

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/355390>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Реклама и PR

Введение 3

Причины коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях 4

Типы коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях 6

Последствия коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях 8

Как избежать коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях 10

Заключение 12

Список использованной литературы 13

Причины коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях

Одной из главных причин коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях является недостаточная подготовка пресс-службы к таким ситуациям. Это может проявляться в нехватке опыта и знаний, несогласованности в команде, неверном определении аудитории и ее потребностей, а также в недостаточном контроле за информацией, которая поступает в СМИ. Также пресс-службы могут недооценивать возможные риски и не готовиться к кризису, что может привести к непредвиденным последствиям.

Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо регулярно тренировать команду пресс-службы на случай кризиса, разрабатывать планы действий и стратегии коммуникаций, контролировать информацию, которая поступает в СМИ и иметь профессиональный подход к работе с общественностью.

Неправильный выбор коммуникационной стратегии - еще одна причина коммуникационных ошибок в кризисных ситуациях, когда необходимо быстро и эффективно реагировать на происходящее. Пресс-службы могут допускать ошибки в выборе тактики и стратегии общения с общественностью. Это может быть выбор стратегии молчания или отрицания, что может привести к ухудшению кризиса и снижению доверия к компании. Неправильный выбор также может заключаться в агрессивном или пассивном общении с общественностью, что может привести к неправильной оценке ситуации.

Правильный выбор стратегии коммуникаций в кризисной ситуации является важным условием успешного ее преодоления. Пресс-служба должна учитывать все аспекты ситуации, включая ее тип, характер и уровень воздействия на компанию, а также оценить ожидания общественности и потенциальные риски. Недостаточное внимание к реакции общественности - еще одна причина, которая может привести к коммуникационным ошибкам в кризисных ситуациях. Пресс-служба должна понимать, что общественность будет отслеживать и анализировать каждое ее действие, каждое сообщение и каждую реакцию на происходящее в кризисной ситуации.

Нередко возникает ситуация, когда пресс-служба не учитывает мнение и интересы общественности, и не сможет объяснить свои действия. Например, пресс-служба может не учитывать те обстоятельства, которые важны для общественности, и не сообщать о тех мерах, которые принимаются для решения проблемы. Это может привести к недоверию со стороны общественности, а также к дополнительным проблемам для компании.

Кроме того, если пресс-служба не учитывает реакцию общественности на свои действия, она может пропустить те моменты, которые являются ключевыми для решения проблемы. Например, компания может не понимать, что она делает неправильно, и продолжать повторять свои ошибки. В результате этого она не только не решит проблему, но и может усугубить ее последствия.

Таким образом, недостаточное внимание к реакции общественности может привести к неправильному восприятию проблемы, ухудшению репутации компании и дополнительным потерям. Поэтому пресс-служба должна учитывать мнение и интересы общественности, и оперативно реагировать на все ее запросы и обращения.

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М.: ИНФРА-М, 2001
2. Ворошилов В.В., Современная пресс-служба : учебник / Москва : КноРус, 2019
3. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: учеб.пособие. – СПб.: Питер, 2006
5. Зубкова А.В. Приемы антикризисного менеджмента: учеб. пособие. – М.: Феникс, 2008
6. Иванова С.В., Развитие потенциала сотрудников. Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / Москва : Альпина Паблишерз, 2009
7. Кочеткова А.И., Тарасов А.С. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – М.: ЭКСМО, 2009
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие. – М.: Эксмо-Пресс, 2009
9. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007
10. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, 2002

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/355390>