

УДК 659.4

Составитель: Е.С. Симоненко

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор *И.Г. Ершова*

Связи с общественностью: методические рекомендации для практической работы / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Е.С. Симоненко. - Курск, 2021. - 46с.. – Библиогр.: с. 44

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Связи с общественностью»: содержание практических занятий студентов, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания для аудиторной работы студентов. Методические рекомендации помогают сформировать студентам знания, умения и навыки в области управления, развить у студентов перспективное мышление и творческие способности к исследовательской деятельности, усвоить необходимые компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент всех форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Общие положения

Цель дисциплины «Связи с общественностью» состоит в подготовке специалиста, знающего теорию и практику связей с общественностью (PR). Также приобретение знаний об особенностях работы служб и отделов по PR. Познакомить студентов с мировым и отечественным опытом работы в области связей с общественностью. Сформировать у студентов понимание важности и необходимости деятельности специалиста по связям с общественностью в экономической, политической, социальной сферах жизни общества.

Основные задачи дисциплины:

- выявление основных механизмов и приёмов, используемых в работе PR-специалистами;
- раскрыть особенности деятельности специалиста по PR.
- научить принципам и правилам составления стратегических планов фирмы и планированию избирательных кампаний.
- показать внутренние и внешние факторы, неблагоприятно влияющие на деятельность компании и её репутацию;
- развитие умений управлять проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций;
- овладение навыками организации работы службы по PR;
- уметь изучать общественное мнение, ожидания общественности

Обучающиеся должны знать:

- теоретические основы связей с общественностью;

- общепринятую терминологию, используемую как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;
- методы исследований, планирования и анализа в связях с общественностью;
- современные средства коммуникации;
- принципы формирования системы управления и механизмы ее функционирования в связях с общественностью;
- инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;
- механизмы формирования организационной структуры предприятия;
- методы создания и поддержания имиджа организации и внутри корпоративной культуры;
- приемы и методы сбора, хранения и обработки информации;
- правовые основы и этические нормы связей с общественностью.

уметь:

- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
- прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
- фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;
- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью;
- уметь использовать и оптимизировать весь арсенал

инструментов продвижения продукта/услуги (организации, человека и т.д.).

владеть:

— системным представлением о практической реализации технологий формирования и поддержания положительного имиджа организации;

— навыками управления коммуникационной политикой;

— способностями организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;

— навыками профессиональной аргументации.

Данные методические рекомендации обеспечивают необходимые задания и критерии оценки для аудиторной работы студентов.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Связи с общественностью: профессиональные понятия и определения, цели, функции, принципы, объекты деятельности. История формирования и развития связей с общественностью

Определения «Связей с общественностью». Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к их классификации. Суть ПР-деятельности. Функции и задачи ПР. Составные части ПР и другие, близкие виды деятельности. Общие принципы и правила деятельности по связям с общественностью. Хронология и динамика развития "публик рилейшнз" в мировом пространстве. Исторические предпосылки и причины развития связей с общественностью. Международные и национальные организации по связям с общественностью

Тема 2. Управление связями с общественностью в организации. Подразделение публик рилейшнз. Принципы построения и работы.

Основные функции и структура управления связями с общественностью. Составляющие этапы процесса управления. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Место общественных связей в органах государственной власти. Принципы организации ПР-структуры, построение иерархии

Тема 3. Мероприятия направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. Специальные мероприятия в системе связей с

общественностью. формы подачи информационно-новостных материалов. Управление информацией и конструирование новостей.

Взаимодействие PR со СМИ. Работа PR с прессой. Фотографии и их использование в PR. Работа PR с радио. Работа PR с телевидением. Работа PR с сетью Интернет. Работа PR с альтернативными каналами коммуникации. PR при проведении пресс-конференций. PR на выставках и ярмарках. Иные мероприятия PR. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Специальные мероприятия в отношениях со СМИ. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Управление средствами массовой информации и информацией. Создание PR-событий. Создание и усиление новости. Основной и дополнительный вес новости.

Тема 4. PR-компания: стратегия и планирование.

Создание имиджа в PR.

PR-компания: понятие и виды. PR-стратегия: понятие, условия, цели. Планирование PR-компании. Бюджет PR-компании. Оценка результатов PR-деятельности. Имидж и репутация. Формирование имиджа. Внутренняя общественность и имидж организации. Реклама имиджа. Личный (персональный) имидж

Материалы для практических занятий

Задание 1. Внимательно прочитайте ситуацию «Кока-кола – очень спорный вопрос о недоброкачественном товаре». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация «Кока-кола – очень спорный вопрос о недоброкачественном товаре»

Домашний уют, яблочный пирог, кока-кола – вот из чего состоит Америка. Многие годы *Coca-Cola Company* со штаб-квартирой в Атланте, штат Джорджия, олицетворяла качество и надежность американских товаров. Ей принадлежит 50% американского рынка безалкогольных напитков и значительная часть мирового рынка. Неудивительно, что весь мир постепенно привык к мысли о том, что «с кока-колой дела идут лучше».

И вот однажды в июне 1999 г. 14-летний бельгийский школьник заболел после того, как выпил баночку кока-колы. Благополучие компании стремительно пошло вниз.

Странный запах

Ребенок жаловался на тошноту и сказал, что кока-кола, которую он выпил в школе, «пахла как-то странно». Его одноклассник тоже пил кока-колу и его тоже стошнило. Двумя часами позже они были доставлены в местную больницу, где осмотревший их врач пришел к выводу, что, по-видимому, «имеет место отравление».

Для *Coca-Cola* начались ужасные дни. Еще 40 детей в том же бельгийском городке заболели, выпив кока-колы. Всего же 200 человек пожаловались на недомогание в связи с употреблением этого напитка. Компания немедленно отозвала из продажи 2,5 млн бутылок в этой области Бельгии. Бельгия, которую до

этого упрекали в пренебрежении случаями заболеваний из-за испорченного мяса и птицы, теперь взяла инициативу на себя. Продажа кока-колы в стране была запрещена, а после того, как обнаружилось, что на заводе в Антверпене контроль качества производства далек от идеала, а газ CO₂ не соответствует стандартам, вышло распоряжение о закрытии заводов компании *Coca-Cola* в Антверпене и Генте.

Министерства здравоохранения во Франции, Нидерландах и Люксембурге также наложили запрет на продажу кока-колы, опасаясь аналогичных случаев в своих странах. В Швейцарии представители Министерства здравоохранения потребовали, чтобы уже находящаяся в состоянии глубокого шока компания обнародовала данные о производителе продаваемых в стране напитков, чтобы не допустить зараженные товары на прилавки своих магазинов.

Министр здравоохранения Центральноафриканской Республики, за тысячи километров от центра кризиса, заявил, что гражданам его страны следует избегать кока-колы «вплоть до особого уведомления» из-за сомнений в ее безопасности.

В конечном счете компании пришлось отозвать 14 млн единиц – рекордный случай за всю историю снятия товаров с продажи. Только за один квартал компания потеряла из-за этого 60 млн долл., а стоимость ее акций, которая ранее стремительно росла, стала падать с головокружительной скоростью.

И, наконец, на компанию обрушились средства массовой информации, обвиняя ее в создании условий для «*PR*-катастрофы».

Сигнал, на который не обратил внимания

Одной из причин для критики стала замедленная скорость реакции. Невероятно, но *Coca-Cola* могла бы избежать *PR*-проблем, если бы начала действовать немного раньше. За месяц до кризиса владелец одного бельгийского бара жаловался на то, что

четверо его посетителей почувствовали себя плохо, выпив «дурно пахнущую кока-колу».

Компания утверждала, что это сообщение было «проверено», но никаких причин для тревоги не было обнаружено. Производителем соды оказался тот же завод, что и в случае с заболевшими школьниками месяцем позже. Посетители бара обратились в местную больницу, но лабораторные анализы не дали оснований для определенных заключений. Другими словами, компания пренебрегла заблаговременным предупреждением.

Неторопливые действия компании во время кризиса вызвали жесткую критику. Министр потребительского рынка Франции заявил, что компании понадобилось целых 48 часов, чтобы предоставить данные о том, каких ее продуктов следует опасаться и как их распознать. Поэтому Франция приняла решение вовсе убрать кока-колу с прилавков.

Отсутствующий председатель

Другим объектом критики за свою медлительность стал руководитель компании *Coca-Cola* Дуглас Ивестер (Douglas Ivester). Только через неделю после того, как разразился кризис с отравлением детей, он принес свои извинения. Итак, целую неделю компания хранила молчание, а информационный вакуум заполнялся слухами и сплетнями о заражении кока-колы. Когда же руководство осознало размеры возможных неприятностей, Д. Ивестер направился в Бельгию, чтобы на месте во всем разобраться. В свою защиту он сказал, что «тщательно следил за развитием событий» и избегал прямого вмешательства исключительно по просьбе бельгийского министра здравоохранения. «Он (министр) объяснил, что не хотел бы, чтобы все это стало предметом *PR*-разбирательств, в таких случаях надо следовать совету члена правительства», – заявил Д. Ивестер.

Нежелание бельгийского министра выносить эту историю на суд общественности можно понять. Приближались очередные

выборы. Критика промедления в связи с предыдущими случаями заражения раздавалась и ранее, и политические деятели Бельгии совсем не хотели попадать под огонь критики своих граждан за то, что они предприняли (или не предприняли) в последнем случае. Поэтому компания принимала удары молча.

В конце концов, Д. Ивестер принес публичные извинения народу Бельгии и согласился оплатить лечение пострадавших. Запреты были сняты и кока-колу снова начали продавать.

Подведем итоги

Ухудшение отношений с обществом достаточно скверно само по себе. Однако еще больше вопросов в связи с поведением компании во время кризиса возникло после того, как поставщик CO₂ категорически отверг все обвинения в свой адрес. На заводе, производившем CO₂, провели проверку и пришли к заключению о том, что «с нашей стороны все нормально, ищите проблему в другом месте».

Это заявление заставило многих посмотреть на события по-новому. Некоторые кризисные управляющие сочли, что *Coca-Cola* поспешила принять вину на себя и снять продукт с продажи. Один из них сказал: «Они могли бы просто объявить: "Наш продукт совершенно безвреден для здоровья. Это все плод вашего воображения"».

Так или иначе, этот случай стал самым страшным *PR*-кризисом за всю историю компании, от которого она не оправилась даже к началу нового столетия. Более того, именно на исходе старого тысячелетия пришло сообщение о том, что еще несколько школьников из Антверпена почувствовали недомогание, выпив фанту – продукт группы *Coca-Cola*. И снова представителям компании пришлось быстро оценить состояние этого продукта и в срочном порядке убеждать жителей Европы в том, что все производимые компанией напитки совершенно безопасны для здоровья.

В свете отрицательного общественного мнения не стоит удивляться внезапному решению компании отменить свою рекламную акцию в Бельгии – бесплатную раздачу напитков в ноябре 1999 г. – после того, как суд постановил, что компания «злоупотребила своим положением крупнейшего производителя безалкогольных напитков в стране». Компания обещала подать апелляцию, но это не помогло ей сохранить хорошую репутацию.

Бельгийский подросток, тот самый, которому досталась испорченная баночка и из-за которого разгорелся весь сыр-бор, сказал так: «Я больше никогда не буду пить кока-колу».

Последнее «прости» руководителя

Последней соломинкой в ужасном деле отравления кока-колой стало неожиданное заявление руководителя компании Дугласа Ивестера о том, что он покидает компанию. Оно прозвучало в декабре 1999 г., всего через два года после того, как он занял этот пост. Вот каково влияние *PR*-неприятностей в новом тысячелетии.

Вопросы к анализу ситуации:

1. Считаете ли Вы, что *Coca-Cola* действовала слишком медленно при первом сообщении о «скверном запахе»? Что должна была бы сделать компания?

2. Как должен был действовать руководитель компании после распространения сведений об отравлении? Что можно сказать о сомнениях представителей бельгийского правительства?

3. Что вы думаете о тех, кто считает, что компания должна была стоять на своем, не поддаваться давлению и не снимать товар с продажи?

Задание 2. Проведение деловой (ролевой) игры «Суд над PR».

Деловая игра «Суд над PR»

Путем обсуждения попытаться сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью.

Группа делится на 3 подгруппы: обвинители, адвокаты и судьи. При «выпадении» 1 - 2 человек из процесса (например, их нежелание работать), им дается персональное задание написать 5 причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой (ие) ни за что не связали бы свою жизнь PR, не выбрали бы эту специальность. Впоследствии их будет использовать в качестве свидетелей.

Одна из групп становится «обвинителями», и их задача - набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – «защиты» - предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа - «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. задача на этапе внутригрупповых обсуждений - попытаться самим взвесить все «за» и «против», в процессе выступлений - внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли PR право на и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах, и подводить окончательные итоги.

Задание 3. Прочитайте ситуацию «Вы – не мы, а мы – не вы», которая отражает различие между рекламой и *PR*. Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация
«Вы – не мы, а мы – не вы»

Ярко и образно выразили разницу между рекламой и *PR* французы. В 1986 году был распространен своеобразный «Манифест *PR*». Это обращение к друзьям-рекламистам от имени специалистов *PR*: «Вы – не мы, а мы – не вы...»:

- «Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

- Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказывали.

- Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

- Вы проектируете "имидж марки" товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

- Мы проектируем "институциональный имидж" компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

- Вы метите в "целевые группы".
- Мы ведем диалог с "аудиториями".
- Вы позиционируете товар и его марку.
- Вы – один из главных инструментов маркетинга.
- Мы – обязательный инструмент менеджмента.

- Вы – стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

- Мы – стратегия доверия, обеспечивающая причастность.

Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но все отличает нас друг от друга. Мы – не вы. Вы – не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании».

Вопросы к анализу ситуации:

1. PR и реклама – являются ли взаимодополняющими функциями в бизнес-структуре?

2. Каким образом обеспечивают развитие бизнеса деятельность PR-служб и рекламы?

3. Что, по вашему мнению, больше влияет на увеличение прибыли фирмы: PR или рекламная деятельность? Поясните ответ.

Задание 4. Ознакомьтесь с приведенными фотографиями рабочего дня двух PR-специалистов и обсудите их, используя вопросы, приведенные ниже.

Пример распорядка дня Хайди Петтерсен – помощника начальника службы исполнения заказов информации в PR-фирме «Kreab/Stayer AS», Норвегия

Основная часть моей работы заключается в оказании помощи менеджеру в его работе с клиентами, а также выполнении множества других обязанностей, начиная с составления пресс-релизов, писем и других коммуникационных материалов и заканчивая помощью в составлении планов публичных рилейшнз, чтением, корректурой и переводом текстов.

8:30 Каждое утро я приступаю к работе в 8:30, выпиваю чашку чая и стараюсь просмотреть важнейшие газеты.

- 9:00 Вместе со своим начальником я встречаюсь с клиентом фирмы. Мы обсуждаем коммуникационный план компании, поэтому я подробно записываю все, что предстоит сделать после возвращения в офис.
- 10:30 Мы возвращаемся в офис, и я трачу примерно час, работая над коммуникационным планом нашего клиента. Мы работаем над их стратегией взаимодействия со СМИ, и я просматриваю ряд материалов, пытаюсь найти журналистов, которых может заинтересовать наш клиент.
- 11:30 Ежедневно в 11:30 у сотрудников нашей фирмы наступает время второго завтрака. Полчаса, которые обычно отводятся на второй завтрак, все 15 наших сотрудников проводят вместе, поглощая свои типичные норвежские одинарные бутерброды и все, что к ним полагается.
- 12:00 Я встречаюсь с тремя своими коллегами, чтобы обсудить вопросы, связанные с повесткой дня, меню, планом развлечений и т. п.
- 14:00 Я выполняю завершающую работу по составлению пресс-релиза, который должен выйти сегодня. Составляю список СМИ, согласую его со своим начальником и готовлю список почтовой рассылки. С помощью нашего секретаря я запечатываю пресс-релизы в конверты и отправляю их по почте.
- 15:30 Образование, полученное мною в США, не только дало мне прочные звания в области публичных рилейшнз, но и позволило хорошо овладеть английским языком. Поэтому сейчас я выполняю в своей фирме роль переводчика. Последний час на работе я посвящаю переводу пресс-релизов одного из наших зарубежных клиентов.

Пример распорядка дня Андрее Лейси – директора по связям с общественностью в некоммерческой организации

- 8:00 Просматриваю местные газеты в поисках материалов, имеющих отношение к Лиге. Копирую и архивирую соответствующие материалы.
- 8:30 Просматриваю личный календарь на предмет дел, требующих безотлагательного решения.
- 8:35 Просматриваю электронную почту и фиксирую в личном календаре дела, которые мне предстоит выполнить.
- 8:45 Звоню в компанию, выпускающую печатную продукцию по заказу, и заказываю у них партию приглашений на прием Life Member Reception. Этот прием, хозяевами которого выступают Совет директоров Лиги, а также ее президент и исполнительный директор, является прекрасной возможностью для жертвователей Лиги пообщаться друг с другом, а также с руководителями отделов данной организации.
- 9:00 Совещание с руководителем и художником-дизайнером (обсуждаются оформление информационного бюллетеня и график его выпуска).
- 9:40 Составляю черновой набросок графика выпуска информационного бюллетеня, отправляю его руководителю для утверждения и факс художнику. Информационный бюллетень будет рассылаться членам совета, корпоративным и частным жертвователям, а также по адресам важнейших представителей местной общественности.
- 10:15 Звоню руководителям Лиги, чтобы заказать списки, необходимые для проведения исследования. (Член совета, являющийся президентом одной местной исследовательской фирмы, проведет обследование важнейших общественных групп, указанных в плане

паблик рилейшнз. Результаты этого исследования будут использованы в качестве эталона.) Звоню в исследовательскую фирму, чтобы обсудить статус списков и график будущих работ.

- 11:05 Подбираю пресс-релизы, письма, полученные по почте, и фотографии для статей в информационном бюллетене. Готовлю вопросы для интервью. Делаю набросок короткой статьи.
- 12:30 Во время второго завтрака прочитываю еженедельный экономический журнал и ежедневную экономическую газету.
- 13:30 Проверяю, не поступили ли новые сообщения по электронной почте.
- 13:45 Отвечаю на обращение художника. Она хочет обсудить возможность внесения изменений в график выпуска информационного бюллетеня. Редактирую график и отправляю копию руководителю.
- 14:20 Получаю диск, содержащий один из списков, требуемых для исследовательского проекта. Переформатирую этот список и откладываю его в сторону.
- 14:50 Составляю черновой набросок календарного объявления в связи с Life Member Reception и выбираю подходящие СМИ. Готовлю конверты для почты. Отправляю объявление руководителю на утверждение.
- 15:20 Возвращаюсь к составлению информационного бюллетеня. Составляю календарь событий и наброски нескольких статей. Просматриваю web-страницу Национальной городской лиги, чтобы собрать информацию для будущей статьи о Thurgood Marshall Achievers Society – группе, созданной для увеличения числа афро-американских студентов в колледжах (в основании этой группы принимала участие и Лига).

- 16:55 Отправляю электронную почту руководителю, чтобы информировать его о проделанной за день работе, а также о предстоящей работе, которую необходимо выполнить в первую очередь.
- 17:10 Отправляю электронную почту руководителям отделов Лиги, в которой прошу оказать мне помощь в подготовке конвертов с приглашениями (мне требуется несколько канцелярских работников, которые надписывали бы на конвертах адреса тех, кому рассылаются приглашения).
- 17:20 Вношу в личный календарь перечень дел, которые мне предстоит выполнить завтра. По пути домой покупаю в круглосуточно работающем магазине местную еженедельную прессу.

Вопросы и задания:

1. Что вам показалось интересным, необычным в приведенных текстах?
2. Что общего в работе Хайди Петерсон и Андреа Лейси?
3. Чем отличается деятельность этих специалистов? Чем, по-вашему, это можно объяснить?
4. В чем заключается сходство и отличие в работе российских PR-специалистов от своих западных коллег?

Задание 5. Проведение деловой (ролевой) игры «Лидеры мнений».

Деловая игра «Лидеры мнений»

С целью выявления «лидеров мнений» в группе студентов проводится опрос с использованием методов самоопределения и социометрического. Опрос проводится в 2 этапа:

1. Оценка собственной возможности оказывать влияние на мнение других людей (по десятибалльной шкале) по следующим аспектам:

- учеба в университете;
- развлечения (клубы, дискотеки);
- операторы сотовой связи (тарифы, модели телефонов).

2. Опрос студентов с целью установить, к кому из присутствующих они могли бы обратиться за советом и чьему мнению могли бы доверять. Аспекты, по которым проводится оценка (по десятибалльной шкале):

- учеба в университете;
- развлечения (клубы, дискотеки);
- операторы сотовой связи (тарифы, модели телефонов).

В результате опроса выявляется, кто из опрошенных считает себя лидером мнений и кто в действительности им является.

Задание 6. Внимательно прочитайте ситуацию «Исследование позиции больницы Alan Louis General». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация

«Исследование позиции больницы Alan Louis General»

Администратор больницы *Alan Louis General* столкнулся с проблемой, которую он надеялся решить с помощью исследования. Эта очень хорошая больница была менее известна, чем другие больницы Бангора, штат Мэн. Только в своем районе она конкурировала с 20 другими лечебными учреждениями. *Alan Louis* нужно было определить «позицию», притом уникальную, для привлечения пациентов.

В течение длительного времени администратор больницы Свен Рапкорн (Sven Rapcorn) верил в то, что правда восторжествует: «Надо поставить мышеловку получше, и тогда мир

постучит к вам в двери». Создайте хорошую клинику, и тогда больничные койки будут всегда заполнены на 98%. К сожалению, Рапкорн понял, что мир редко признает правду с первого раза.

В реальном мире чаще всего триумфатором является восприятие. Поскольку люди действуют на его основе, то оно и становится реальностью. Придя к выводу, что успешное позиционирование основывается на признании и принятии во внимание людского восприятия, Рапкорн предпринял исследование, которое должно было основываться на существующем восприятии больницы *Alan Louis General*.

Прежде всего, Рапкорн переговорил с врачами и персоналом и собрал информацию об их восприятии не только больницы *Alan Louis General*, но и других окрестных. В результате стало складываться представление о каждом крупном конкуренте. Например, в Университетском медицинском центре были услуги, которые могли подойти всем, не только базовое традиционное лечение, но и экзотическое и специфическое. Огромной респектабельной клиникой была *Bangor General*, чья репутация была настолько прочной, что только серьезная трагедия могла пошатнуть ее позиции в обществе. Госпиталь *Mercy* был известен своим травматологическим центром. И так далее.

Что касается самой больницы *Alan Louis*, то врачи и персонал отметили, что это – прекрасное место для работы, где предоставляется лечение отличного качества и где младший медицинский персонал особенно дружелюбен и опытен. Единственная проблема, с которой согласились все, заключалась в том, что «никто о нас не знает».

Второй шаг исследования Рапкорна был посвящен изучению атрибутов, необходимых для медицинского обслуживания. Респондентов попросили оценить восемь факторов и расставить их в порядке важности. В качестве инструмента исследования использовался семантический дифференциал со шкалой от 1 до 10

(1 – худшее, 10 – лучшее). Анкеты были отправлены двум группам: 1000 жителям района и 500 бывшим пациентам *Alan Louis General*.

Третий шаг исследования заключался в занесении результатов исследования в таблицу. Жители района, составившие рейтинг, распределили веса следующим образом:

- 1) хирургическое лечение – 9,23%;
- 2) медицинское оборудование – 9,20%;
- 3) кардиологическое лечение – 9,16%;
- 4) срочная медицинская помощь – 8,96%;
- 5) спектр медицинских услуг – 8,63%;
- 6) дружелюбные медсестры – 8,62%;
- 7) умеренная стоимость – 8,59%;
- 8) месторасположение – 7,94%.

После того как было проведено ранжирование атрибутов, по этим критериям были проранжированы и конкурирующие медицинские учреждения. По хирургическому лечению жители района на первое место поставили *Bangor General*, а сразу за ним шел Университетский медицинский центр. *Alan Louis* значилась в рейтинге ближе к концу. И так было практически с каждым критерием. А по качеству работы медицинских сестер (персонал *Alan Louis* считал, что здесь они превосходили всех остальных) больница оказалась в рейтинге самой последней.

Однако ранжирование медицинских учреждений, проведенное бывшими пациентами *Alan Louis*, дало совершенно иную картину. Хотя по хирургическому лечению на первом месте все еще стоял *Bangor General*, второе место заняла *Alan Louis*. Точно так же повысился рейтинг и по всем другим критериям. А по качеству работы сестринского персонала больница обогнала все остальные. Она также заняла первое место с точки зрения месторасположения и второе место по стоимости услуг и срочной медицинской помощи.

Четвертый шаг исследования Рапкорна требовал подвести итоги. Он пришел к трем выводам.

1. *Bangor General* занимает первое место среди городских клиник.
2. *Alan Louis* получила самый высокий или почти самый высокий рейтинг среди тех, кто фактически пользовался услугами больницы.
3. Бывшие пациенты *Alan Louis* оценили ее гораздо лучше, чем основная масса жителей города.

Другими словами, те, кто испытал на себе лечение в *Alan Louis*, довольны. Возникла потребность убедить большинство людей попробовать воспользоваться услугами этой больницы.

Но как этого можно добиться? Другие участники рынка рассылают бесплатные образцы, предлагают купоны на товары и услуги, проводят бесплатные презентации и т.д. Больницы более ограничены в этой области. Сложность Рапкорна заключалась в том, чтобы разработать кампанию, которая убедила бы потенциальных пациентов представлять другие больницы в менее радужном свете или найти какие-то причины, которые заставили бы их задуматься о лечении в *Alan Louis*. Другими словами, ему нужно было разработать коммуникационную стратегию, которая бы явно выделяла *Alan Louis* среди других. Рапкорн был уверен в том, что те данные, которые он собрал в результате исследовательского проекта, позволят ему придумать что-то сокрушительное.

Вопросы к анализу ситуации:

1. Какую бы коммуникационную программу внедрили бы Вы для того, чтобы реализовать цели Рапкорна?
2. Что было бы ядром, темой вашей коммуникационной программы? В чем заключались бы отдельные элементы вашей программы?

3. При внедрении программы, какие бы конкретные шаги Вы предприняли (в самой больнице и за ее пределами) для того, чтобы заручиться поддержкой?

Задание 7. Внимательно прочитайте ситуацию «Pepsi пробивает брешь в "Великой шприцевой панике"». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация

«Pepsi пробивает брешь в "Великой шприцевой панике"»

Самый страшный кошмар для *PepsiCo* начался достаточно зловеще 10 июня 1993 г., когда пожилая семейная пара из Фекреста, штат Вашингтон, обнаружила шприц, плавающий в банке диетпепси.

В течение двух следующих недель 50 тыс. работников *PepsiCo* – от главного менеджера и *PR*-специалистов до разлильщиков – круглые сутки выстраивали массивное *PR*-наступление, которое в конечном счете позволило остановить приближающийся крах 95-летней торговой марки и потенциальное разрушение наиболее продвинутой в мире потребительской репутации.

В случае с *Pepsi* следует отдать должное правильному *PR*-мышлению и быстрым, решительным *PR*-действиям в ответ на неизбежную корпоративную катастрофу. На следующий день после поступления жалобы из Фекреста в соседний Такоме женщина заявила о том, что обнаружила в банке с пепси иглу для подкожных инъекций. История о двух испорченных банках, изначально названная «неким видом саботажа» со стороны местного разлищика из компании *Pepsi*, прошла по общенациональным каналам *Associated Press*, вызывая волны шока по всей стране.

PepsiCo, немедленно создав команду по антикризисному управлению, возглавляемую президентом компании Крегом Уитерапом (Craig Weatherup), решила «попридержать порох» и

сначала оценить все известные факты по двум инцидентам, уделяя особое внимание заводу в Сиэтле. Видимое нежелание компании рассматривать проблему в драматическом свете, хотя шла работа «за кулисами», отвело изначальный огонь от так называемых антикризисных экспертов. Один из профессоров по управленческому общению предостерег: «Они недооценивают то, насколько слухи могут заряжаться друг от друга». Другой специалист по антикризисному управлению заметил: «Будет ошибкой, если окажется, что они должны были действовать в свете последних событий».

13 июня представитель Агентства по контролю продуктов питания и лекарств (Food and Drug Administration, FDA) Дэвид А. Кесслер (David A. Kessler) предупредил потребителей в штатах Вашингтон, Орегон, Аляска, Гавайи и Гуамо о том, что «им следует тщательно проверять банки пепси на признаки порчи или подделки и выливать содержимое в стакан перед употреблением».

На фоне критики и усиления паники по изложенному поводу *PepsiCo* смогла удержать свои позиции. Хотя критики требовали, чтобы компания срочно отозвала свою продукцию, компания продолжала настаивать на том, что ее банки практически защищены от порчи. «Мы уверены на 99% в том, что вы не сможете открыть банку и затем снова запломбировать ее так, чтобы это было не заметно», – уверяла компания своих потребителей. Поскольку «риска для здоровья ни двух потребителей, подавших жалобы, ни общественности в целом» не было, *PepsiCo* потребовала от разлильщиков и генеральных менеджеров не отзывать продукцию из точек продаж.

14 июня *PepsiCo* провела внутреннюю «потребительскую консультацию» для разлильщиков и генеральных менеджеров, рассказав о результатах первоначального расследования полученных жалоб:

1. «Найденные шприцы относятся к разряду тех, которые широко используются диабетиками для уколов инсулина. Ни в одном из наших производственных помещений такие шприцы не содержатся».

2. «Все банки, используемые для пепси-колы, производятся заново. Они не используются вторично. Визуальный надзор проводится на двух стадиях: первая стадия – перед заполнением банок, вторая стадия – после заполнения. После этого банки запечатываются».

Компания *Pepsi* пришла к следующему заключению: во-первых, скорость и охрана процесса разлива делает практически невероятным попадание инородного тела в закрытую банку пепси; во-вторых, предметы, попавшие в банки, были положены туда не на фабрике.

К 14 июня паника по поводу испорченных напитков охватила всю страну. *PepsiCo* была завалена отчетами о шприцах в банках, найденных от Луизианы до Нью-Йорка, от Миссури до Вайоминга, от Пенсильвании до Южной Калифорнии. Кошмар *PepsiCo* усиливался за счет того, что пресса также подливала масла в огонь, подпитывая безумие, достигшее таких масштабов, с которыми компания никогда не сталкивалась:

– «"Испуганная"» фирма борется за свое доброе имя» – *New York Pos*;

– «Агентство по контролю продуктов питания и лекарств предостерегает любителей диетпепси» – *Associated Press*;

– «Любителей диетпепси предупреждают об инородных телах» – *USA Today*;

– «Не планируется отзывать диетпепси» – *New York Times*.

Истории о порче напитка доминировали в прессе, с этого начинались вечерние и утренние выпуски новостей в течение трех дней. Телевизионные команды со всей страны расположились на местных заводах, где осуществлялся разлив пепси. Президент и

шесть PR-специалистов *PepsiCo* работали по 20 часов в день в головной конторе компании в Сомерсе (штат Нью-Йорк), каждый отвечая на 80–100 запросов ежедневно. Компания была охвачена «шприцевой манией».

Поздним вечером 15 июня *PepsiCo* получила первую передышку. В Пенсильвании был арестован мужчина, обвиняемый в ложном заявлении об обнаружении шприца в банке пепси. После первого ареста *PepsiCo* пошла в атаку.

Отношения со СМИ

Стратегия общения *PepsiCo* со средствами массовой информации была сконцентрирована на телевидении. Оставляя в стороне традиционные печатные СМИ («пресс-конференции стары как динозавры»), PR-специалисты *PepsiCo* организовали ежедневную передачу информации через спутник в национальные электронные СМИ для того, чтобы иметь возможность освещать ситуацию со своей стороны:

- Первый видеорелиз, показывающий высокоскоростные линии разлива продукта по банкам, сопровождался рассказом менеджера завода. Сообщение состояло в том, что производственный процесс основывается на принципах скорости, безопасности и надежности, что делает порчу продукта в процессе разлива практически невозможной. Задача состояла в том, чтобы показать, насколько безопасен процесс производства. Первоначальный видеорелиз посмотрели 187 млн зрителей (больше, чем смотрело Суперкубок в 1993 г.) по всем Соединенным Штатам.

- Второй видеорелиз, показывающий президента *PepsiCo* Уитерапа, делающего заявление о первом аресте за ложную жалобу на испорченный продукт. Во время этого релиза было отмечено четыре основных аспекта: 1) жалобы на шприцы, обнаруженные в банках в других городах, не связаны между собой; 2) складывается впечатление, что порча происходит после вскрытия банок; 3) банки

для безалкогольных напитков являются самой безопасной упаковкой для потребительских пищевых продуктов; 4) нет необходимости отзываться продукты. Этот видеорелиз компании *PepsiCo* увидели 70 млн зрителей.

- Третий видеорелиз, сопровождаемый рассказом президента компании Уитерапа, представлял собой отрывок из записи системы видеонаблюдения магазина, из которого видно, как женщина бросает шприц в открытую банку из-под пепси. Уитерап поблагодарил потребителей за поддержку, сообщил о новых арестах и еще раз подтвердил решение компании *PepsiCo* не отзываться свою продукцию. Эта запись с камеры видеонаблюдения была просмотрена 95 миллионами зрителей, что фактически «сломило» шприцевый страх.

- В дополнение к видеорелизам атака *PepsiCo* на средства массовой информации заключалась также и в том, что президент компании и эксперт по защите продуктов приняли участие во всех возможных ток-шоу, которые только могли уместиться в их рабочий график: в каждом из трех основных вечерних выпусков новостей, в программе «*Nightline*» на ABC, «*LarryKing Live*» на CNN и т.д.

Видеомедиарелизы компании *PepsiCo* не имели равных в истории корпоративных связей с общественностью.

Отношения с правительством

Пока разворачивалась вся эта ситуация, *PepsiCo* поддерживала постоянную связь с FDA и ее представителем Кесслером. В то время как другие потребительские фирмы вступают в противоборство с FDA, считая ее цепным псом, *PepsiCo* решила воспользоваться ее расследованием. Именно FDA заявила об аресте мужчины в Пенсильвании. Кроме того, представитель FDA Кесслер также выступил с заявлением о порче продуктов и возможности подлогов. Позже Кесслер выступил вместе с Уитерапом в программе «*Nightline*» и предпринял беспрецедентный шаг, заявив,

что «порядок восстановлен... нет необходимости отзываться продукт».

17 июня Кесслер провел пресс-конференцию в Вашингтоне, на которой он недвусмысленно охарактеризовал ситуацию как обман – «результат вводящих в заблуждение индивидуальных действий, усиленный и приумноженный ярким сопровождением прессы»; он также сказал, что это могло быть «предсказуемым прорывом поддельной продукции».

21 июня президент *PepsiCo* Уитерап в письме на имя Президента Клинтона благодарил за «отличную работу» Кесслера и FDA «в расследовании недавнего обмана с порчей продуктов».

Отношения с сотрудниками

В области отношений с сотрудниками – персоналом и разливщиками – *PepsiCo* применила политику полного и немедленного раскрытия информации сразу же после изучения имевшихся фактов. Как минимум раз в день выпускались потребительские консультационные информационные бюллетени (обычно дважды или трижды в каждый кризисный день), что позволяло держать в курсе разливщиков и генеральных менеджеров 400 местных фабрик *PepsiCo*, рассказывая им о том, что происходит, какие поступили сведения, какие меры предпринимает правительство и как на это реагирует компания.

Менеджеров проконсультировали о том, как следует общаться с сотрудниками и клиентами; это было сделано в форме «Рекомендаций по поведению в ситуации с порчей продуктов»; их также проконсультировали о том, какие действия следует предпринимать в случае обнаружения подлога.

В кризисный период президент компании Уитерап также лично периодически направлял письма разливщикам и генеральным менеджерам, рассказывая о том, что было сделано для того, чтобы изменить ситуацию. Когда была обнаружена запись

службы наблюдения магазина, Уитерап направил всем разливающим *PepsiCo* срочной почтой запись пресс-конференции представителя FDA Кесслера и копию видеозаписи из магазина. «Пожалуйста, поделитесь этой информацией с вашими клиентами», – попросил президент компании.

К 18 июня, спустя одну неделю, которая показалась целым тысячелетием, после того как был брошен вызов продуктам и репутации компании, *PepsiCo* провозгласила победу через общенациональную рекламу: «Компания *Pepsi* рада объявить... объявлять не о чем».

То, что начиналось как жуткий национальный кошмар с критикой и антирекламой, угрожающими компании при каждом удобном случае, закончилось бурной и всеобщей общественной похвалой. «Знает, как обращаться со СМИ», – вот как охарактеризовал *Advertising Age* стратегию *PepsiCo*. Компанию повсеместно превозносили за отстаивание своих позиций в отношении отзыва продукции и защиту своей репутации и доверия к ней.

Наверное, самое приятное для *PepsiCo*, после заявления Агентства по контролю продуктов питания и лекарств и ее департамента уголовных расследований и ареста 55 подозреваемых обманщиков, заключалось во влиянии всей этой ситуации на прибыль компании: *PepsiCo* не только смогла обуздать нападки СМИ и сохранить нетронутым доверие к себе, но и воздействие на объемы продаж компании были совсем незначительными. Президент компании Уитерап заявил, что объем продаж сократился на 3% на пике кризиса, что приблизительно составляет 30 млн долл. К июлю - августу объем продаж вырос на 7%, и это было самым лучшим летним сезоном за последние пять лет.

Вопросы к анализу ситуации:

1. Считаете ли вы, что со стороны *PepsiCo* было ошибкой сразу добровольно не отозвать свою продукцию?

2. Как в целом вы оцениваете *PR*-стратегию *PepsiCo*?

3. Как вы оцениваете политику связей компании с правительством?

4. Какие «за» и «против» вы можете назвать в отношении игнорирования печатных средств информации и концентрации на электронных средствах?

5. Какие *PR*-уроки можно извлечь из опыта *PepsiCo* для решения будущих проблем с порчей продуктов?

Задание 8. Проведение деловой (ролевой) игры «Размещение сообщения».

Деловая игра

«Размещение сообщения»

Задача состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к специалисту по написанию речей - спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанной речи то, что, по его мнению, является самым существенным.

Редактор газеты может переработать поданный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данной газеты.

Обыграйте в группе следующую ситуацию: распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора газеты) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения, исходя из следующих условий:

- политик - из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения;

- политик - либерал, газета представляет интересы левых;

- политик - коммунист, газета позиционируется как центристская.

Задание 9. Прочитайте нижеприведенную конкретную ситуацию и ответьте на вопрос.

В четверг за 10 минут до окончания рабочего дня PR-специалисту поступил запрос от одного из журналистов местной газеты. Запрос был связан с ранее присланным в редакцию пресс-релизом, который имел следующий заголовок «Прибыль компании за первое полугодие увеличилась на 200 %». Журналисту требовались некоторые разъяснения в связи с полученной информацией и дополнительные данные, которые могли бы стать основой для публикации аналитического материала о данной отрасли, т. е. о работе компании и ее основных конкурентов. Одним из требований журналиста была оперативность получения информации, а четверг являлся последним днем подачи материала на верстку.

Получить запрошенные данные PR-специалист мог бы из финансового отдела. Однако там ему напомнили, что рабочий день практически закончился и предложили обратиться завтра или самостоятельно поработать над отчетом, чтобы получить нужные показатели деятельности компании. Работа над отчетом заняла бы у PR-специалиста не меньше полутора часов.

Вопрос. Как решить PR-специалисту указанную дилемму: отложить предоставление данных журналисту на завтра или работать над отчетом сегодня, учитывая, что выход заявленного аналитического материала об отрасли может и не состояться?

Задание 10. Проведение деловой игры «Оценка имиджа политического деятеля».

Деловая игра

«Оценка имиджа политического деятеля»

Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчета и анализа ответов респондентов на вопросы:

1. Вначале каждый из студентов пытается дать и зафиксировать на бумаге ответ на вопрос: «Что вы думаете о...» В. Жириновском, Г. Зюганове, С. Кириенко, Ю. Лужкове, В. Путине, Г. Явлинском.

2. Вторым шагом становится заполнение каждой таблицы 8, в которой оцениваются свойственные политикам следующие категории качеств: деловые качества; нравственные качества; идеологические характеристики; личные характеристики.

3. На третьем этапе необходимо свести все записанные данные в одну таблицу, желательно представленную на общее обозрение. Здесь каждый озвучивает свой результат. Начиная с момента, когда разнообразие ответов будет достаточным, респонденты могут либо настаивать на своем варианте ответа, либо присоединиться к уже написанному.

Таблица 8

Оценка имиджа политического деятеля

Личность	Деловые качества	Нравственные качества	Идеологические характеристики	Личные характеристики
В. Жириновский				
Г. Зюганов				
С. Кириенко				
Ю. Лужков				
В. Путин				
Г. Явлинский				

4. Аналитический этап. Подсчитываются суммы по каждому критерию. Аудитория совместными усилиями делает выводы.

Задание 11. Проверьте свои творческие способности, выполнив следующее тренировочное задание.

Напишите агитационную листовку с кратким изложением своей биографии и своей программы по улучшению жизни в районе (городе), представив себя кандидатом в депутаты. Подготовьте данную листовку в форме пресс-релиза.

Пояснение к заданию:

1. Пресс-релиз состоит из четырех блоков:

- 1) заголовок;
- 2) первый абзац, в котором сжато, максимально интересно и информативно изложена суть информации, составляющей предмет пресс-релиза;
- 3) информационный блок - подробная информация;
- 4) справочный блок.

Основные требования, предъявляемые к пресс-релизу:

1. Объем 1-2 страницы;
2. Печать текста на одной стороне листа, с широкими полями, через 2 интервала. Все абзацы - с красной строки;
3. Текст не должен содержать двусмысленностей, прилагательных в превосходной степени. Фразы должны быть короткими, по возможности без придаточных предложений. Нежелательны технические детали;
4. Следует указывать точные, а не приблизительные цифры; приводить полное имя и должность упоминаемого лица;
5. Желательно печатать на фирменном бланке.

Задание 12. Выполните деловую игру «Выработка языка в кризисной ситуации».

Деловая игра

«Выработка языка в кризисной ситуации»

Когда организации угрожают кризисы, необходимо менять или перестраивать систему взаимоотношения с внешним миром и

во внутренней среде. Однако эти изменения должны происходить оперативно. Исходя из этого и была сформулирована данная игра.

Цель: выработка стратегий действия в кризисной ситуации, в ситуации неопределенности.

Задачи:

- показать в процессе игры, как надо управлять кризисами.
- выработать понимание, что в ситуации кризиса все меняется и привычные дела стоит делать иначе, чем обычно;
- сделать акценты на те моменты, на которые стоит обратить внимание в ситуации кризиса;
- проверить, смогут ли студенты использовать знания об основных моментах поведения в ситуации кризиса, полученные в процессе игры.

Условие применения: обучение команды «кризисников»; налаживание коммуникаций, отработка навыков быстрого реагирования.

Участники: 6-12 человек

Ход игры. Из группы выбирается 6-12 человек (участники игры). Им завязывают глаза, и не разрешают разговаривать, и подавать звуковые сигналы. После этого объясняется смысл задания: *построиться по порядку за определенный промежуток времени* (примерно 10 минут). За шум среди участников или в аудитории время построения сокращается. Каждому участнику игры говорится номер, так чтобы не слышали оставшиеся. Цифры могут даваться с пропусками (например: 1, 4, 5, 6, 7 ... 12, 13, 14). Кроме того, им говорится, что после выполнения задания они должны сделать общий жест, который означал бы, что закончили построение. После этого игра начинается.

Для того, чтобы усилить ощущения кризиса, игроков постоянно следует подгонять, говорить, что время заканчивается.

Когда задание выполнено, участники могут развязать глаза и назвать свои номера. Для снятия у них напряжения от игры можно предложить им поделиться своими эмоциями. Затем усилиями всей группы следует сформулировать основные правила, которые помогут действовать во время кризиса:

- необходимо найти общий язык;
- важно умение не только действовать, коммуницировать, но ощущать, как тебя понимает партнер;
- выбор лидера, который будет принимать решение;
- как реагировать на появляющиеся в процессе игры внутренние ситуации неопределенности.

Комментарии: игру можно проводить не один раз. Главная задача фасилитатора / ведущего каждый раз усложнять задачу перехода от числовых множеств (порядковых номеров) к другим смысловым множествам.

Так, следующей стадией является повторная игра, однако ее длительность сокращается, а задание усложняется. В новом задании могут вместо цифр называть дни недели, цвета радуги, ноты, слова известной фразы, сочетание цифр со словами, названия игральные карт. При повторной игре следует проследить, как участники усвоили правила, которые только что с помощью преподавателя сами сформулировали.

Рефлексия: Подверженность человека стереотипам поведения, управленческий стереотип: если бы ты сделал так, то было бы ..., стратегия действия в ситуации неопределенности, разрывы повседневной реальности (цифры не по порядку).

Задание 13. Проведение деловой игры «Выборы».

Деловая игра «Выборы»

Следуя этапам деловой игры «Выборы» необходимо провести выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий.

Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) глава администрации района;
- б) мера города;
- в) губернатора области.

Ход игры:

1. Сформировать команду экспертного жюри (2-3 человека), которое будет оценивать ход игры, предвыборную компанию кандидатов, программу выборов кандидатов.

2. Необходимо сформировать три команды численностью от 5 до 7 человек. Выделить из них кандидата для предвыборной гонки: одного из трех предложенных глава администрации района, мер города, губернатор области (5 минут). Изучить и проанализировать имидж кандидата (или его отсутствия). Сформировать определенный эмоциональный и умственный настрой (отношение) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием - сравнение кандидата с эталонным образом, полученным в результате социологических исследований (10 минут).

3. Разработать программу кандидата в будущей должности руководителя (30 минут). Разработать идеи, сформировать конкретный образ, рекомендации по его продвижению, сформировать основные идеи, лозунги, слоганы и утверждения, системы доводов в пользу данного кандидата. Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.

4. Публикация отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной компании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ. Оглашение кандидатами своей предвыборной

программы. Подготовка материалов - листовок, плакатов и пр., сценариев выступлений и рекламных роликов. На данном этапе особенно важно учитывать склонность российского человека голосовать не за, а против, т. е. не за лучшего кандидата, а за меньшее из зол (20 минут).

5. Ответы на вопросы участников деловой игры (в расчете по 3 минуты на человека). Очень большое значение имеет важность проведения опросов общественного мнения в ходе политической кампании. (Заметим, что если кто-либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социальных служб, ибо и без них хорошо знает все особенности своей аудитории, то спонсор без колебаний откажет в финансировании такому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех.)

6. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале (исходя из 3 - 4 минуты на одного человека).

7. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность (президента, губернатора, мэра).

8. Работа счетной комиссии и объявление результатов (15 минут).

9. Заключение руководителя игры (5 минут).

Задание 14. Проанализируйте нижеприведенные результаты опроса. Как бы Вы ответили на задаваемые вопросы? Какими критериями, по-вашему мнению, определяется степень уважения к своей стране и что Вы думаете в этой связи о своем Отечестве?

**Результаты опроса 2 тыс. россиян,
проведенного Центром исследований
и статистики науки РАН**

Было задано два значимых в контексте маркетинга страны вопроса:

1. Чем, прежде всего, должна обладать страна, чтобы вызывать уважение других государств?

2. Что, прежде всего, вызывает сегодня уважение к России со стороны других государств?

Результаты исследования (рис. 6) показали: в числе наиболее значимых факторов чаще всего назывались высокий уровень благосостояния, высокий уровень развития науки и техники, военная мощь, соблюдение прав человека, высокоразвитая культура и богатые природные ресурсы. Вместе с тем Россия, по мнению 23% опрошенных, достойна уважения в связи с природными ресурсами, 13% отметили военную мощь Отечества, включая наличие ядерного оружия, 8% – большую территорию и 4% – высокоразвитую культуру. При этом почти половина (49%) не нашли вообще ни одного фактора, по которому Россию можно уважать.



Рисунок 6 - Оценка престижа России в мире,
% к числу опрошенных

Задание 15. Прочитайте приведенный ниже отрывок и ответьте на предлагаемые вопросы.

**«Знакомство с кодексом профессиональных стандартов
американского общества PR (PRSA)»**

Кодекс профессиональных стандартов Американского общества паблик рилейшнз (PRSA), регламентирующий практику паблик рилейшнз. Этот Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988г. Он заменяет Кодекс этики, вступивший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 годах.

Декларация принципов

Члены Американского общества паблик рилейшнз основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы является основополагающим для практики PR. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии паблик рилейшнз.

Мы обязуемся:

Демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности.

Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования. Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике паблик рилейшнз, принятого Ассамблеей PRSA.

Кодекс профессиональных стандартов в практике публичных рилейшнз. Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом публичных рилейшнз с целью пропаганды и активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту (работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, целью которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью

обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя таким образом свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого

члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судебской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса

Вопросы и задания:

1. Какова основная задача Кодекса профессиональных стандартов Американского общества Паблик Рилейшнз (PRSA)?

2. Какие профессиональные качества провозглашаются в PRSA как обязательные?

3. Какие положения вам больше всего импонируют?

4. Какие положения вы бы хотели использовать в работе?

5. С какими положениями вы готовы подискутировать?

Почему?

6. Попробуйте дать оценку действенности приведенного кодекса.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная учебная литература

1. Вертакова Ю. В. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Старый Оскол : ТНТ, 2012. - 316 с.
2. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

Дополнительная учебная литература

3. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR [Текст]: учебное пособие. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
4. Варакута С. А. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.
5. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Логос, 2007. - 144 с.
6. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
7. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент [Текст]: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.
8. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании [Текст] :

учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М.: Академический проект, 2007. – 301 с.

9. Шурчкова Ю. В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие. — Воронеж: ВГУ, 2008. - 47 с.

Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - www.questel.com
3. ProQuest Dissertations & Theses - www.search.proquest.com
4. Wiley online library - www.onlinelibrary.wiley.com
5. Университетская библиотека онлайн - www.biblioclub.ru

6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>

8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – www.elibrary.ru/defaultx.asp

9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – www.bibliocomplectator.ru/available

10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>

11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - www.economy.gov.ru

12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>

13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - www.нэб.рф

14. Правовая и новостная база «Информо» - www.informio.ru

15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>

16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>

17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru

18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>