

**Работа пресс-службы  
с критическими  
материалами средств  
массовой  
информации**

# Критические материалы

– это сюжеты и статьи в СМИ, содержащие резко негативный анализ, отзывы и комментарии со стороны журналистов, экспертов, рядовых граждан по поводу деятельности организации либо её отдельных сотрудников

- системная работа со СМИ становится одним из приоритетных направлений деятельности, направленной на улучшение имиджа структуры. Особое место в этой работе занимает предотвращение появления критических материалов и реагирование по факту их опубликования

- Основными принципами проведения этой работы должны быть установление и поддержание партнерских отношений с журналистами и информационная открытость пресс-служб, которая подразумевает инициативный, а не реактивный характер контактов со СМИ

# Типы критических материалов

## Классификация по характеру упоминаний:

- **Контекстное:** к примеру, в статье журналиста о проблемах ЖКХ, он упоминает низком качестве работы конкретного ДРСУ;
- **Базовое:** например, материал с заголовком «Чиновники городской администрации распределяют земельные участки в личных целях»;
- **Полисубъектное:** например, статья «Власть в нашей области захлестнула волна коррупции»

# Классификация по содержательной направленности

- **Внутренние проблемы** (низкая квалификация сотрудников, коррупция, плохое качество продукции, недостатки материальной инфраструктуры и т.п.);
- **Проблемы взаимодействия с внешними субъектами** (низкая оперативность работы с гражданами, конфликты с органами власти и управления и т.п.)

# Алгоритм

- максимально **централизовать коммуникации**: лучше, если с представителями СМИ и общественностью будет общаться один представитель компании, авторитету которого привыкли доверять;
- **провести экспресс-мониторинг СМИ**, чтобы понять, откуда исходит источник негативной информации;
- **выступить с официальным заявлением для СМИ** не позднее 12 часов с момента возникновения кризисной ситуации;
- **проинформировать сотрудников компании, ключевых клиентов и партнеров** о произошедшем, о возможных последствиях, а также о том, какие меры принимаются по нейтрализации последствий кризиса;
- **привлечь лидеров мнений**, которые могут выступить в

# Правила Тайленола

- 1. Не отмалчиваться**
- 2. Не уклоняться от ответственности**
- 3. Ограничить круг ньюсмейкеров**
- 4. Избегать обвинений и конфронтации**
- 5. Активно сотрудничать с органами власти**
- 6. Налаживать эффективные ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ**



# Стандартные способы нейтрализации последствий кризиса

*Нерекомендуемые:*

- Устранение источника информации
- Работа с ретрансляторами

## *Цивилизованные:*

- **Централизация каналов коммуникации с внешней средой** – провести организационное собрание с сотрудниками и разъяснить всеобщую ответственность за ту информацию, которая поступает во внешнюю среду и заинтересованность в смягчении последствий кризиса

- **Коррекция информации** – метод основан на размещении дополнительных материалов, например, комментариев эксперта или главы компании, рядом с негативными публикациями.

Если не ДО (СМИ редко обращаются за разъяснениями перед публикацией, стараясь успеть с «горячей» новостью раньше своих коллег), то ПОСЛЕ.

Следует самостоятельно искать любые способы выхода на редакцию

- **Распространение альтернативной информации** – привлечение независимых экспертов, партнеров, лояльных журналистов которые могут рассказать о положительных действиях компании, и при этом их мнение будет авторитетным для аудитории.

Увеличить количество позитивных и нейтральных комментариев;

отвлечь внимание другим событием с участием субъекта (зависит от масштаба кризиса – это не подойдет для катастроф/аварий)

- **Игнорирование** – данный метод может быть применен, когда мы имеем дело с маргинальными средствами массовой информации, имеющим крайне малый охват целевой аудитории, которая нас интересует

- **Добровольное соглашение** – данный метод применяется тогда, когда редакция СМИ признает свою неправоту и готова компенсировать причиненный ущерб
- **Обращение в суд** – данный метод является крайней мерой реагирования на появление критических материалов в СМИ

- **Нейтрализовать можно только ту информацию, о которой все известно.** Поэтому обязательная задача СО в кризисных ситуациях – это непрерывный мониторинг выходов в СМИ и ситуации в социальных сетях.
- **Негатив в социальных сетях распространяется молниеносно.** Поэтому одному PR-специалисту не под силу держать в руках все антикризисные коммуникации. Следует разделить обязанности с коллегами, четко поставить задачи и определить ключевые сообщения