосования, угадки, розыгрыши призов,
- редкая, малоизвестная информация, эксклюзивные фоторепортажи, "а знаете ли вы что?"
- интересно и хорошо написано. Качественная «литература»



Что СМИ ищут в блогах?

- Инфоповоды
- Детали, картинку
- Идеи, которые можно «своровать»
- Оценку значимости инфоповода



Как журналисту стать блоггером?!

Проблема

- Журналисты не знают, что такое блог и как его вести
- СМИ не понимают, что им делать с блогами своих журналистов
- Невнятные журналистские блоги на сайтах их СМИ



Что блоггеры ищут в СМИ?

- Раскрутки темы
- Самореализации
- Профессионального вмешательства
- Ответ от СМИ как показатель качества



Зачем блог СМИ?

- Если блог на сайте СМИ- удержание аудитории
- Обратная связь с читателем
- Блог – «монетизация» имени журналиста
- Блог может «кормить» инфоповодами
- СМИ как помощь в раскрутке блога
- Блог- это «живые» истории о людях
- Продвижение своих материалов



Присутствие государственных органов в Сети



В качестве примера:

я познакомилась с парнем в Интернете. Он мне не скинул свой рабочий номер - 8-809-080-40-22. Болтала с ним по несколько часов 2 вечера, а на третий день нам сообщили об огромном счете за переговоры, 130.000 тнг. Тот парень неоднократно повторял, что это бесплатная связь. А оказалось, он обычный мошенник.



За нарушение Провайдером - ИП "Тулпар" условий договора, оспариваемая сумма в размере 129 000 тенге к оплате Вам предъявляться не будет. Указанная сумма на лицевой счет Вашего номера будет внесена за счет Провайдера до 20.10.2010 г.



**Если не получается
уговорить руководство
присутствовать в Сети,**

идите в Интернет сами!



Как позиционировать свое руководство?



Как реагировать на негатив? (по просьбе пресс-служб)



Создание чата «Группа быстрого реагирования»
в М.агенте

- Позитивные комментарии, но привязанные к реальности, без излишнего «заискивания»
- Ответы на комментарии других пользователей
- Комментарии на другие темы, чтобы переключить разговор
- Приведение четких аргументов и фактов
- Не использовать нецензурную лексику и не ссориться, чтобы не быть заблокированным модератором

Информирование других участников группы о негативном потоке комментариев



В прошлом году нами был проведен онлайн опрос:



СМИ и пресс-службы не всегда видят одну ситуацию с одного ракурса

Проводить постоянные встречи, разъяснительные семинары с журналистским пулом, использовать новые технологии и тренды

Всегда дать ответ журналисту, даже ответ не совсем удобен. Это лучше, чем промолчать

Общая ситуация

Необходимо

Важно

Пресс-службы

Искажение полученной информации

Журналисты

Закрытость госорганов и спикера (чиновников)



Что мешает эффективному взаимодействию Пресс-служб и Медиа?



Бюрократия госорганов- визирование и согласование занимает большое количество времени

Недостаток профессионализма пресс-секретарей

Закрытость госорганов, нежелание первых руководителей общаться с журналистами

Нет четкого механизма взаимодействия прессы и госоргана. Например, не существует единого подхода в приеме официального запроса.



Сайора Исакова

Пресс-служба, PR, государственный
PR

iskakova.s@gmail.com

[@Iskakova](#)

