

---

# Obsah

<b>Úvod</b>	7
<b>Komunikace jako společenský fenomén</b>	11
Public relations	13
PR jako společenský faktor	15
Akceptace komunikačních opatření	17
Společenská odpovědnost	18
<b>Rámec komunikace v konfliktní a krizové situaci</b>	20
Konflikt, krize, katastrofa	20
Příčiny krizí	23
Důvěra ve sdělovací prostředky (médiá) a jejich vliv	28
Preventivní opatření	31
Analýza rizik	32
Tematizace procesů	35
Agenda setting	35
Issues management	37
Přístup k tématům	39
Krizový scénář	41
<b>Komunikace v krizových situacích korporace</b>	44
Průběh krizí	44
Typy krizí	46
Strategie urovnávání krizí	48
Arbitráž	50
Komunikace v krizi	53
Korporace v krizi	56
Interní komunikace	58
<b>Zásady „krizové“ komunikace</b>	60
Spolupráce s médii	61
Úloha externích poradců	65
<b>Veřejné mínění, mínění zveřejněné</b>	66
Tvůrci veřejného mínění	67

Cílové skupiny, relevantní část veřejnosti	69
Externí a interní veřejnost	74
<b>Identita a image</b>	77
Identita	77
Image	79
<b>Kampaně, bojkoty, nátlakové skupiny</b>	81
PR kampaně	83
Jak „funguje“ veřejnost	87
<b>Strategický management informací (Roland Schatz)</b>	89
<b>Obsahová analýza médií (Marek Prorok)</b>	101
<b>Vybrané případy</b>	110
Případ Brent Spar	111
Union Carbide	117
Případ Sandoz	119
Případ OKD: „Těžní věž v jámě“	121
<b>Literatura</b>	124