

Spis treści

Wstęp	5
1. Reputacja organizacji a sytuacje kryzysowe	13
1.1. Reputacja w naukach ekonomicznych	13
1.1.1. Reputacja a zewnętrzne efekty informacji	14
1.1.2. Znaczenie reputacji i zaufania do organizacji	18
1.1.3. Rola zaufania i jego związku z reputacją	20
1.2. Postrzeganie sytuacji kryzysowej	24
1.2.1. Kryzys jako element funkcjonowania gospodarki	25
1.2.2. Kryzys jako element rozwoju organizacji	26
1.2.3. Kryzys a sytuacja kryzysowa	30
1.2.4. Sytuacja kryzysowa w obszarze symbolicznym	35
2. Działania organizacji w sytuacji kryzysowej	39
2.1. Koncepcje zarządzania w sytuacji kryzysowej	39
2.1.1. Wprowadzenie do modeli zarządzania w sytuacji kryzysowej	41
2.1.2. Antycypacyjny model zarządzania kryzysowego B. Olanirana i D. Williamsa	43
2.1.3. Zintegrowany model zarządzania kryzysowego A. Gonzaleza-Herrery i C. Pratta	46
2.1.4. Wielofazowy nieliniowy model zarządzania w sytuacji kryzysowej T. Jaques'a	49
2.1.5. Wielowymiarowy model zarządzania w sytuacji kryzysowej D. Stacksa	50
2.1.6. Model aktywnego uczestnictwa podmiotów zewnętrznych J. Garnetta i A. Kozumina	52
2.1.7. Model wyjścia z zagrożenia A. Elwooda	55
2.1.8. Propozycja sferycznego modelu działań antykryzysowych	58
2.2. Planowanie działań antykryzysowych	61
2.2.1. Modyfikacja specyfikacji planów działania	62
2.2.2. Racjonalna improwizacja	64
3. Komunikowanie się organizacji w sytuacji kryzysowej a ochrona reputacji	69
3.1. Istota i elementy procesu komunikowania	69
3.2. Poziomy i kierunki komunikowania się organizacji	74
3.3. Rodzaje informacji wykorzystywanych do budowania i ochrony reputacji	78
3.4. Ogólna charakterystyka koncepcji komunikowania się organizacji w sytuacjach kryzysowych	80
3.5. Koncepcja odnowy wizerunku W. Benoit	85
3.6. Teoria sytuacyjnego komunikowania w kryzysie W. Coombsa (SCCT)	88
3.6.1. Podstawowe założenia teorii SCCT	88
3.6.2. Rozwój teorii SCCT	92
3.7. Model spirali komunikowania J. Hale, R. Duleka, D. Hale'a	95
3.8. Model metanarracji S. Venette'a, T. Sellnowa i P. Lang	100
3.9. Koncepcja długoterminowej odbudowy M. Seegera	102

3.10. Model komunikowania się organizacji z pracownikami J. Pincusa i L. Acharyi	104
3.11. Koncepcja mix-motywów P. Murphy	109
3.12. Model hegemonii w komunikowaniu kryzysowym J. McHale, J. Zompettiego i M. Moffitt	110
3.13. Model komunikowania się z otoczeniem w teorii kontyngencji strategicznego zarządzania konfliktami G. Cameron, A. Pang i Y. Jin	114
4. Czynniki wpływające na wybór i skuteczność działań informacyjnych organizacji w sytuacji kryzysowej	119
4.1. Historia wzajemnych kontaktów organizacji z interesariuszami	120
4.2. Poziom wiedzy interesariuszy o sytuacji kryzysowej	125
4.3. Oczekiwanie otoczenia	128
4.3.1. Modele oczekiwań	129
4.3.2. Zmienność oczekiwań pod wpływem sytuacji kryzysowej	132
4.4. Ilość i rodzaj informacji przekazywanej interesariuszom	137
4.4.1. Informacja racjonalna i emocjonalna	138
4.4.2. Dwuznaczność informacji	143
4.5. Emocje otoczenia	146
4.5.1. Stany emocjonalne otoczenia a zachowania informacyjne organizacji	147
4.5.2. Wpływ emocji na potencjalne zachowania interesariuszy organizacji	148
4.5.3. Wpływ emocji zależnych i niezależnych od atrybucji na reputację organizacji	149
4.6. Uwarunkowania kulturowe, demograficzne i społeczno-ekonomiczne działań informacyjnych	154
4.6.1. Wpływ różnic międzykulturowych	154
4.6.2. Wpływ czynników demograficznych	157
4.6.3. Czynniki polityczne oraz społeczno-ekonomiczne	160
4.7. Czynniki techniczno-technologiczne	163
4.7.1. Interaktywność komunikowania	164
4.7.2. Rozwiązania informatyczne wpływające na szybkość nawiązania dialogu	166
4.7.3. Zagrożenia związane z komputeryzacją	169
5. Zmiany w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw w sytuacjach kryzysowych w okresie 1998–2008	171
5.1. Sytuacja kryzysowa w rozumieniu kadry zarządzającej	172
5.2. Liczba sytuacji kryzysowych doświadczanych przez przedsiębiorstwa	176
5.3. Planowanie działań na wypadek sytuacji kryzysowych	177
5.4. Zachowania informacyjne firm w sytuacjach kryzysowych	179
5.5. Pozytywne i negatywne skutki sytuacji kryzysowych dla organizacji	183
Zakończenie	189
Aneks 1. Zarządzanie wrażeniami, teoria atrybucji oraz doskonałości w public relations	195
Aneks 2. Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne w teorii kontyngencji wpływające na zachowania organizacji i sposób komunikowania się z otoczeniem	203
Bibliografia	207
Spis tabel	224
Spis rysunków	226