

Opis

Monografia swoim charakterem i zawartością merytoryczną wpisuje się w szeroki i zróżnicowany nurt rozważań w ramach nowej ekonomii, w której wielu badaczy, poszukując potwierdzenia swoich koncepcji, stara się skupić na badaniu zjawisk gospodarczych z perspektywy mikroekonomii. W teorii kosztów transakcyjnych przyjmuje się, że reputacja i zaufanie są elementami, które mogą poprawiać efektywność transakcji poprzez kompensatę asymetrii informacji istniejącej w momencie ich zawierania. Autor analizuje, na ile reputacja i informacja mogą pomóc w minimalizacji kosztów przedsiębiorstw ponoszonych w związku z sytuacjami kryzysowymi. Przedmiotem rozważań są także potencjalne zachowania interesariuszy powstałe pod wpływem zagrożeń. Podjęta zostaje poza tym próba określenia roli emocji odczuwanych przez otoczenie gospodarcze i społeczne w rozumieniu przekazów informacyjnych dystrybuowanych przez firmy. Przyjęta w książce perspektywa wywodu wpisuje się w nurt badań rozwijanych w ramach ekonomii behawioralnej, a inspirowanych przez nowe osiągnięcia psychologii.

Spis treści

Wstęp

1. Reputacja organizacji a sytuacje kryzysowe

1.1. Reputacja w naukach ekonomicznych

1.1.1. Reputacja a zewnętrzne efekty informacji

1.1.2. Znaczenie reputacji i zaufania do organizacji

1.1.3. Rola zaufania i jego związku z reputacją

1.2. Postrzeganie sytuacji kryzysowej

1.2.1. Kryzys jako element funkcjonowania gospodarki

1.2.2. Kryzys jako element rozwoju organizacji

1.2.3. Kryzys a sytuacja kryzysowa

1.2.4. Sytuacja kryzysowa w obszarze symbolicznym

2. Działania organizacji w sytuacji kryzysowej

2.1. Koncepcje zarządzania w sytuacji kryzysowej

2.1.1. Wprowadzenie do modeli zarządzania w sytuacji kryzysowej

2.1.2. Antycypacyjny model zarządzania kryzysowego B. Olanirana i D. Williamsa

2.1.3. Zintegrowany model zarządzania kryzysowego A. Gonzaleza-Herrery i C. Pratta

2.1.4. Wielofazowy nieliniowy model zarządzania w sytuacji kryzysowej T. Jaques'a

- 2.1.5. Wielowymiarowy model zarządzania w sytuacji kryzysowej D. Stacksa
- 2.1.6. Model aktywnego uczestnictwa podmiotów zewnętrznych J. Garnetta i A. Kozumina
- 2.1.7. Model wyjścia z zagrożenia A. Elwooda
- 2.1.8. Propozycja sferycznego modelu działań anty kryzysowych
- 2.2. Planowanie działań antykryzysowych
 - 2.2.1. Modyfikacja specyfikacji planów działania
 - 2.2.2. Racjonalna improwizacja
- 3. Komunikowanie się organizacji w sytuacji kryzysowej a ochrona reputacji
 - 3.1. Istota i elementy procesu komunikowania
 - 3.2. Poziomy i kierunki komunikowania się organizacji
 - 3.3. Rodzaje informacji wykorzystywanych do budowania i ochrony reputacji
 - 3.4. Ogólna charakterystyka koncepcji komunikowania się organizacji w sytuacjach kryzysowych
 - 3.5. Koncepcja odnowy wizerunku W. Benoit
 - 3.6. Teoria sytuacyjnego komunikowania w kryzysie W. Coombsa (SCCT)
 - 3.6.1. Podstawowe założenia teorii SCCT
 - 3.6.2. Rozwój teorii SCCT
 - 3.7. Model spirali komunikowania J. Hale, R. Duleka, D. Hale'a
 - 3.8. Model metanarracji S. Venette'a, T. Sellnowa i P. Lang
 - 3.9. Koncepcja długoterminowej odbudowy M. Seegera
 - 3.10. Model komunikowania się organizacji z pracownikami J. Pincusa i L. Acharyi
 - 3.11. Koncepcja mix-motywów P. Murphy
 - 3.12. Model hegemonii w komunikowaniu kryzysowym J. McHale, J. Zompettiego i M. Moffitt
 - 3.13. Model komunikowania się z otoczeniem w teorii kontyngencji strategicznego zarządzania konfliktami G. Cameron, A. Pang i Y. Jin

4. Czynniki wpływające na wybór i skuteczność działań informacyjnych organizacji w sytuacji kryzysowej

4.1. Historia wzajemnych kontaktów organizacji z interesariuszami

4.2. Poziom wiedzy interesariuszy o sytuacji kryzysowej

4.3. Oczekiwania otoczenia

4.3.1. Modele oczekiwań

4.3.2. Zmienność oczekiwań pod wpływem sytuacji kryzysowej

4.4. Ilość i rodzaj informacji przekazywanej interesariuszom

4.4.1. Informacja racjonalna i emocjonalna

4.4.2. Dwuznaczność informacji

4.5. Emocje otoczenia

4.5.1. Stany emocjonalne otoczenia a zachowania informacyjne organizacji

4.5.2. Wpływ emocji na potencjalne zachowania interesariuszy organizacji

4.5.3. Wpływ emocji zależnych i niezależnych od atrybucji na reputację organizacji

4.6. Uwarunkowania kulturowe, demograficzne i społeczno-ekonomiczne działań informacyjnych

4.6.1. Wpływ różnic międzykulturowych

4.6.2. Wpływ czynników demograficznych

4.6.3. Czynniki polityczne oraz społeczno-ekonomiczne

4.7. Czynniki techniczno-technologiczne

4.7.1. Interaktywność komunikowania

4.7.2. Rozwiązania informatyczne wpływające na szybkość nawiązania dialogu

4.7.3. Zagrożenia związane z komputeryzacją

5. Zmiany w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw w sytuacjach kryzysowych w okresie 1998-2008

5.1. Sytuacja kryzysowa w rozumieniu kadry zarządzającej

5.2. Liczba sytuacji kryzysowych doświadczanych przez przedsiębiorstwa

5.3. Planowanie działań na wypadek sytuacji kryzysowych

5.4. Zachowania informacyjne firm w sytuacjach kryzysowych

5.5. Pozytywne i negatywne skutki sytuacji kryzysowych dla organizacji

Zakończenie

Aneks 1. Zarządzanie wrażeniami, teoria atrybucji oraz doskonałości w public relations

Aneks 2. Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne w teorii kontyngencji wpływające na zachowania organizacji i sposób komunikowania się z otoczeniem

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków