

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Wizerunek, reputacja i kryzys – definicje i kluczowe zależności	15
1.1. Definiowanie wizerunku i reputacji w kontekście potencjalnych zagrożeń	15
1.2. Kryzys – analiza definicji	18
1.3. Podatność organizacji na zdarzenia kryzysowe	23
1.4. Procesowe podejście do zmian w wizerunku	26
1.5. Pomiar wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa	28
1.6. Wpływ sytuacji kryzysowych na otoczenie biznesowe przedsiębiorstwa	34
Rozdział 2. Przyczyny i skutki zdarzeń kryzysowych	37
2.1. Przyczyny sytuacji kryzysowych	37
2.2. Skutki sytuacji kryzysowych	41
2.2.1. Psychologiczne skutki wynikające z kryzysów wizerunkowych	43
2.2.2. Stres i jego wpływ na kształtowanie się sytuacji kryzysowych	54
2.2.3. Ekonomiczne i społeczne skutki wizerunkowych sytuacji kryzysowych	57
2.3. Stan bezczynności podczas kryzysu wizerunkowego	59
2.4. Przesłanki podejmowania ryzyka z uwzględnieniem potencjalnych skutków zdarzeń	65
2.5. Nauka na błędach jako element budowania doświadczenia	68
2.6. Zrozumienie problemu jako podstawa w prognozowaniu i podejmowaniu decyzji	71
Rozdział 3. Przygotowanie do reagowania w wizerunkowych sytuacjach kryzysowych	74
3.1. Przygotowanie do wystąpienia potencjalnych kryzysów	74
3.2. Szkolenia i warsztaty jako element wsparcia w przygotowaniu do kryzysów	81
3.3. Predyspozycje menedżerów w zakresie radzenia sobie z sytuacjami kryzysowymi	82
3.4. Dobór zespołu i zadania sztabu kryzysowego	87
3.5. Nauka przez analogie	93
3.6. Wsparcie zewnętrzne a ograniczenia wewnętrzne	95
3.7. Prawo do zmiany decyzji w kryzysie jako element pozycji silnej	97
3.8. Relacje wewnętrzne jako element wsparcia przy podejmowaniu decyzji w kryzysie	99
3.8.1. Zasady budowania relacji wewnętrznych	99
3.8.2. Relacje wewnętrzne a narzędzia komunikowania	100
3.8.3. Komunikowanie do otoczenia wewnętrznego w kryzysach wizerunkowych	103
3.9. Budowanie zaufania i jego wykorzystanie w sytuacjach kryzysowych	105

Rozdział 4. Reagowanie w wizerunkowych sytuacjach kryzysowych	107
4.1. Działania podejmowane w sytuacjach kryzysowych	107
4.2. Czynniki determinujące skuteczność w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych	118
4.3. Reakcje menedżerów podczas sytuacji kryzysowych	124
4.4. Zaangażowanie podmiotów zewnętrznych w proces rozwiązywania sytuacji kryzysowych	132
4.5. Kluczowe czynniki determinujące zarządzanie w sytuacjach kryzysowych	134
4.6. Aktywne i pasywne strategie zarządzania kryzysem	137
4.7. Style radzenia sobie ze stresem w kryzysie	142
4.8. Błędy w sytuacji kryzysowej	145
4.9. Stopień wpływu wybranych czynników na decyzje podczas kryzysu	147
4.10. Siły wspierające i hamujące w procesie zarządzania podczas kryzysów	153
Model komunikowania organizacji w kryzysie. Podsumowanie	159
Wnioski	165
Suplement. Typologia specjalistów public relations	170
Scenariusz wywiadu pogłębianego nt. postaw i zachowań menedżerów zarządzających kryzysami wizerunkowymi	175
Badanie opinii specjalistów public relations – ankieta	178
Bibliografia	184
Spis tabel	189
Spis rysunków	191
Indeks	192
O autorze	195