

Министерство образования и науки Российской Федерации
Вологодский государственный университет

Кафедра менеджмента

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

*Методические указания
по выполнению практических работ*

Экономический факультет, ЗДО

Направления подготовки	38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление»
	38.03.02 – «Менеджмент»
профиль подготовки	«Маркетинг»

Вологда
2014

УДК 659.4(076)

Связи с общественностью в органах власти : методические указания по выполнению практических работ. – Вологда : ВоГУ, 2014. – 43 с.

Методические указания подготовлены для развития навыков самостоятельной работы и предназначены для студентов очной и заочной форм обучения при изучении курса «Связи с общественностью в органах власти».

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ

Составитель Е.В. Подолякина, канд. техн. наук, доцент

Рецензент Е.В. Вихарева, канд. экон. наук, доцент

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА

1.1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» – получение систематизированных знаний и формирование компетентности будущих специалистов в сфере работы с общественностью в органах государственного и муниципального управления.

Актуальность изучения дисциплины диктуется потребностями современного общества, поскольку в существующих условиях грамотная и успешная деятельность государственных органов невозможна без изучения общественного мнения и знания основных направлений связи с общественностью. В процессе подготовки и изучения дисциплины студенты получают знания о специфике деятельности по формированию общественного мнения, работе с населением, средствами массовой информации, приобретают умения в применении определенных методов ПИАР-деятельности на практике. Связи с общественностью – это процесс, направленный на создание технологий взаимодействия и компромисса между органами государственной и муниципальной власти и обществом.

Специалист, обладающий высокой квалификацией, должен уметь разрабатывать конкретные мероприятия в области связей с общественностью, уметь строить конструктивные взаимоотношения с любыми представителями демократического общества. Это является довольно сложной задачей, предполагающей изучение современной специальной литературы и применение теоретических рекомендаций на практике.

Отсюда задачами дисциплины являются:

- ознакомление студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR,
- обеспечение знаниями о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России с анализом специфики российской ситуации,
- освоение методов и технологий связей с общественностью в органах государственной власти.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к вариативной части профессионального цикла ООП ВПО и изучается в 6 семестре.

1.2. Задачи практических занятий в учебном процессе

Цель практических занятий по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» состоит в развитии и закреплении навыков самостоятельной работы, умения анализировать теоретический материал, полученный на лекциях и в процессе самостоятельного изучения. В процессе работы студенты самостоятельно или под руководством преподавателя выполняют задания, формулируют, обосновывают и излагают собственное мнение по обсуждаемой проблеме, развивают умение отстаивать свои взгляды.

Выполнение заданий в рамках практических занятий способствует овладению студентом теоретическим материалом, развитию навыков расчетно-аналитической работы, раскрытию возможностей использования полученных знаний на практике. Практические задания выполняют познавательную функцию, так как в ходе подготовки и проведения работы приобретаются более глубокие знания о предмете исследования, существенно расширяются специальные знания в области изучаемой дисциплины. Контрольная функция практических занятий состоит в том, что преподаватель может проверить степень усвоения материала каждым студентом. Выявляются сильные и слабые стороны их подготовки, что позволяет преподавателю своевременно внести коррективку в процесс обучения именно данной конкретной группы студентов или конкретного студента.

Задачи практических занятий:

- закрепление, углубление и расширение знаний студентов при решении конкретных практических задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности студентов;
- выработка способности логического осмысления самостоятельно полученных данных;
- овладение новыми методами и методиками конкретной учебной дисциплины;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Перед проведением практических занятий преподаватель, исходя из темы, задач обучения и уровня подготовки студентов, формулирует учебные цели и задачи работы, определяет навыки, которые должны быть получены студентами в процессе выполнения заданий.

При обучении студентов значительное количество времени отводится на самостоятельную подготовку для закрепления и углубления знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, а также при индивидуальном изуче-

нии дисциплины. Поэтому для проверки степени самостоятельной подготовки, перед проведением занятия преподаватель может проверить качество этой подготовки студентов.

Контроль может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, решения задач, тестов, проверки письменных контрольных работ.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Основы деятельности по связям с общественностью в государственной власти

Деловая игра «Пресс-конференция на тему: «Что такое связи с общественностью?»»

Цели игры:

- формирование навыков структурирования материала;
- формирование навыков делового общения;
- активизация интеллектуальных и творческих ресурсов студентов.

Общее задание

1. Каждый журналист задает знатокам один вопрос на заданную тему в письменной форме.
2. Знатоки распределяют между собой вопросы журналистов.
3. Вопросы, возникающие в процессе игры, журналисты задают устно.
4. На устные вопросы знатоки отвечают экспромтом.
5. Жюри дает оценку работе журналистов и знатоков.
6. Арбитры разрешают конфликты и споры, возникающие в ходе дискуссии, оценивают объективность работы жюри.

Действующие лица

Структура учебной деловой игры «Пресс-конференция» определяет наличие игровых групп и их взаимодействие. Студентов надо разделить на 4 группы с разным количеством участников. Группа «Арбитры» (1-2 чел.) выполняет организационную функцию (разделяет студентов на группы, выбирает ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки», обеспечивает оборудование аудитории и координационную функцию (разрешает спорные вопросы и конфликтные ситуации).

Группа «Журналисты» (7-8 человек) создает банк письменных и устных вопросов по обсуждаемой теме, показывает свое умение вести полемику со знатоками.

Группа «Знатоки» (6-8 человек) отвечает на письменные вопросы журналистов. При подготовке ответов они могут пользоваться учебниками, конспектами, справочной и иной литературой. Ведущий группы «Знатоки» обобщает ответы, вносит дополнения, регулирует полемику.

Группа «Жюри» (5-7 человек) дает объективную оценку знаний знатоков и журналистов, ее члены должны хорошо знать тему дискуссии.

Этапы игры

1. Организационно-подготовительный этап:

- 1) формирование целей;
- 2) создание групп;
- 3) выбор ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки»;
- 4) распределение функций;
- 5) ознакомление с документами;
- 6) ознакомление с правилами игры.

2. Игровой этап:

- 1) формулирование журналистами вопросов по теме (письменные, устные);
- 2) ответы знатоков на письменные вопросы (изложение теоретического материала);
- 3) полемика по рассматриваемой проблеме;
- 4) координация конфликтов арбитрами;
- 5) оценка членами жюри индивидуальной деятельности журналистов и знатоков с использованием бланков оценок.

3. Заключительный этап:

- 1) установление победителей в каждой группе;
- 2) выступление председателя жюри;
- 3) выступление арбитров с общей оценкой работы всех групп.

Правила игры

1. Участники игры должны точно следовать алгоритму игры.
2. Журналист выполняет работу самостоятельно.
3. Знаток может использовать методические материалы.
4. Член жюри оценивает работу журналистов и знатоков, используя бланки оценок.
5. В процессе игры жюри оценивает знание темы дискуссии, коммуникативность, корректность полемики, педагогическую технику, ораторское искусство.
6. Арбитры разрешают возникшие в полемике конфликты и оценивают объективность работы жюри.
7. Все участники игры должны выполнять указания арбитров.

Система оценочных показателей

Индивидуальная работа участников оценивается по наибольшему количеству положительных оценок (+) за следующие навыки:

- 1) умение формулировать вопросы;
- 2) корректность полемики;
- 3) ораторское искусство.

Примерные вопросы для конференции:

Возможно ли единство подходов к пониманию и определению связей с общественностью?

Что является общей чертой большинства подходов к сущности PR?

Какие общественные функции выполняет социальный институт «Связи с общественностью»?

Что для специалиста PR легче всего изменить: ценности, потребности, интересы, отношения, мнения или поведение индивида или социальной группы?

Тема 2. Эволюция и современные концепции связи с общественностью

Деловая игра «Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации»

План

1. Подготовка выступления
2. Составление пресс-релиза
3. Ролевая игра «Размещение сообщения»
4. Подготовка медиа-кита

Пресс-релиз – один из распространённых способов передачи информации в СМИ. Содержание пресс-релиза может касаться следующей информации:

- изменения в руководстве компании;
- разработка и выпуск нового продукта или услуги;
- предстоящее событие или мероприятие;
- изменение в статусе компании;
- выход на новые рынки;
- кризисные ситуации, аварии, происшествия;
- комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.п.

В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц,

аналитические комментарии, статистические данные и, главное, интерпретация всего этого в нужном для PR-службы ключе.

Хороший пресс-релиз должен уместиться на одной странице формата А 4. В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

Пресс-релиз состоит из следующих частей:

1. Заголовок. Надо проявить творчество при формулировке заголовка, т.к. его задача – привлечь внимание к пресс-релизу.

2. Первый абзац или так называемый «lead», где в 1-3 предложениях сообщается вся важная информация.

3. Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

4. Дата написания и отправления пресс-релиза. Показатель «свежести» информации для журналистов СМИ.

5. Контакты. Имя и телефон человека, который сможет ответить на возникшие вопросы, дать пояснения, комментарии.

6. Фотографии. Используются редко, т. к. чаще всего фотографии рассылаются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлён.

Рекомендации по составлению пресс-релиза:

1. Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящён пресс-релиз или от имени которого он написан.

2. Пресс-релиз, содержащий какую-либо новость, должен иметь заголовок, передающий суть новости. Но он не должен быть «заумным». Кроме того, редакторы предпочитают давать свои заголовки.

3. Содержание пресс-релиза должно быть размещено только на одной стороне листа, через 1,5 интервала, с большими полями и справа, и слева.

4. В тексте и в заголовке не надо делать никаких подчёркиваний: редакторы сами решают, что надо выделить.

5. Надо стараться избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других собственных именах.

6. Даты пишутся следующим образом: 3 марта 2014 г.

7. Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах надо пользоваться словами «тысяча», «миллион».

1. Подготовка выступления

Вопросы и задания:

1. Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея;
- открытие выставки достижений студентов ВУЗа.

2. Проанализируйте подготовленные выступления.

2. Составление пресс-релиза

Вопросы и задания:

1. На основании предложенной выше информации и рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

2.Проведите анализ подготовленных пресс-релизов.

3. Ролевая игра «Размещение сообщения»

Цель игры: разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель обращается к PR-специалисту (спичрайтеру). Из написанной PR-специалистом речи пресс-секретаря выбирает то, что, по его мнению, является самым существенным и составляет пресс-релиз. Редактор СМИ может переработать поданный пресс-релиз с учётом ментальности целевой группы этого СМИ.

Обыгрывание ситуации: распределение роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора СМИ) и отправление и кодирование сообщения исходя из следующих условий:

- 1) политик – из крыла левых, СМИ представляет интересы крайне правых слоёв населения;
- 2) политик – коммунист, СМИ позиционируется как центристская;
- 3) политик – либерал, СМИ представляет интересы левых.

4. Подготовка перечня материалов, которые должны войти в «медиа-кит»

Вопросы и задания:

1. Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

2. Как можно использовать данный медиа-кит?

Тема 3. Коммуникации в практике государственного управления

Деловая игра «Организация деятельности приемных и отделов писем (обращений) граждан в органах муниципального управления»

Цель деловой игры – закрепление принципов организации приемных в органах муниципального управления.

Игровая ситуация: на прием к специалисту администрации муниципального образования приходит посетитель с жалобой (обращением), специалист принимает обращение, принимает решение.

Ход игры:

1. Знакомство с положением о работе отдела по работе с обращениями граждан, с Федеральным законом «Об обращениях граждан».

2. Предварительное коллективное обсуждение вариантов использования обращений граждан: как материала для статистической обработки, как повода для вмешательства в конфликтную ситуацию, как информации о новых тенденциях общественной жизни и т.д.

3. Предварительное коллективное обсуждение принципов и технологических схем работы с гражданами (полнота информации, время и место приема, консультационное обеспечение, правовая точность, действенность, участие руководителей, методы предупреждения конфликтов, приемы общения с посетителями в зависимости от их социального положения, пола и возраста).

4. Группа делится на две части. Одна часть выступает в роли специалиста администрации, другая – в роли жителя, пришедшего на прием с обращением. Каждый специалист поочередно выслушивает каждого жителя, принимает решение, фиксирует результаты в сводной ведомости, затем готовит и представляет устный доклад о характере обращений и принятых решениях.

Затем участники групп меняются местами.

5. Каждая группа составляет своеобразный свод правил – инструкцию по работе с обращениями граждан для специалиста администрации.

Предварительно: составить 2-3 обращения в администрацию от имени жителя, заготовить табличку с названием своей должности как представителя администрации.

Тема 4. Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия

Деловая игра «Подготовка и проведение презентации»

Цели игры:

1. Закрепить знания студентов при изучении основ PR - деятельности,
2. Разработать алгоритм проведения презентации.
3. Сформировать профессионально-значимые качества, применяемые при общении.
4. Формировать навыки самостоятельной творческой деятельности.
5. Получить навыки организации презентации.

Общее задание

Игра проводится в два этапа.

На первом этапе игрокам необходимо:

1. Ознакомиться со всеми методическими материалами для проведения игры.
2. Сформировать группы (6-7 чел.), распределить роли между участниками игры.
3. Каждой группе придумать условную организацию (название, вид деятельности и т.д.).
4. Разработать сценарий презентации организации.
5. Подготовить демонстрационные материалы, рекламные слайды для проведения презентации.

На втором этапе игроки проводят презентацию своей фирмы.

Роли и функции игроков:

1. Директор фирмы (1 чел.) – координирует работу игроков, распределяет задания (оформление презентации, изготовление рекламной продукции, изготовление рекламных слайдов или рекламного ролика), выступает с речью на презентации.
2. Ведущий презентации (1 чел.) – объявляет выступающих, ведет диалог с гостями презентации.

3. Представители организации (4-5 чел.) – участвуют в подготовке сценария, выступают с речами на презентации в качестве специалистов фирмы или приглашенных гостей.

Приглашенные, журналисты (5-6 чел.) – задают вопросы представителям фирмы, участвуют в действии, являются зрителями презентации. В качестве зрителей и журналистов выступают группы игроков, которые в данный момент не задействованы в презентации.

Этапы игры

1-й игровой этап:

- 1) разработка и обсуждение на уровне группы сценария проведения презентации;
- 2) распределение ролей между участниками в группе;
- 3) подготовка текстов выступлений участниками группы;
- 4) создание слайдов для демонстрации во время презентации;
- 5) подготовка вопросов для журналистов;
- 6) подготовка демонстрационного материала для презентации.

2-й игровой этап:

- 1) оформление места проведения презентации;
- 2) распределение вопросов между журналистами;
- 3) проведение презентации фирмы.

Заключительный этап:

- 1) выступление руководителей групп по оценке сложностей, возникших в процессе подготовки и проведения презентации, по оценке деятельности игроков;
- 2) заключительное слово преподавателя (подведение итогов игры, оценка достижения целей, результата).

Введение в игровую ситуацию

Рекомендации по разработке сценария презентации

Презентация - это представление фирмы, лица, продукта аудитории. Презентация фирмы может проводиться: 1) по случаю открытия или создания фирмы, вступления в должность; 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, ее новое лицо; 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Презентация опирается на вербальное, аудиальное и визуальное сопровождение и должна соответствовать сценарию. Перед написанием сценария необходимо тщательно проанализировать аудиторию, ожидаемую на презента-

ции. Ведущий презентацию должен собрать аудиторию вместе, объединить людей одной идеей и не упускать их из виду.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков, потребителей, инвесторов, улучшение отношений с местной общественностью и администрацией.

Очень важно начать с определения приоритетов и первое, что необходимо сделать, – это точно сформулировать цель презентации, которая должна быть предельно конкретизирована.

Самой главной целью презентации является убеждение человека или группы людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Одна из определяющих подцелей презентации – оказать необходимое воздействие на аудиторию. Понятие "воздействие" включает в себя приемы и способы, призванные разбудить аудиторию, удивить ее и сделать более восприимчивой. Это должно быть обязательно связано с тем, какую выгоду или прибыль могут рассчитывать получить гости презентации. Все должно быть адресовано непосредственно их интересам.

Далее очень важно грамотно определиться с аудиторией. Это нахождение ответа на вопрос: "Кому мы стремимся это сообщить?". Для этого необходимо правильно понять свою аудиторию, а именно, постараться выяснить у них степень интереса, информированности, понимания, опыта, сопротивления и предубеждений, с которыми могут столкнуться организаторы презентации.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и ее концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников - хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

3. Разработка сценария. Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель службы PR или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

Исключительно важная роль на презентации принадлежит ведущему. Лучшими из них являются те люди, которые:

- ведут себя естественно;
- легки, изящны, дружелюбны и забавны;

– вовсе не производят впечатления, что они словно путами прикованы к маленьким клочкам бумаги с заранее написанным текстом;

– они говорят только для присутствующих и руководствуются их реакцией. Каждый гость презентации у таких ведущих убежден, что если для кого и говорит ведущий, так именно для него.

Возможный сценарий может строиться по следующей схеме:

а) ведущий представляет руководителей фирмы присутствующим, и наоборот, – присутствующих отдельных наиболее интересных лиц всем остальным;

б) показывается видеофильм длительностью 7—12 мин с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую, технологическую научную, художественную новизну объекта презентации;

в) ведущий просит представителей фирмы сделать краткие сообщения (по 2—5 мин) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, показать (желательно в действии) продукцию фирмы, если не в реальном воплощении, то в макете, на диапозитивах/ пленках с помощью проектора, другой демонстрационный материал;

г) представители компании-хозяйки отвечают на вопросы присутствующих;

д) слово представляется гостям для выступления с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;

е) приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки, значки;

ж) коктейль/ банкет/ фуршет, а также развлекательная, менее формальная, часть, позволяющая приглашенным установить контакты с представителями компании-хозяйки и друг с другом, неформальный обмен информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации.

Установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он (уровень) высокий, затем, в первые 10 минут, снижается очень медленно, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься, особенно в последние пять минут.

Из этого следует, что более короткий отрезок (минут 20—25) содержит наибольший процент внимания, хотя чрезмерное количество коротких разделов тоже снижает уровень внимания аудитории. Далее, те факты, которые по замыслу выступающего аудитория должна запомнить, должны быть в начале и в конце выступления. Особенно важны последняя иллюстрация и вывод в каждом

выступлении. Их можно особо выделять паузой после каждого важного пункта. Так как кривая внимания после первых десяти минут падает, то именно после этого момента наибольшее внимание должно уделяться разнообразию структуры выступления, призванным поднять внимания аудитории. Следует иметь в виду, что внимание аудитории не возрастает к концу встречи, если слушатели и зрители не будут знать, что она уже приближается к завершению.

Презентация разнообразится показом слайдов, видео-, другими визуальными средствами, прослушиванием звукозаписей, сменой выступающих, вопросами и, конечно, любыми другими методами коммуникации.

Визуальные средства:

- могут быстро и доходчиво изобразить вещи, которые невозможно передать словами;
- экономят время;
- вызывают интерес;
- разнообразят презентацию;
- усиливают воздействие выступления на аудиторию;
- они дольше остаются в памяти из всего того, что происходило на презентации, в то время как слова забываются.

Наиболее распространенные средства визуализации на презентациях:

- плакаты;
- схемы;
- слайды;
- белые доски;
- проектор;
- сборные визуальные средства;
- видеоролики;
- отдельные предметы;
- действующие модели.

Лучшее время презентации после обеда – в 15 ч. Длительность – 1,5–2 ч. После окончания – коктейль или фуршет продолжительностью 1–2 ч. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении следует указать место, время (от и до) проведения презентации, программу, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения.

Рекомендации для выполнения роли Ведущего

Цель ведущего – говорить почти также, как если бы он беседовал с друзьями, сохраняя естественность и стиль своего поведения. Опытный, квалифицированный ведущий понимает, что хорошее выступление обращено к большой аудитории так, словно это один человек.

Первое, чему необходимо уделить внимание, – это вступление. Оно имеет двойное значение:

- расставляет важные акценты в целях презентации;
- помогает ведущему упростить отношения с аудиторией с помощью "нейтрального" материала, который каждый может принять и согласиться с ним. Здесь чем больше ведущий побуждает присутствующих кивать головами, тем лучше, если только все кивают одобрительно.

Далее ведущий произносит приветственные любезности, то есть просто благодарит людей за то, что они нашли время прийти на презентацию, и выражает надежду, что они не пожалеют о том, как его провели.

Очень важно в конце каждого этапа презентации поддерживать обратную связь с аудиторией. Всякий раз, как поставлена точка в каком-то сообщении и ведущий дошел до паузы, полезно еще раз подумать о мышлении аудитории – какие вопросы возникли у нее в данный момент, как там у нее все отражается. Это помогает уберечь презентацию от превращения ее в непрерывный поток фактов, которые спустя время становится очень сложно воспринимать.

Пожалуй, первой задачей ведущего является объединение аудитории. Этой цели отвечает умение обрисовать экономико-конъюнктурную ситуацию с представляемым товаром или услугой. Каков бы ни был предмет презентации, очень важно, чтобы все получили предварительную информацию, а ведущий продемонстрировал свое знание этой ситуации и ее коммерческой подоплеки.

Оказывается, что и характер внимания, с которым присутствующие воспринимают все, что происходит на презентации, существенным образом зависит от типа аудитории. Какой же бывает аудитория?

Существует три различных типа аудитории, различаемые по количеству в ней физических лиц и с точки зрения того, как она реагирует на ведущего:

- большая аудитория. Это группа от 100 до 200 человек;
- средняя аудитория. Это группа от 15 до 100 человек;
- маленькая аудитория. Это группа до 15 человек.

Считается, что главный парадокс аудиторий состоит в том, что чем они огромнее, тем больше похожи на одного человека, тем больше однородность.

Есть проблема и для ведущего: чем больше аудитория, тем меньше она реагирует на то, что презентуется, и тем больше — на человека, который презентует, то есть на ведущего.

Психологи отмечают ряд подводных камней для хороших ведущих. К ним относятся:

- высокомерие, в том числе и неумышленное. Выступающие на презентациях в одиночку находятся на возвышении, в то время как люди, нередко превосходящие ведущих по статусу, сбились в группу, которая их слушает. Ведущий занимает такое положение благодаря своему авторитету в собственном предмете. Опасность возникает, если он начинает высказывать предположения, даже если и верные, по предмету, в котором аудитория, как она в этом изначально уверена, более компетентна;

- презентация – малоподходящее место для убеждения присутствующих в том, что их представления ошибочны. Лучшее, что можно сделать в таких ситуациях, это принять их убеждения, но дать понять, что имеют место и неверные заключения;

- публично отвечать на вопросы, способные нанести вред презентации. Лучше это сделать индивидуально в неофициальной обстановке после презентации;

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге – эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

К числу эффективных способов расположить к себе слушателей и зрителей следует отнести:

- любое выражение искренних положительных чувств ведущим;
- какое-нибудь откровение ведущего о себе;
- возражение ведущего собственным доводам во время презентации.

Окончание презентации так же важно, как и ее открытие. В процессе работы над завершением презентации необходимо возвратиться к первоначальному предложению. Цель презентации обязательно диктует ее окончание, которое обычно включает в себя следующие моменты:

- краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых видеофактов;
- предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;
- благодарность за внимание;
- предложение задавать вопросы.

Методические указания к выступлениям действующих лиц:

- проверить, не осталось ли каких-нибудь информационных пробелов, которые никто не заполнит;
- определить места в текстах, где есть наибольшая вероятность столкнуться с сопротивлением или недоверием аудитории;
- критически рассмотреть все выступления с точки зрения аудитории;
- тексты должны быть написаны исключительно в разговорной форме, грамотно;
- в текстах должны присутствовать выражения, делающие речь яркой и выразительной;
- в разговорной речи допустимо использование сленга;
- использовать только первое и второе лицо, но не третье;
- использовать короткие слова и краткие предложения;
- помнить, устная речь воспринимается слушателем сходу, поэтому вся имеющая отношение к делу информация должна быть представлена в наилучшем порядке, обеспечивающем мгновенное усвоение;
- главные мысли всегда помещать ближе к началу предложения;
- использовать примеры и аналогии.

Полезно избегать:

- противоречий, двусмысленностей;
- материалов, которые могут вызвать раздражение;
- технических терминов, если нет уверенности, что аудитория знакома с ними;
- литературных фраз, каких люди никогда не употребляют в разговорной речи;
- высокопарного пустословия;
- жаргона;
- бормотания;
- запинания и чрезмерных пауз;
- нечеткой речи;
- фраз-паразитов.

Тема 5. Учет и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности

Деловая игра «Совместный проект сотрудников органов местного самоуправления и граждан»

Цели игры:

- формирование навыков социального проектирования;
- формирование навыков делового общения;
- формирование навыков планирования работы сотрудников муниципальных органов управления с населением..

Общее задание.

1. Студенты делятся на группы проектировщиков, в состав которых входят работники администрации города, мэр города, представители общественной организации, жители.
2. Студенты получают задание, в котором содержится описание проблемной ситуации, которую необходимо разрешить, разработав соответствующий социальный проект.
3. Студенты уточняют содержание ролей согласно проблеме, которая стоит перед группой.
4. Студенты выполняют проектирование, поэтапно заполняя «Рабочие листы» проекта.
5. Каждая группа представляет свой проект на всеобщее обсуждение в виде доклада.

Примеры проблемных задания для создания проектов:

1. В городе растет наркомания среди студентов. Традиционные меры профилактики не дают результатов. Какие меры могут предпринять городские власти для решения проблемы?
2. В город ожидается приезд инвесторов. Как улучшить настроение горожан за короткое время?
3. После праздника осталось много мусора. Дворников мало. Как сделать так, чтобы город был чистым после общественных мероприятий? Как улучшить уборку мусора в городе?
4. В городе много старых деревьев. Во время урагана они часто ломаются. Однажды убило человека. Как изменить ситуацию, чтобы такого больше не повторилось?

Этапы деловой игры:

Этап 1. Обсуждение начального события.

Этап 2. Создание группы планирования.

Этап 3. Уточнение проблемы.

Этап 4. Сбор информации.

Этап 5. Заинтересованные стороны.

Этап 6. Стратегии и задачи проекта.

Этап 7. Видение результатов проблемы, критерии оценки результативности проекта.

Основные понятия игры:

Начальное событие – любое явление в жизни общества, которое приводит к объединению населения и органа местного самоуправления. Событием, инициирующим действие, может быть появление задачи, решение которой будет более эффективным при совместной работе, чем при самостоятельном решении органом местного самоуправления без участия населения.

Группа планирования – специалисты с широким спектром знаний и опыта и граждане, заинтересованные в разрешении проблемы.

Заинтересованные стороны – люди, группы и организации, на которых повлияют предлагаемые изменения, или которые могут повлиять на ход этих изменений.

Видение проблемы – формулировка, которая определяет, что произойдет, если проблема будет решена или возможности будут максимально использованы.

Стратегия – действие или несколько действий, в результате которых должны быть достигнуты ожидаемый результат или цель.

Планирование – процесс, в ходе которого определяется множество действий, которые нужно совершить, чтобы успешно реализовать стратегию.

Мониторинг – сбор информации во время реализации проекта или после выполнения конкретной задачи, а также немедленное информирование руководителя проекта о сделанных выводах.

План доклада по итогам игры - структура социального проекта:

1. Актуальность проекта.

2. Цель и задачи проекта.

3. Содержание предполагаемой деятельности.

4. Правовое, экономическое, организационное обоснование проекта.

5. Ожидаемые последствия его осуществления.

Рабочий лист 1. Начальное событие.

Опишите условия, обстоятельства или событие, которые привели к созданию Вашей проектной группы?

Почему решено создать группу именно в это время?

Кто является лицами, непосредственно заинтересованными в разрешении проблемной ситуации?

Кто сильнее всех пострадает при бездействии органов власти?

Рабочий лист 2. Планирование.

Какие подразделения администрации города, какие общественные организации, жители являются участниками Вашей проектной группы?

Кто был приглашен войти в группу и почему?

Дата и время первого заседания.

Какие правила работы приняты группой:

- периодичность заседаний группы;
- определение повестки дня;
- организация взаимодействия между членами группы;
- порядок разрешения споров;
- порядок принятия решения;
- другое.

Рабочий лист 3. Уточнение проблемы.

Проанализируйте внимательно проблему, поставленную перед группой. Это необходимо для того, чтобы лучше понять суть проблемы, перед тем как двигаться дальше.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что является проблемой?
2. Почему это является проблемой?
3. При каких условиях это является проблемой?
4. Для кого это является проблемой?
5. Каковы последствия пассивного отношения к проблеме?
6. Что является проблемой? Дайте определение еще раз.

Рабочий лист 4. Сбор данных.

1. Какие данные нужны для более полного понимания проблемы: физические доказательства, историческая информация, демографическая информация, количественные данные, мнение потребителя?

2. Какие методы Вы собираетесь использовать для сбора данных? Напишите.

Рабочий лист 5. Заинтересованные стороны.

1. Определите всех (группы, организации, подразделения), так или иначе заинтересованных в разрешении проблемы.

2. Составьте диаграмму, на которой в кружочках покажите всех заинтересованных лиц. Не надо стремиться к тому, чтобы диаграмма получилась красивой, надо постараться сделать ее максимально полной.

3. Ответьте на два вопроса относительно каждой заинтересованной стороны:

В чем выражается ее заинтересованность?

Что мы хотим получить от этой стороны?

Рабочий лист 6. Планирование реализации проекта

Перечислите от трех до пяти стратегий по разрешению проблемой ситуации, задачи, которые необходимо решить для реализации этой стратегии по следующему плану:

1) название стратегии;

2) задачи;

3) ответственный за выполнение каждой задачи;

4) сроки начала и окончания работы;

5) ресурсы, которые потребуются для выполнения задачи (люди, оборудование, информация, финансы и т.д.).

Рабочий лист 7. Ожидаемые результаты и критерии оценки результатов

1. Какого наилучшего результата Вы надеетесь достичь, прилагая усилия по разрешению проблемы?

2. По каким критериям можно будет судить, что задача решена в срок и успешно?

Тема 6. Информационная работа в госаппарате

Деловая игра «Организация работы со СМИ».

Задания:

1. Разработать медиа-карту изданий города.

2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дни экологической безопасности в Вологде».

3. Подготовить структуру аналитического досье на тему «Управление жилищной сферой г. Вологды».

Подготовка и написание пресс-релиза

Пресс-релиз или информационное сообщение – наиболее распространенный способ передачи новостной информации об организации (органе власти, предприятии) в прессу.

Общие требования к пресс-релизу

- пресс-релиз содержит новость - т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты;

- пресс-релиз раскрывает один информационный повод;

- размер пресс-релиза не превышает страницы формата А4;

- пресс-релиз датируется и содержит точное наименование организации, которая его выпускает;

- пресс-релиз должен быть озаглавлен. При этом заголовок пресс-релиза содержит информационный повод, которому посвящен пресс-релиз;

- пресс-релиз не содержит аббревиатур и сокращений (за исключением общепринятых). Если использования аббревиатуры или сокращения не избежать, они приводятся в скобках после первого употребления полного наименования и в дальнейшем употребляются по необходимости;

- имена, отчества и фамилии лиц, названия организаций, о которых идет речь в пресс-релизе, хотя бы один раз приводятся полностью. Иностранные имена и названия приводятся не только в оригинальном написании, но и в русской транскрипции. При этом в русской транскрипции желательно хотя бы один раз привести их в именительном падеже единственного числа;

- пресс-релиз не должен быть перегружен цифрами. Если речь идет о каких-либо количественных показателях, описываются максимум два-три показателя, желательно - в сравнении с каким-либо другим отчетным периодом;

- пресс-релиз содержит бэкграунд. При этом бэкграунд по предприятию является обязательным элементом пресс-релиза предприятия;

- композиция пресс-релиза позволяет в случае необходимости сокращать его, удаляя любое количество предложений с конца. При этом текст пресс-релиза не должен лишаться законченности;

- пресс-релиз включает в себя сведения о том, где можно уточнить содержащуюся в нем информацию - контактные телефоны, почтовые и электронные адреса, имена и фамилии контактных лиц;

- приведенным выше рекомендациям могут не соответствовать — в части, касающейся объема, количества информационных поводов и цифр, — выполняющие функции пресс-релиза справки и доклады за какой-либо отчетный пе-

риод или по какому-либо вопросу, в том случае, если они распространяются по СМИ в полном объеме без изменений;

- пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, поступает в СМИ не позднее, чем за один день до события. Пресс-релиз, посвященный состоявшемуся событию, по ступает в СМИ непосредственно по окончании события, в исключительных случаях — на следующий день после события.

Структура пресс-релиза

1. Заголовок и требования к нему:

- заголовок пресс-релиза отвечает на вопросы «Что произошло?», «Где произошло?» и «Когда произошло?», при этом содержит не более 250 знаков (с пробелами);

- заголовок содержит новость — т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты, ставшие доступными для публикации сегодня (вчера);

- заголовок не должен быть эмоционально окрашен за счет использования вопросительных или восклицательных знаков, а также «громких» эпитетов;

- заголовок задает общее восприятие текста сообщения.

2. Основной текст и требования к нему:

- текст строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости;

- каждый абзац текста содержит не более двух-трех предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок;

- текст пресс-релиза содержит точную дату события, о котором идет речь;

- первое предложение (абзац) текста повторяет заголовок, при этом, возможно, расширяя и уточняя его; например, конкретизируя место и время события;

- текст пресс-релиза должен содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта. Эта цитата размещается вторым абзацем и подтверждает или конкретизирует заголовок пресс-релиза, т. е. информационный повод. Вопросительный или восклицательный знаки, а также «громкие» эпитеты допустимы в прямой цитате;

- в тексте пресс-релиза используется единый подход к приводимым количественным показателям: если показатель приводится в абсолютных цифрах, то и сравниваться он должен с абсолютным показателем. Желательно, чтобы разные количественные показатели в тексте одного пресс-релиза приводились и в относительных, и в абсолютных величинах;

- в тексте пресс-релиза абсолютные количественные показатели желательно приводить в одинаковых единицах измерения;

- в тексте пресс-релиза должна содержаться информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о которых идет речь в пресс-релизе.

3. Бэкграунд и требования к нему:

- справка об организации не должна содержать в себе полный перечень выпускаемой продукции или подробную историю с момента основания. Достаточно включить в нее дату основания организации, основные направления деятельности и положение на рынке в настоящее время, а также редкие или наиболее социально значимые виды продукции или исследований. В то же время эта справка может быть несколько модифицирована в зависимости от информационного повода, которому посвящен пресс-релиз. Например, в пресс-релизе, посвященном вручению организации премии за вклад в развитие военно-технического сотрудничества, стандартную справку уместно дополнить тем, какой именно вклад в развитие военно-технического сотрудничества был внесен, а в пресс-релизе, посвященном кадровой проблеме, количеством сотрудников;

- справка о продукции содержит информацию о ее основных технических характеристиках, сферах применения, основных потребителях. Для отечественной продукции особенно важными могут оказаться зарубежные потребители. Частным случаем такой справки может быть справка о предмете, не имеющем отношения к продукции, но упоминающемся в пресс-релизе (например, организация приобрела картину и передает ее музею). Такая справка содержит дату создания предмета, его краткое описание, сведения о том, почему он значим, экскурс в историю предмета, если она представляет интерес;

- справка о событии содержит дату и место проведения первого события и, по возможности, последующего (если событие повторяющееся), количество участников события и упоминание о нескольких наиболее известных; справка о человеке содержит биографические данные — дату рождения (смерти), сведения об образовании, основных периодах трудовой деятельности, достижениях на последнем месте работы (если речь идет о кадровых перемещениях или наградах), информацию о наличии у описываемого лица специальных званий,

ученых степеней, а также печатных трудов (общее количество и названия некоторых наиболее известных или значимых).

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.

2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

4. График выхода в свет изданий и программ.

5. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.

6. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Примерная форма медиа-карты

Название СМИ

Тираж

Подписка\ розница

Периодичность выхода

Срок сдачи материала

Расценки

Аудитория: пол, возраст, образование

Адрес

Редактор

Телефон

Примечание

Примерная структура аналитического досье:

Секция – «Внутренние факторы»:

1. Заявление о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации.

2. Письма, биография, фотографии ведущих руководителей и сотрудников.

3. Описание и история программ, продукции и услуг.

4. Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.

5. Формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией.
6. Описание того, как организация в текущий момент справляется с проблемной ситуацией.
7. Формулирование позиций (цитаты) ведущих руководителей относительно проблемной ситуации.
8. Список и описание ключевых заинтересованных лиц внутри организации.
9. Перечень внутренних средств информации для коммуникации с заинтересованными группами общественности.

Секция – «Внешние факторы»:

1. Вырезки из прессы, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорите организации и проблемной ситуации.
2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу организации и проблемной ситуации.
3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.
4. Список СМИ и представителей масс-медиа, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.
5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно ситуации.
6. Список и основная информация о лицах, группах и организациях, не разделяющих обеспокоенности организации относительно проблемной ситуации.
7. Результаты социологических опросов и исследований общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.
8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные плана, связанные с проблемной ситуацией.
9. Список государственных учреждений, конкретных должностных лиц, которые наделены исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.
10. Копии постановлений, законов, результатов референдумов, государственных печатных материалов и отчетов о слушании дел.
11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.
12. Список важной справочной литературы, протоколов, указателей с обозначением места хранения в организации.

Тема 7. Роль репутации в информационном пространстве

Деловая игра «Рефрейминг»

Цель деловой игры: освоить на практике методику рефрейминга, позволяющего отказаться от прошлого опыта и увидеть предмет исследования по-новому, в многообразии признаков. Продемонстрировать в ходе игры различия, присущие подходу различных людей к одной и той же проблеме, рассмотреть существующие методы и подходы к их разрешению.

Основные исходные теоретические положения, необходимые для успешного проведения тренинга: 1) сущность коммуникации; 2) аудитория Public Relations; 3) понятие «рефрейминг».

Сущность коммуникации. Communication – это передача сообщений (мыслей, сведений, новостей); информация; общение; связь; известия и т.д. PR-технологу необходимо осознавать, что каждая коммуникативная проблема – это прежде всего проблема понимания. Люди понимают информацию, которую они «распознают». Главная задача PR-коммуникации состоит в формулировании посланий и обеспечении их передачи целевой аудитории. При переходе от источника к получателю сообщение проходит два этапа преобразования: 1) кодировка – оформление послания в определенную форму, понятную для конкретного получателя; 2) раскодировка – распознавание закодированного послания получателем сообщения. Следовательно, для эффективного донесения информации необходимо так закодировать сообщение, чтобы оно было понятно целевой группе воздействия, учитывая ее специфику.

Аудитория Public Relations. Аудитория – центральный элемент любой PR-программы. В деятельности PR важно не только четкое определение целевой аудитории, но и знание её идеалов, интересов и каналов коммуникации. Public Relations сориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю аудитории. Людей, принимающих участие в PR-коммуникации, можно классифицировать следующим образом: 1) социально интегрированные; 2) социально независимые; 3) социально зависимые; 4) социально изолированные. По степени восприимчивости к новому PR-аудиторию в исследовательских источниках классифицируют по пяти категориям: а) «инноваторы» – сориентированы вовне; б) «первоприниматели» – уважаемые местные жители, к которым обращаются за советом; в) «раннее большинство» – долго взвешивают, прежде чем принять решение; г) «позднее большинство» – им нужно определенное давление окружения для того, чтобы присоединиться к новому; д) «увальни» – подозрительно относятся ко всему новому. При этом первые категории характеризуются высоким уровнем образования, социального статуса, мобиль-

ности. Каждая предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения.

Рефрейминг (reframing) – изменение точки зрения на ситуацию для придания ей иного значения. Сущность рефрейминга состоит в нахождении разных контекстов одних и тех же вещей. Данная технология выступает неотъемлемым элементом креативного мышления в процессе коммуникации. В процессе осуществления любого вида коммуникации необходимо понимать степень реальности получателя сообщения. Владение технологией рефрейминга позволяет осуществлять максимально эффективную коммуникацию, т.е. смотреть на мир и на продвигаемые объекты глазами целевой группы воздействия. Профессиональное осуществление PR-коммуникации предполагает открытость подхода к собеседнику в сочетании с определенной сенсорной чуткостью коммуникатора, представления которого о том или ином объекте зачастую отличаются от представлений тех, для кого сообщение кодируется. Любое поведение, ситуация или событие могут быть подвергнуты рефреймингу. Изменив контекст события, с помощью данной технологии достигается придание ему нового смысла в PR-концепции. Суть в том, что содержание предложенной ситуации меняет сам ее смысл. Необходимо лишь изменить угол зрения, сфокусировать внимание на иных аспектах – и смысл заданной ситуации или события изменится в целом. А значит, и изменится собственно поведение представителей данной группы в актуальном для PR-технологов контексте.

Сценарий: В данной деловой игре использование технологии рефрейминга осуществляется для изменения негативной оценки на позитивную.

Первый этап – группа студентов разбивается на пары, в каждой из которых партнеры в течение десяти минут обмениваются друг с другом информацией о выбранном объекте (человеке) таким образом, чтобы в фокусе разговора оказалась какая-либо черта характера или привычка, которая собственно человеком воспринимается в качестве негативной, мешающей в жизни.

Второй этап – затем в течение двадцати минут каждому участнику пары необходимо подготовиться: сформулировать собственный взгляд на это качество с тем, чтобы представить его с положительной стороны. Например, медлительность становится вдумчивостью и основательным освоением материала; трусливость – хорошей природной самозащитой, отсутствие духа авантюризма; всеядность – проявлением интереса к жизни, стремлением к универсальности знаний, умений и навыков; неряшливость – свойством творческой натуры и т.д.

Третий этап – методика рефрейминга оформляется в своеобразный жанр – переосмысление качества представляется остальной группе в виде песни, монолога, рисунка, комикса и любой иной креативной формы, которая макси-

мально отражает переосмысленное качество. Чем убедительнее будет рефрейминговый перевертыш, тем успешнее будет результат игры.

Четвертый этап – завершение – обсуждение результатов. На данном этапе ведущий обращается к студентам с вопросом, насколько новым показался им увиденный взгляд на проблему. Задумывались ли они прежде о подобных возможностях самооценки? Как они относятся к увиденному? Далее происходит обмен мнениями о наиболее удачных/спорных представлениях и подведение итогов.

Тема 8. Связи с общественностью в условиях конфликтов и кризисов

Деловая игра «Принципы и планирование работы служб PR в кризисных и конфликтных ситуациях»

Цель игры – решение ситуационной задачи по разработке плана PR - кампании с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе Вологде.

Общее задание:

Прочитайте условия ситуационной задачи, обдумайте стратегию своих действий.

Подготовьте письменный план PR - кампании, в котором:

1. Определите цели кампании.
2. Поставьте задачи, которые необходимо решить в связи с достижением этих целей.
3. Наметьте план мероприятий (продумайте отдельные разделы: работа с администрацией; взаимодействие с прессой; работа с представителями общественности; массовая работа с гражданами и т.д.).
4. Составьте график PR - кампании в связи с ее динамикой.
5. Определите возможные сценарии протекания событий (наилучший, наихудший, реалистический).
6. Продумайте психологическое сопровождение PR - кампании (снятие напряжения с помощью методов отвлечения внимания, юмора, конструирования анекдотов и т.д.).
7. Публичная защита плана PR - кампании.

Действующие лица:

Мэр города, руководитель PR - службы администрации, руководитель комитета по жилищно-коммунальному хозяйству, руководитель Комитета по ГО и ЧС, сотрудники PR - службы.

Условия ситуационной задачи

В городе Вологде стоят суровые зимы - до -40° и ниже. 2 января 20.. г. примерно в 18.00 лопнул котел, обогревавший 100 домов на 1600 квартир, где проживала примерно треть жителей города. Мэр города получил эту информацию, но экстренных мер не принял, так как подчиненные его успокоили, что котел вот-вот починят.

Мэр, поверив своим подчиненным и не желая больше ждать, поскольку вал звонков и жалоб горожан нарастал, в 20.00 обратился по радио к гражданам данного района, пообещав, что вскоре положение нормализуется. Однако этого не произошло. Температура в домах стала быстро падать. Появилась угроза массовых заболеваний, обморожений, выхода из строя всей отопительной системы, пожаров и т.д.

Практически в течение двух месяцев (по март) жители района вынуждены были жить при 0° или $+1^{\circ}$ в помещении при -40° снаружи.

Что должны были предпринять Департамент по связям с общественностью или пресс-служба муниципалитета, чтобы добиться «возвращения» взаимопонимания и доверия граждан к администрации? Можно ли вообще в этой ситуации помочь власти «сохранить свое лицо»?

Тема 9. Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью

Деловая игра «Организация PR - службы в органах муниципального управления»

Студенты выбирают профессиональную роль пресс-секретаря определенного органа государственной власти и управления, затем готовят программу деятельности пресс-секретаря, а также выполняют конкретное творческое задание (подготовка пресс-релиза, коммюнике, заявления и т.д.).

Одной из задач игры является выявление основных направлений деятельности пресс-секретаря, его места в структуре пресс-службы, анализ деятельности и условий, обеспечивающих эффективность работы. В ходе игры студенты составляют перечень функциональных обязанностей пресс-секретаря главы администрации города, устанавливают его должностные отношения с другими сотрудниками администрации, описывают перечень прав и обязанностей, обеспечивающих успешную работу.

Участникам практикума предлагается решить следующую задачу: исходя из целей пресс-службы, сформировать структуру отдела, определить специализацию сотрудников, круг их должностных обязанностей и порядок работы.

Задачи игры:

- формирование навыков разработки нормативных документов, обеспечивающих работу PR - службы: Положения об отделе, Должностной инструкции руководителя PR - службы;
- формирование навыков подготовки квартального плана деятельности PR - службы.

Общее задание:

1. Проанализировать образцы положений о PR -службах (пресс-службах). Сформировать структуру отдела, определить специализацию сотрудников, круг их должностных обязанностей и порядок работы.

Разработать Положение о PR -службе Администрации города.

2. Составить перечень функциональных обязанностей пресс-секретаря главы администрации города, установить его должностные отношения с другими сотрудниками администрации, описать перечень прав и обязанностей, обеспечивающих успешную работу.

Разработать должностную инструкцию руководителя PR - службы.

3. Подготовить квартальный план деятельности руководителя PR - службы.

Правила игры:

Студенты выполняют задания в группах по 2-3 человека.

Задания выполняются на основе коллегиального обсуждения.

Итоги выполнения заданий предоставляются в письменном виде.

Студенты публично защищают проекты PR - службы.

Примерный квартальный план деятельности руководителя PR-службы:

- № по порядку,
- наименование мероприятия,
- срок (дата) проведения,
- ответственный,
- примечания.

В плане должны найти отражение:

- формулировка главной (стратегической) цели;
- определение главных сфер деятельности, сроков и исполнителей;
- определение показателей эффективности программы PR;
- определение частных (тактических) целей и способов достижения.

Уточнение конкретной последовательности действий:

а) перечень и последовательность мероприятий с учетом привлекаемых средств (СМИ, реклама, выставки, личные контакты и др.);

- б) сроки исполнения;
- в) ответственные лица и порядок отчетности;
- г) определение стоимости каждого мероприятия;
- д) порядок уточнения плана в процессе его реализации.

Структура должностной инструкции:

1. Общие положения.
2. Обязанности.
3. Права.
4. Ответственность.

Структура Положения о PR - службе:

1. Общие положения.
2. Задачи PR - службы.
3. Функции PR - службы.
4. Полномочия и ответственность PR - службы.
5. Руководство PR - службой.
6. Реорганизация, ликвидация PR - службы.

Тема 10. Взаимодействие государственных структур с партиями

Деловая игра «Деятельность PR в период массовых политических кампаний»

Задачи деловой игры:

Изучение статуса и функций служб PR в политической сфере в период выборов.

Ход игры:

1. Студенты делятся на три группы.

Две из них будут представлять PR - службы разных кандидатов, а третья сыграет роль судей для оценки деятельности первых двух групп. После жеребьевки определяются лидеры всех трех групп.

2. Каждая группа получает задание:

- 1) подготовить предвыборную программу для кандидата;
- 2) подготовить план PR - кампании по организации встреч с избирателями.

3. PR-группы готовят программу и план.

Группа судей готовит систему критериев и оценок программ.

4. Представители PR - служб выступают с докладами по итогам выполнения заданий.

5. Перерыв для работы PR - групп.

6. Выступления судей по итогам работы групп с аргументированной развернутой оценкой работы.

7. Подведение итогов работы преподавателем.

Деловая игра «PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

Вопрос и задания:

1. Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- декларация ценностей;
- апеллирование к общегрупповым ценностям;
- противопоставление, сравнение ценностей;
- декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определенному действию;
- противопоставление групп (классов) и их интересов;
- демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела;
- обещания, заверения, уверения;
- угроза, устрашение;
- призыв, убеждение внушение.

2. Пропагандистское воздействие на выборах

Проанализируйте недавно состоявшиеся выборы (выборы в органы местного самоуправления, в Государственную думу) и предвыборные кампании кандидатов.

Вопросы и задания:

1. Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
2. Каким образом дифференцировалось пропагандистское воздействие на людей разных возрастных категорий?
3. К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
4. На чем предложили бы «сыграть» вы? Аргументируйте свой ответ.
5. По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?
6. Какую, по вашему мнению, целевую аудиторию определяли для себя организаторы предвыборных кампаний? Чем можно объяснить их выбор?

3. Ролевая игра «Выборы»

Группа делится на несколько игровых групп (по желанию). В первую, меньшую, группу численностью 5 человек (рабочую команду) входят лидеры, которые имеют опыт или пользуются уважением в группе. Они образуют «банк» кандидатов на выборную должность.

Вторая, основная группа слушателей образует экспертное жюри (так называемый электорат).

Следуя этапам ролевой игры, проведите выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий.

Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) главы администрации района;
- б) мэра города;
- в) губернатора области.

Ход игры

1. Сформировать игровые команды численностью от 5 до 15 человек.

Выделить из них кандидата для предвыборной гонки.

Изучить и проанализировать имидж кандидата (или его отсутствие). 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;

Разработать программы работы в будущей должности руководителя. Разработать идеи, сформировать конкретный образ, дать рекомендации по его продвижению, сформировать основные идеи, лозунги, слоганы и утверждения, систему доводов в пользу данного кандидата.

Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.

3. Этап включает публикацию отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной кампании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ.

4. Кандидаты оглашают свою предвыборную программу. Готовятся материалы – листовки, плакаты и пр., сценарии выступлений и рекламных роликов.

5. Ответы на вопросы из зала. Очень большое значение имеет проведение опросов общественного мнения в ходе политической кампании.

6. Внедрение в жизнь подготовленного плана, контроль за его осуществлением и корректировка в случае изменения политической обстановки и нежелательного развития событий;

7. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале;

8. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность;

9. Работа счетной комиссии и объявление результатов;

10. Заключение руководителя игры и награждение победителей.

Тема 11. Политические последствия глобализации для современной России

Деловая игра «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации»

План работы:

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу.
2. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трёх предложениях)

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу

Вопросы и задания:

1. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам:

- возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии;
- магазин предоставляет 10-процентные скидки каждый последний день месяца;
- открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании);
- «горячая» новость недели.

2. Работа в группах. Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- а) Выбор события для построения событийно-новостного ряда.
- б) Подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда.
- в) Выступления и обсуждение.
- г) Оценка выступлений и определение лучших.

3. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трёх предложениях).

Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их важности и в рамках располагаемого времени или печатного места. Всё, что не войдёт, остаётся «за скобками».

Вопросы и задания:

1. Напишите новость, основываясь на предложенной в рекомендации схеме, чтобы раскрыть одну из тем (работа в подгруппах):

- новость недели.
- почему не надо покупать цветы 8 марта.

2. Проведите проверочное тестирование описанного Вами события по следующей схеме:

Первая строка (Top Line) должна отвечать на вопросы:

- Что произошло?
- Где произошло?
- Когда произошло?
- Кто стал участником события?

Top line должна «продавать» данную новость слушателю. Её следует делать короткой и «ударной», обеспечивающей попадание « в десятку». Слушатель должен понять то, о чём Вы рассказали в новости. Необходимо его заставить дослушать новость до конца, чтобы узнать о ней больше. В случае с новостями, поданными в «местном» ракурсе, Top line должна содержать название населённого пункта, города, области.

Основная новость. В основной новости говорится:

- Как это происходило?
- Почему это произошло?

Данная часть должна быть выстроена с точки зрения логики, т. е. иметь начало, середину и конец. Если задача Top line – сразу «захватить» внимание аудитории, то вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость.

Последняя строка раскрывает нам:

- Что означает данное событие?

Последняя строка завершает новость, как бы делая некое заключение, или говорит о последствиях данного события.

Проверка:

Прочитайте первые два предложения:

- Понятен ли смысл новости, даже, если вы слышите её впервые?
- Понятен ли смысл новости только из первого предложения?

Если оба раза вы ответили «да», то, возможно, новость написана хорошо.

3. ГЛОССАРИЙ

Аудит коммуникационный – систематический контроль организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью.

Аудитория целевая – конкретная часть общественности, которая является объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

Бай-лайнер – статья известного журналиста или специалиста, являющегося лидером мнений, имя которого ставится не в конце, а в начале статьи.

Барьеры коммуникации – помехи, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе осуществления коммуникации.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

Брэнд – название, термин, дизайн, символ, обозначающие определенный вид товара или услуги и выделяющие их среди товаров и услуг других производителей.

Бэкграундер - это информация текущего, событийного характера, обычно включаемая в набор информационных материалов для журналистов.

Гармоничные общественные отношения - это такое достижение экономических, политических, культурных и социальных целей организации, которое позволяет успешно развиваться самой организации, поддерживая ее высокий престиж, и одновременно способствует прогрессивным изменениям во внутренней и внешней общественной среде.

Директ-мейл (прямая рассылка) – способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному потребителю.

Диффамация – 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

Зондаж общественного мнения - одноразовый замер состояния общественного мнения по определенной проблеме в конкретной целевой группе.

Имидж – целенаправленно формируемый образ объекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.п.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегии и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Кампания по связям с общественностью – комплексное и многократное использование PR средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Канал коммуникационный – комплекс средств связи между источником и получателем информации.

Коммуникационные помехи – случайные вмешательства внешней среды, препятствующие восприятию и адекватному пониманию сообщения в процессе коммуникации.

Коммуникант – отдельный человек или совокупность людей, на которых рассчитано конкретное сообщение.

Коммуникатор – конкретное лицо или структура, которая передает информацию адресной группе (может и не совпадать с источником информации).

Коммуникация - это двусторонние информационные взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе общения между совместно действующими организациями и контактными целевыми аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности организации.

Контент-анализ СМИ – метод сбора информации, который сочетает в себе черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста).

Копирайтер – автор, придумывающий рекламную и PR стратегию и основную тему сообщений, включая все их текстуальные составляющие – сценарий, слоган, message, подписи к плакатам и заголовки.

Коэффициент эквивалентных рекламных затрат (EAV) – показатель соотношения рекламных и PR расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.

Легенда – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

Листок новостей – доступное и дешевое средство коммуникации. Выполняется специалистами PR на принтере и размножается с помощью ксерокса.

Лоббизм - оказание влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, аппаратом управления и должностными лицами.

Манипулирование – вид психического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Медиа-карта – специальное досье, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиа-кит (пресс-кит) – набор PR материалов, потенциально полезных для журналистов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, фотографии, видеопленки и т.п.)

Медиа-тур – специально организованная поездка на объект интереса представителей СМИ для последующего освещения в новостях.

Медиа-планирование – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиа исследований.

Медиация – технология связей с общественностью, суть которой состоит в согласовании интересов.

Мониторинг общественного мнения – регулярное отслеживание направленности и интенсивности общественного мнения по конкретным социальным проблемам.

Ньюсмейкерство – целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности.

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение людей к событиям и процессам; 2) суждение общества или социальных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Общественность – совокупность индивидов и социальных общностей, которые взаимодействуют с организацией на постоянной основе и от которых в той или иной степени зависит ее успешное функционирование.

Отстройка (выделение) – расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

Паблицити – достижение широкой известности и популярности организации или отдельного лица с помощью рекламы.

PR - цели выхода представляют собой конкретные задания по составлению и распространению информационных материалов.

PR - цели влияния предусматривают достижение желаемых изменений (в информированности, установках или поведении) в среде общественности вследствие выполнения PR - программы.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно созданного.

Пресс-конференция - 1) встреча представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики; 2) разновидность интервью с большим числом журналистов, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

Пресс-релиз - это краткое сообщение для СМИ, содержащее важную новость для широкой аудитории.

Пресс-служба – служба информации, постоянно существующая при организации, учреждении, для установления и поддержания контактов с журналистами, для постоянного освещения деятельности организации.

Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений, идейное воздействие на широкие массы.

Позиционирование – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или услуги в представлении целевой аудитории.

Реклама - это распространяемая в любой форме информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях, начинаниях и т.п., которая призвана формировать и поддерживать интерес к этим объектам и способствовать их реализации.

Репутация – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности; приобретенная общественная оценка достоинств и недостатков организации на основе ее деятельности.

Связи с общественностью (паблик рилешнз) - управленческая деятельность, связанная с установлением гармоничных отношений между организацией и ее социальной средой (или общественностью) посредством коммуникаций.

Слоган – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Слухи – неформальная информация, распространяющаяся в организации преимущественно по личным каналам коммуникации.

Специальные события – 1) мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к деятельности кампании и ее продукции; 2) тщательно спланированные и специально организованные акции в организации для инициирования новости.

Спиндокторинг – корректировка освещения события в СМИ, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

Спичрайтер – специалист, занимающийся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений.

Спонсорство – вклад со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует.

Транспарентность – особая информационная политика корпораций, построенная на принципах открытости в отношении общественности.

Факт-лист - короткий документ, отражающий профиль организации, должностного лица или события.

Фандрайзинг – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов.

Фирменный стиль – 1) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

Целевая аудитория – общественность, для которой в первую очередь предназначается информация о компании и реакция которой планируется в целях получения необходимого резонанса.

Эффект коммуникации - изменения в сознании и поведении адресной группы, которые происходят в результате приема сообщения.

Список использованных источников

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А. Ю. Русаков.- Москва : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 464 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 216 с.
4. Капитонов, Э. А. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – Москва : Дашков и К°; Ростов на-Дону : Академцентр, 2009. – 448 с.
5. Кривоносов, Д. А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / Д. А. Кривоносов [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 760 с.
6. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие. / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2008. – 656 с.
7. Синяева, И. М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности: учебник для вузов по эконом. специальностям / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 356 с.
8. Кузьменкова, М. А. Связи с о общественностью: гражданский диалог : учеб. пособие / М. А. Кузьменкова. – Москва : МГУ, 2010. – 384 с.

Подписано в печать 23.12.2014.	Усл. печ. л. 2,7	Тираж	экз.
Печать офсетная.	Бумага писчая.	Заказ № ____.	

Отпечатано: РИО ВоГУ, г. Вологда, ул. С. Орлова, 6