



Нов български университет

*Ne varietatem timeamus*



**МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА**

**„Масови Комуникации”**

# **ДИПЛОМНА РАБОТА**

**Тема: КРИЗИСНА КОМУНИКАЦИЯ И КРИЗИСЕН PR**

*Изготвил:*

Мариана Тодорова Алексиева  
F0 9186

2013

## Увод

Историята на PR е част от борбите за власт и кризите, продиктувани от промените. Всъщност PR, такъв, какъвто го познаваме днес, е роден от кризисния PR. В миналото представителите на бизнеса са наемали специалисти по PR, когато властта им е била застрашена или е трябвало да престъпят към промени. Самият PR води своето начало от борбите в Америка за отхвърляне на британското владичество и от времето на Самюел Адамс и дейността на неговите отряди. Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Бруум споделят, че: най-активното развитие на PR е по време на криза: Първата световна война, Голямата депресия и новия ред, Втората световна война, тежките години на Студената война със Съветския съюз, войната във Виетнам, войната в Персийския залив и продължаващата глобална война срещу тероризма след атаките от 11 септември и конфликта със Саддам Хюсеин в Ирак (Кътлип, С., Сентър, А. и Г. Бруум, 2007: 103).

Натрупан сред бедствия и промени, опитът на кризисния PR ни показва, че има само два начина да се справим с кризата: да направим нещо бързо или да я игнорираме. Ако действваме незабавно с откритост, откровеност и прозрачност, шансовете, че кризата ще приключи почти толкова бързо, колкото е и започнала, са големи. Ако работим с убеждението, че бизнесът не трябва да разкрива каквото и да било до момента, в който не е принуден от обстоятелствата или от закона, ще се изгорим.

Кризисните комуникации са в сферата на обществените отношения. Бързото разпространение на огъня на новините от интернет принуждават специалистите по кризисен PR да реагират незабавно, независимо дали става въпрос за инцидент, неизправност на продукт или корпоративен скандал. Целта е една: да управляват оповестяването на информацията, за да избегнат разпространението на слухове и изопачаването на факти, да съхранят доверието и да ограничат увреждането на репутацията. Ето защо комуникациите трябва да са основен приоритет по време на криза.

Целта на настоящата курсова работа е да се представят основните теоретични постановки на комуникацията в кризисна ситуация. За целта ще бъде разгледан корпоративният имидж и обществената репутация, динамиката на бизнес етиката и акционерният модел на корпоративно управление и теорията на заинтересованите страни. Теоретичните постановки ще бъдат подкрепени с мини казуси, примери от света на кризисния PR. В емпиричната част на разработката ще бъде представена по-детайлно кризисната комуникация на компанията „Кока-Кола“.