**✍ *Письмові завдання***

* Деякі спеціалісти вважають припустимим використання чуток, що свідомо поширюються працівниками РR. Які чутки можна було поширити в організації в умовах розростання конфлікту між керівниками двох відділів управління – відділу маркетингу та комерційного відділу. Запропонуйте шляхи їх поширення, спрогнозуйте наслідки розповсюдження конкретних чуток.
* Вважають, що позиціонування організації слід активно починати з моменту зниження кризової ситуації. Чому цим не бажано займатися на початку кризи? На чому доцільно зосередитися в першій період розвитку кризи?
* Фахівці із зв’язків з громадськістю рекомендують не давати ексклюзивної інформації – всі ЗМІ отримують одинакові відомості. Як ви думаєте, чому даються такі рекомендації? Спрогнозуйте наслідки ексклюзивного інтерв’ю одній з десяти місцевих газет під час кризової ситуації в організації.
* Роберт Деліншнейдер, колишній президент однієї з найпотужніших в США фірм РR говорив, що організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніше перших трьох-шести годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва. Чи згодні ви з цією думкою? Чому?