



Scenariusze zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego”

Scenariusz zajęć do przedmiotu Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego
na kierunku studiów Biznes turystyczny
rok I semestr I
Scenariusz nr 1

Temat zajęć: Wprowadzenie i zapobieganie kryzysom wizerunkowym — definicja, fazy, rodzaje, źródła zagrożeń

Cele ogólne:

1. Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu kryzysu wizerunkowego.
2. Kształtowanie umiejętności rozróżniania problemu od kryzysu w kontekście praktyki biznesowej.
3. Wskazanie znaczenia faz cyklu życia kryzysu oraz roli zapobiegania w ochronie reputacji organizacji.

Cele szczegółowe:

1. Student definiuje pojęcie kryzysu organizacyjnego zgodnie z literaturą przedmiotu.
2. Student wskazuje różnice między problemem a kryzysem.
3. Student charakteryzuje fazy kryzysu i przykładowe skutki kryzysów w branży turystycznej.
4. Student identyfikuje przykładowe zagrożenia wewnętrzne i zewnętrzne sprzyjające wystąpieniu kryzysu.

Realizowany efekt uczenia się:



ZESTAW I: ZAPOBIEGANIE SYTUACJOM KRYZYSOWYM W KONTEKŚCIE REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Efekt 1. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego.

Metody i formy pracy:

- Miniwykład interaktywny z prezentacją multimedialną
- Dyskusja moderowana (pytania do studentów na slajdach)
- Analiza przypadku (mini case study)
- Praca w parach: lista kontrolna zagrożeń

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna — Wykład 1 (32 slajdy)
- Rzutnik/projektor
- Formularze checklisty zagrożeń (opcjonalnie)
- Tablica suchościeralna/flipchart do zapisywania wniosków z dyskusji

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne
2. Wstęp, wprowadzenie w temat
3. Rozwinięcie tematu
4. Ewaluacja
5. Podsumowanie

Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Ćwiczenie 1:

Przeanalizuj przykładową organizację z branży turystycznej pod kątem możliwych zagrożeń. Wypisz co najmniej 3 zagrożenia wewnętrzne i 3 zewnętrzne.

Ćwiczenie 2:

Przygotuj prostą mapę interesariuszy dla wybranej sytuacji kryzysowej, wskazując grupy o najwyższym wpływie i zainteresowaniu.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

Ćwiczenie 3:

Wskaż, które kanały monitoringu byłyby kluczowe w przypadku Twojej firmy.
Uzasadnij wybór.

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna — Wykład 1

Opracował Katarzyna Szalonka



Scenariusz zajęć do przedmiotu Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego na kierunku studiów Biznes turystyczny
Rok I semestr I
Scenariusz nr 2

Temat zajęć: Podręcznik działań antykryzysowych — procedury, skład sztabu, narzędzia komunikacji, holding statement, scenariusz sytuacji kryzysowej

Cele ogólne:

Po zakończeniu zajęć student:

1. Zna strukturę podręcznika działań antykryzysowych i rozumie jego rolę w organizacji.
2. Rozumie znaczenie procedur zarządzania problemem i kryzysem oraz potrafi je rozróżnić.
3. Potrafi scharakteryzować skład sztabu kryzysowego i przypisać role jego członkom.
4. Zna zasady przygotowania holding statement i jego funkcję w komunikacji kryzysowej.
5. Potrafi opisać etapy tworzenia scenariuszy sytuacji kryzysowych.
6. Wie, jak planować i przeprowadzać badania reputacyjne po kryzysie.

Cele szczegółowe:

Po zakończeniu zajęć student:

1. Wyjaśnia, czym jest podręcznik działań antykryzysowych i jakie pełni funkcje.
2. Rozróżnia procedurę zarządzania problemem i kryzysem.
3. Wskazuje skład sztabu kryzysowego i przypisuje role członkom zespołu.
4. Potrafi wskazać kluczowe narzędzia komunikacji kryzysowej i holding statement.
5. Opisuje strukturę scenariusza sytuacji kryzysowej.
6. Charakteryzuje cel i moment przeprowadzenia badań reputacyjnych.
7. Rozumie potrzebę regularnych warsztatów antykryzysowych.



Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW I: ZAPOBIEGANIE SYTUACJOM KRYZYSOWYM W KONTEKŚCIE REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Efekt 2. Opracowuje podręcznik działań antykryzysowych.

Metody i formy pracy:

1. Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną
2. Studium przypadku (przykład zamknięcia lotniska z powodu strajku)
3. Dyskusja moderowana (pytania problemowe)
4. Mini ćwiczenie: projektowanie fragmentu scenariusza kryzysowego

Pomoce dydaktyczne:

1. Prezentacja multimedialna Wykład 2 (39 slajdów)
2. Skrypt mówiony (notatki do prowadzenia wykładu)
3. Przykłady wzorów komunikatów (holding statement)
4. Tabela ról sztabu kryzysowego

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne
2. Wstęp, wprowadzenie w temat
3. Rozwinięcie tematu
4. Ewaluacja
5. Podsumowanie

Zadanie do samodzielnego wykonania

1. Opracuj szkic podręcznika działań antykryzysowych dla wybranego biura podróży. Uwzględnij:
 - Minimum jeden scenariusz sytuacji kryzysowej,
 - Progi alarmowe,
 - Skład sztabu kryzysowego i tabelę ról,
 - Przykładowe holding statement.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

2. Przedstaw grupie i poddaj dyskusji celem dokonania korekty
3. Wnioski i podsumowanie

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna Wykład 2 (39 slajdów)

Opracował Katarzyna Szalonka



Scenariusz zajęć do przedmiotu Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego na kierunku studiów biznes turystyczny

Rok I semestr I

Scenariusz nr 3

Temat zajęć: Tworzenie planu komunikacji w kryzysie — wyznaczanie celów komunikacji, dobór kanałów, określanie grup docelowych, opracowanie harmonogramu działań komunikacyjnych.

Cele ogólne:

Student rozumie znaczenie planu komunikacji kryzysowej jako narzędzia ograniczającego chaos i straty reputacyjne, potrafi samodzielnie zaprojektować kluczowe elementy planu: wyznaczyć cele, dobrać kanały komunikacji, określić grupy docelowe i opracować harmonogram działań.

Cele szczegółowe:

Po zakończeniu zajęć student:

- Wyjaśnia definicję i rolę planu komunikacji kryzysowej w organizacji.
- Wskazuje kluczowe elementy planu i ich znaczenie.
- Potrafi formułować cele komunikacji według zasady SMART.
- Dokonuje segmentacji grup docelowych i potrafi przygotować macierz interesariuszy.
- Dobiera adekwatne kanały komunikacji do różnych grup i typów kryzysu.
- Opracowuje harmonogram działań komunikacyjnych z przypisaniem ról i punktów krytycznych.
- Identyfikuje najczęstsze błędy w planie komunikacji i sposoby ich unikania.
- Ocenia skuteczność planu na podstawie wskaźników reputacyjnych.

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW I: ZAPOBIEGANIE SYTUACJOM KRYZYSOWYM W KONTEKŚCIE REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTWA



Efekt 1. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego.

Metody i formy pracy:

- Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną
- Studium przypadku (case study: strajk personelu lotniska)
- Dyskusja problemowa z pytaniami moderowanymi
- Mini-ćwiczenie: tworzenie uproszczonej macierzy kanałów i harmonogramu

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna W3 (32 slajdy)
- Skrypt mówiony do każdego slajdu
- Tabela macierzy grup docelowych (przykład)
- Wzór harmonogramu działań komunikacyjnych
- Arkusz pytań do dyskusji

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne
2. Wstęp, wprowadzenie w temat
3. Rozwinięcie tematu
4. Ewaluacja
5. Podsumowanie

Zadanie: Opracuj uproszczony plan komunikacji dla obiektu turystycznego *Hotel Gołębiewski* w Karpaczu w sytuacji kryzysu (np. cyberatak).

Uwzględnij:

- Minimum jeden cel komunikacji według SMART,
- Macierz grup docelowych i kanałów,
- Harmonogram działań z przypisaniem ról (patrz manual nr 3).



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

Załączniki:

1 Prezentacja W3

Opracował Katarzyna Szalonka



Scenariusz zajęć do przedmiotu Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego na kierunku studiów Biznes turystyczny
Rok I semestr I
Scenariusz nr 4

Temat zajęć: Realizacja działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej — komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna

Cele ogólne:

Student rozumie, jak w praktyce realizować działania komunikacyjne podczas kryzysu, zna zasady komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, potrafi wskazać procedury współpracy z mediami i reagowania na trudne pytania, zna dobre praktyki związane z social mediami.

Cele szczegółowe:

Po zakończeniu zajęć student:

- Potrafi wskazać różnicę między planowaniem a realizacją komunikacji kryzysowej.
- Zna zasady szkolenia liderów komunikacji wewnętrznej.
- Umie przygotować instrukcję informacyjną dla pracowników.
- Wie, jak zorganizować briefing prasowy i sporządzić sprostowanie zgodnie z prawem prasowym.
- Zna techniki radzenia sobie z trudnymi pytaniami mediów.
- Potrafi zaprojektować przykładowy wpis w social mediach na czas kryzysu.

Realizowane efekty uczenia się:

ZESTAW I: ZAPOBIEGANIE SYTUACJOM KRYZYSOWYM W KONTEKŚCIE REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Efekt 1. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego.

Efekt 2. Opracowuje podręcznik działań antykryzysowych.



Metody i formy pracy:

- Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną.
- Analiza przypadku (case study).
- Dyskusja moderowana.
- Mini-warsztat: przykładowy wpis kryzysowy do social media.

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna W4 (31 slajdów).
- Skrypt mówiony do każdego slajdu.
- Przykład wzoru sprostowania.
- Macierz przykładowych kanałów wewnętrznych.
- Arkusz pytań do dyskusji.

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne
2. Wstęp, wprowadzenie w temat
3. Rozwinięcie tematu
4. Ewaluacja
5. Podsumowanie

Zadanie:

Przygotuj krótką instrukcję dla pracowników biura podróży *Travel Jowisz* dotyczącą zdarzenia związanego z brakiem miejsc noclegowych dla turystów z Niemiec w hotelu Malinowy Raj w Świeradowie Zdroju pomimo dokonania pełnej opłaty oraz wszystkich formalności:

- Jak mają odpowiadać, jeśli zadzwoni dziennikarz?
- Kogo wskazać jako osobę kontaktową?
- Jak sformułować 3–4 zdania do krótkiego wpisu w social mediach?

Dyskusja:

- Jakie są największe pułapki w komunikacji wewnętrznej w kryzysie?



- Kiedy warto wyłączyć komentarze w social mediach, a kiedy zostawić je otwarte?

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna W4 (31 slajdów).

Opracował Katarzyna Szalonka

Scenariusz zajęć do przedmiotu Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego na kierunku studiów Biznes turystyczny
Rok I semestr I
Scenariusz nr 5

Temat zajęć: Raport z sytuacji kryzysowej i kampania naprawcza

Cele ogólne:

Student rozumie rolę raportu kryzysowego i kampanii naprawczej w procesie zarządzania kryzysem. Potrafi wskazać kluczowe elementy raportu, zaplanować działania naprawcze i dobrać wskaźniki mierzące skuteczność.

Cele szczegółowe:

Po zakończeniu zajęć student:

- Wie, jakie są etapy przygotowania raportu kryzysowego.
- Umie wskazać, jakie informacje muszą znaleźć się w raporcie.
- Potrafi określić cele SMART kampanii naprawczej.
- Potrafi dobrać grupy docelowe i narzędzia komunikacji.
- Zna przykłady wskaźników do monitorowania skuteczności działań naprawczych.

Realizowany efekt uczenia się:



ZESTAW I: ZAPOBIEGANIE SYTUACJOM KRYZYSOWYM W KONTEKŚCIE REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Efekt 3. Posługuje się wiedzą na temat sytuacji kryzysu wizerunkowego w organizacjach.

Metody i formy pracy:

- Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną.
- Studium przypadku (case study).
- Dyskusja moderowana.
- Mini warsztat — projektowanie elementów kampanii naprawczej.

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna W5 (22 slajdów).
- Skrypt mówiony do każdego slajdu.
- Przykład struktury raportu.
- Wzór badania reputacyjnego.
- Formularz planu SMART.

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne
2. Wstęp, wprowadzenie w temat
3. Rozwinięcie tematu
4. Ewaluacja – zadanie do samodzielnego wykonania (patrz niżej)
5. Podsumowanie

Zadanie do samodzielnego ćwiczenia:

1. Napisz zarys raportu z kryzysu - Wypadek śmiertelny na basenie w Hotelu „Na Rozstaju dróg” w Szklarskiej Porębie (max 1 strona):
 - Opis sytuacji,
 - 2–3 błędy,
 - rekomendacje,
 - przykładowy SMART cel.
2. Przedstawić raport publicznie, poddać dyskusji, ocenić i skorygować na podstawie sugestii grupy i prowadzącego.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna W5 (22 slajdów).

Opracował Katarzyna Szalonka



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 6

Temat zajęć: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - analiza genezy kryzysu

Cele ogólne:

1. Student przeprowadza analizę genezy kryzysu.

Cele szczegółowe:

1. Student identyfikuje symptomy kryzysu wizerunkowego.
2. Student wskazuje przyczyny kryzysu i strony konfliktu.

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Efekt 1. Przeprowadza analizę genezy kryzysu i planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej:

Metody i formy pracy:

- Prezentacja multimedialna
- Studium przypadku
- Dyskusja
- Indywidualna prezentacja wyników

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja Power Point z opisem analizy genezy kryzysu, przykładem oraz zadaniem dla studentów.
- Program graficzny Canva

Przebieg zajęć:

- **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, uruchomienie prezentacji



- **Wstęp, wprowadzenie w temat:** kryzys wizerunkowy vs. rzeczywisty
Pytania wprowadzające:
 - Czy kryzys wizerunkowy może przerodzić się w kryzys rzeczywisty?
 - Czy kryzys rzeczywisty może doprowadzić do kryzysu wizerunkowego?
 - Podajcie proszę przykłady kryzysów wizerunkowych, o których ostatnio słyszeliście w mediach? Kogo dotyczyły? Przedsiębiorstwa? Osoby publicznej? (np. polityka, piosenkarza, aktora, celebryty)
- **Rozwinięcie tematu:** kryzys wizerunkowy: przyczyny i źródła, symptomy
Pytania wprowadzające:
 - Co może być źródłem kryzysu wizerunkowego?
 - Co może być objawem takiego kryzysu? W jaki sposób może się on objawiać?
- **Studium przypadku:** kryzys wizerunkowy firmy KFC
Pytania do tekstu i grafiki:
 - Co było przyczyną tego kryzysu?
 - Kto był stronami kryzysu?
 - Jaką grę słowną zastosował KFC w swoim ogłoszeniu?
 - Jakiego tonu użyli w ogłoszeniu?
 - Czy przyznali się wprost do błędu? Czy przeprosili za niego?
 - Jaki ton ma ogłoszenie KFC?
 - Czy podoba wam się takie przyznanie się do błędu?
- **Zadanie dla studentów:** wyszukanie przykładu kryzysu wizerunkowego przedsiębiorstwa i określenia jego źródeł
 - Zadanie wykonywane indywidualnie, w trakcie zajęć
 - Czas trwania: 30 minut
 - Treść zadania: Poszukaj przykładu kryzysu wizerunkowego jednego przedsiębiorstwa/ podmiotu/ osoby i podaj kiedy się wydarzył, jakie były jego przyczyny. Przedstaw przykłady artykułów prasowych czy publikacji na mediach społecznościowych dotyczących tego kryzysu. Zadanie wykonaj w formie jednej strony formatu A4, w programie Canva.



- Pamiętaj o podaniu źródła informacji!

- Przykładowe kryzysy:

- a) <https://www.alertmedia.pl/wp-content/uploads/2023/01/Raport-Kryzysometr-2022.pdf>
- b) https://alertmedia.pl/wp-content/uploads/2025/02/Kryzysometr-2024-2025_raport.pdf
- c) <https://alertmedia.pl/wp-content/uploads/2024/02/Raport-Kryzysometr-2023.pdf>
- d) <https://mojafirma.infor.pl/wiadomosci/6833297,kryzys-wizerunkowy-polskich-firm-2024-skutki-i-dzialania-naprawcze-p.html>

- **Podsumowanie:**

Kryzys wizerunkowy może być zarówno źródłem, jak i efektem kryzysu rzeczywistego. Warto znać jego przyczyny i objawy, aby mu zapobiegać, jeśli jest jeszcze na to czas.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „W6 Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - analiza genezy kryzysu”.

Opracowała: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 7

Temat zajęć: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - plan działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej

Cele ogólne:

1. Student planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej.

Cele szczegółowe:

1. Student sporządza harmonogram działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej poprzez przygotowanie listy kontrolnej, bazy ekspertów oraz bazy mediów.

Realizowane efekty uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Efekt 2. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu.

Efekt 3. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Metody i formy pracy:

- Prezentacja multimedialna
- Praca w grupach

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja Power Point
- Wydrukowana przykładowa lista kontrolna (karta pracy PPK 7)

Przebieg zajęć:



1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności i przygotowanie prezentacji
2. **Wstęp, wprowadzenie w temat:** plan komunikacji kryzysowej
Pytania wprowadzające:
 - Czy zastanawialiście się kiedyś, co zrobilibyście w sytuacji kryzysu (brak prądu, brak wody, zamieszki)?
 - Robiliście kiedyś plany na wypadek jakiegoś kryzysu lub nagłej sytuacji?
 - Do kogo byście najpierw zadzwonili, kogo poinformowali że na przykład jesteście na lotnisku, na którym nastąpił atak terrorystyczny?
 - Czy po jakiś niespodziewanym wydarzeniu, np. dłuższym braku wody, zaczęliście planować pewne działania, żeby uniknąć tej sytuacji na przyszłość?
3. **Rozwinięcie tematu:**
 1. omówienie prac przygotowawczych do sporządzenia planu.
 2. Przedstawienie i omówienie ogólnego, przykładowego planu komunikacyjnego
4. **Dyskusja:**
 - Czas dyskusji: 30 minut
 - Dyskusja grupowa nad przedstawionym planem kryzysowym
 - Analiza przedstawionego planu kryzysowego, zwrócenie uwagi na jego elementy składowe i konieczność przygotowania wielu scenariuszy
5. **Podsumowanie:**

Plan komunikacji kryzysowej jest niezbędnym elementem przygotowania się na kryzys. Najlepiej przygotować go przed kryzysem, ale można opracować go w trakcie i po kryzysie. Należy go uaktualniać po każdym kryzysie, by sprawdzić, czy zadziałały kluczowe elementy.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „W7 Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - plan działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej”.
2. Ogólny (przykładowy) plan komunikacji kryzysowej (Karta pracy „ Plan działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej”)



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

Opracował: dr Justyna Bagińska



Karta pracy: „Plan działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej”

Plan komunikacji kryzysowej

Dokument ten ma pomóc w przygotowaniu organizacji do reagowania na kryzys poprzez identyfikację kluczowych ról i zdefiniowanie mechaniki reagowania kryzysowego.

Jak korzystać z tego dokumentu

Niniejszy dokument ma pomóc w przygotowaniu skutecznej reakcji na kryzys. Określa on kluczowe role w zespole reagowania kryzysowego, a także kluczowych interesariuszy, do których organizacje muszą się zwrócić w czasie kryzysu. Pomoże również zdefiniować, zainstalować i zorganizować różne linie komunikacyjne istotne dla gromadzenia i dystrybucji informacji. Ponadto pomoże zdefiniować wytyczne i procedury postępowania w czasie kryzysu. Wreszcie, pozwoli ocenić skuteczność planu komunikacji kryzysowej i jakość reakcji.

Każda sekcja planu zawiera krótkie wytyczne dotyczące tego, co powinno zostać uwzględnione. Wytyczne te powinny być brane pod uwagę i dowolnie interpretowane, aby uwzględnić wszelkie unikalne i specyficzne aspekty pracy i środowiska zawodowego. Innymi słowy, można go modyfikować i dostosowywać, aby lepiej pasował do konkretnych okoliczności w każdej dziedzinie pracy.

Zespół reagowania kryzysowego



Zespół natychmiastowego reagowania stanowi podstawową grupę osób zdolnych do szybkiego sformułowania reakcji. Istnieją 3 główne linie działania w zespole reagowania kryzysowego: zbieranie istotnych informacji, podejmowanie decyzji i skuteczna dystrybucja informacji.

Struktura zespołu

W skład zespołu reagowania kryzysowego powinni wchodzić posiadacze informacji, osoby decyzyjne i komunikatorzy. Oczywiście role te mogą się pokrywać, a pojedyncze osoby mogą pełnić więcej niż jedną rolę. W praktyce zespół reagowania kryzysowego składa się z przedstawicieli kierownictwa wyższego szczebla z uprawnieniami decyzyjnymi, kierowników działów i/lub liderów zespołów, specjalistów ds. komunikacji, a także innych osób związanych z trzema obszarami działalności (doradców prawnych, specjalistów technicznych itp.).

Poniższa tabela zawiera listę typowych ról w zespole reagowania kryzysowego. Te ogólne role powinny zostać zastąpione informacjami o konkretnych osobach i rozszerzone o innych istotnych uczestników.

ZESPÓŁ REAGOWANIA KRYZYSOWEGO			
Obszar specjalizacji	Nazwa	Rola i odpowiedzialność	Informacje kontaktowe
Komunikacja		Rzecznik prasowy #1	
		Rzecznik #2	
Zarządzanie			
Techniczne			



Prawne			
HR			
Inne			

Procedury

Organizacje powinny określić pierwszą linię działania w momencie wystąpienia kryzysu. Należy skontaktować się z członkami głównego zespołu ds. informacji kryzysowych w celu zebrania i udostępnienia informacji oraz sformułowania wstępnej reakcji tak szybko, jak to możliwe. Pierwszym krokiem jest zdefiniowanie listy osób, z którymi należy się skontaktować w celu uzyskania informacji lub ich wkładu.

WSTĘPNA LISTA KONTAKTÓW		
Nazwa	Rola i odpowiedzialność	Informacje kontaktowe



Organizacje powinny również ustanowić niezawodne kanały komunikacji, aby zapewnić wysoki stopień koordynacji. Niezależnie od tego, czy komunikacja odbywa się osobiście, czy zdalnie (telefon, aplikacje do przesyłania wiadomości, konferencje itp.), ważne jest, aby zdefiniować dodatkowe kanały na wypadek, gdyby główna opcja była niedostępna.

KANAŁY KOMUNIKACJI ZESPOŁU REAGOWANIA	
Główny kanał komunikacji	
Drugi kanał komunikacji	
Drugi kanał komunikacji	



Zainteresowane strony

Wszystkie organizacje mają wielu różnych interesariuszy, na których kryzys będzie miał bezpośredni lub pośredni wpływ. Interesariusze ci mogą obejmować pracowników, inwestorów, klientów, partnerów i współpracowników, odpowiednie osoby, media, a także ogół społeczeństwa.

Kluczowe znaczenie ma zidentyfikowanie wszystkich istotnych interesariuszy, zrozumienie ich interesów i ryzyka związanego z kryzysem oraz określenie sposobów i częstotliwości przekazywania aktualnych informacji o kryzysie.

INFORMACJE DLA INTERESARIUSZY				
Interesariusz	Interes/cel	Ryzyko	Środki komunikacji	Częstotliwość

Obszary kryzysowe i potencjalne zagrożenia



Organizacje mogą lepiej przygotować się na potencjalne kryzysy, identyfikując obszary swojej działalności, które niosą ze sobą większe ryzyko negatywnego rozwoju sytuacji. Po zidentyfikowaniu tych obszarów organizacje mogą przewidzieć potencjalne scenariusze kryzysowe i przygotować odpowiednie reakcje.

Konkretne obszary ryzyka i potencjalne scenariusze różnią się znacznie w zależności od organizacji i zawodów, ale oto kilka przykładów potencjalnych scenariuszy kryzysowych, które często mają wpływ na dużą liczbę organizacji:

- Nieprzewidywalne kryzysy:
 - Naruszenie bezpieczeństwa
 - Awaria technologii lub produktu
 - Wykroczenia w miejscu pracy
 - Kryzys finansowy
 - Klęska żywiołowa
- Przewidywalne kryzysy:
 - Zwolnienia
 - Fuzje i przejęcia
 - Przeniesienia

POTENCJALNE OBSZARY RYZYKA			
Obszary ryzyka	Potencjalne scenariusze	Cele komunikacyjne	Docelowi odbiorcy
Obszar ryzyka nr 1	Potencjalny scenariusz #1		
	Potencjalny scenariusz #2		



Obszar ryzyka nr 2	Potencjalny scenariusz #1		
	Potencjalny scenariusz #2		
Obszar ryzyka nr 3	Potencjalny scenariusz #1		
	Potencjalny scenariusz #2		

Dystrybucja informacji

Terminowe gromadzenie i dystrybucja wiarygodnych informacji ma zasadnicze znaczenie w każdej sytuacji kryzysowej. Dystrybucja informacji w sytuacji kryzysowej odbywa się w czterech różnych obszarach:

- Gromadzenie informacji
- Powiadomienie
- Monitorowanie
- Wiadomości

Wszystkie one zasługują na osobne sekcje.

Gromadzenie informacji

Pierwszym krokiem w komunikacji kryzysowej jest gromadzenie informacji. Aby przygotować się do tego kroku, organizacje muszą zidentyfikować kluczowych posiadaczy informacji dla wszystkich różnych aspektów swojej działalności.



Kluczowymi posiadaczami informacji są najczęściej (ale niekoniecznie) szefowie różnych działów, kierownictwo wyższego szczebla oraz liderzy i koordynatorzy zespołów.

POSIADACZE KLUCZOWYCH INFORMACJI		
Nazwa	Rola i odpowiedzialność	Informacje kontaktowe

Zdecydowanie zaleca się prowadzenie rejestru wszystkich dostępnych informacji związanych z kryzysem, do których mogą odwoływać się wszyscy główni komunikatorzy i inni członkowie zespołu reagowania.

ARKUSZ INFORMACYJNY DOTYCZĄCY KRYZYSU	
Co się stało?	
Kiedy nastąpił kryzys?	
Kto był w to zamieszany?	



Jak doszło do kryzysu?	
Ustalone, potwierdzone fakty	
Wymagane informacje dodatkowe	
Jakie kroki podejmuje lub planuje podjąć organizacja?	

Powiadomienie

Niektóre formy kryzysów wymagają systemu powiadamiania ratunkowego w celu ochrony bezpieczeństwa i dobrego samopoczucia pracowników i innych osób dotkniętych kryzysem. Organizacje potencjalnie zagrożone kryzysami, które zagrażają fizycznemu dobrostanowi osób, muszą zainstalować systemy powiadamiania ratunkowego, aby poinformować osoby dotknięte kryzysem, jak postępować, aby chronić siebie i innych.

SYSTEM POWIADAMIANIA RATUNKOWEGO
<i>Opisać system powiadamiania ratunkowego oraz wszystkie działania i podmioty niezbędne do zapewnienia jego funkcjonowania.</i>

Monitorowanie



Skuteczna komunikacja kryzysowa obejmuje monitorowanie tego, co mówi się o kryzysie i organizacji w mediach i na platformach społecznościowych. Aby monitorować publiczne rozmowy, organizacje mogą korzystać z narzędzi cyfrowych, takich jak alerty, korzystać z płatnych usług monitorowania i wyznaczać osoby do monitorowania różnych kanałów publicznych. Ponadto organizacje zajmujące się klientami mogą wykorzystywać swoich przedstawicieli obsługi klienta do zgłaszania nastrojów klientów.

SYSTEM MONITOROWANIA SYTUACJI KRYZYSOWYCH

Szczegółowy opis wszystkich działań i podmiotów wykorzystywanych do monitorowania reakcji społeczeństwa na kryzys.

Wiadomości

Komunikacja odnosi się do ogółu wiadomości, które organizacja w kryzysie wysyła do opinii publicznej i swoich interesariuszy. Podczas gdy konkretna treść komunikatów będzie w dużej mierze zależeć od specyfiki kryzysu, organizacje mogą opracować wytyczne dotyczące tego, kto komunikuje się z mediami i opinią publiczną, w jaki sposób powinien się komunikować i jak inni członkowie organizacji powinni zachowywać się w czasie kryzysu. Ponadto organizacje mogą dostarczać informacji na temat pozytywnych praktyk w zakresie komunikacji kryzysowej (a także praktyk, których należy unikać).

Wytyczne

Organizacje muszą zapewnić jasne wytyczne dotyczące komunikacji kryzysowej - zarówno dla głównych osób odpowiedzialnych za komunikację (rzeczników), jak i dla pracowników w ogóle: kto może się komunikować, w jaki sposób powinni zająć się kryzysem, gdzie mogą znaleźć wiarygodne informacje, z jakich kanałów komunikacji korzystać itp. Idealnie byłoby, gdyby wyznaczeni rzecznicy byli przeszkolonymi specjalistami ds. komunikacji lub gdyby zapewniono im odpowiednie szkolenia i



wskazówki. W przypadku pracowników wytyczne powinny obejmować korzystanie z mediów społecznościowych.

WYTYCZNE DOTYCZĄCE KOMUNIKACJI KRYZYSOWEJ	
Wytyczne dla głównych komunikatorów	
Wytyczne dla pracowników	

Obowiązki i zakazy

Istnieje wiele najlepszych praktyk związanych z komunikacją kryzysową, ale są one w dużej mierze związane z konkretnymi okolicznościami kryzysu. W tej sekcji przedstawimy tylko kilka powszechnie akceptowanych zaleceń i zakazów dotyczących komunikacji kryzysowej, a organizacje mogą je rozszerzyć o praktyki dostosowane do ich zawodów i związanego z nimi ryzyka.

KOMUNIKACJA KRYZYSOWA - CO ROBIĆ, A CZEGO NIE	
Dos	Zakazy
Trzymaj się faktów!	Nie bądź cicho!



Bądź szybki!	Nigdy nie spekuluj!
Bądź dokładny!	Nigdy nie mów "bez komentarza"!
Okaż współczucie!	Nie minimalizuj kryzysu!
Bądź konsekwentny (nie mieszaj komunikatów)!	Nie zatajaj istotnych informacji!

Oświadczenia reaktywne

Jak najszybsza reakcja na kryzys jest kluczowym wymogiem komunikacji kryzysowej. Nawet jeśli organizacje nie zebrały jeszcze wszystkich istotnych informacji, muszą przynajmniej potwierdzić zaistniałą sytuację. Przygotowanie wstępnie ustalonych oświadczeń dla różnych scenariuszy może przyspieszyć początkową reakcję i dać organizacjom trochę oddechu, aby w pełni ocenić sytuację.

Przy formułowaniu tych oświadczeń należy kierować się następującymi 3 zasadami:

- Przyznanie się do kryzysu.
- Daj sobie czas.
- Pokaż zaangażowanie w zakończenie kryzysu i naprawienie szkód.

OŚWIADCZENIA REAKTYWNE	
Sytuacja	Przykładowe oświadczenie



Sytuacja #1	
Sytuacja #2	
Sytuacja nr 3	
Sytuacja nr 4	

Ocena pokryzysowa

Po zakończeniu sytuacji kryzysowej zdecydowanie zaleca się dokonanie przeglądu i oceny jakości reakcji w celu zidentyfikowania wszelkich obszarów wymagających poprawy. Ocena powinna obejmować wszystkich członków zespołu reagowania.

OCENA POKRYZYSOWA			
Etapy komunikacji	Działanie/strategia	Wynik (udany/nieudany)	Możliwe ulepszenia
Gromadzenie informacji	Aktywność #1		



	Aktywność #2		
Powiadomienie o sytuacji awaryjnej	Aktywność #1		
	Aktywność #2		
Monitorowanie	Aktywność #1		
	Aktywność #2		
Wiadomości	Aktywność #1		
	Aktywność #2		



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 8

Temat zajęć: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej – lista kontrolna

Cele ogólne:

1. Student realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Cele szczegółowe:

1. Student potrafi przygotować listę kontrolną dla konkretnego podmiotu.

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Efekt 2. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu.

Metody i formy pracy:

- Prezentacja multimedialna
- Praca w grupach

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja Power Point

Przebieg zajęć:

1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, uruchomienie prezentacji
2. **Wstęp, wprowadzenie w temat:** lista kontrolna jako ważny element planowania kryzysowego
Pytania wprowadzające:
 - Czy znacie pojęcie „lista kontrolna” (check list)?
 - Czy używacie listy kontrolnej w jakichś konkretnych sytuacjach?



- Czy dla was lista kontrola to narzędzie przydatne w planowaniu?

3. Rozwinięcie tematu: baza ekspertów i baza mediów

Sporządzenie bazy ekspertów i bazy mediów jest ważnym elementem przygotowania komunikacji zewnętrznej w kryzysie i pomaga w szybkim kontakcie z ważnymi osobami w kontekście zaistniałego kryzysu.

4. Zadanie:

- Zadanie wykonujemy w 4-osobowych grupach
- Czas zadania: 70 minut
- Wyobraźcie sobie, że jesteście właścicielami dużego hotelu w centrum Jeleniej Góry.
- 1. Zastanówcie się, jakiego rodzaju kryzysy wizerunkowe mogą się zdarzyć w waszym hotelu.
- 2. Następnie przystosujcie przedstawioną listę kontrolną dla potrzeb waszego hotelu i zastanówcie się jakiego typu eksperci oraz jakie media powinniście mieć w swojej bazie.
- 3. Wyniki przedstawcie w formie czterech tabel Excel, wklejonych do szablonu Canva:
 - 1) lista kryzysów
 - 2) lista kontrolna
 - 3) baza ekspertów
 - 4) baza mediów

5. Podsumowanie

Lista kontrolna to niezwykle ważne narzędzie w planowaniu kryzysowym, pomaga zapanować nad chaosem i wykonywać po kolei zadania prowadzące do opanowania kryzysu.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „W 8: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej – lista kontrolna”

Opracował: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 9

Temat zajęć: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - komunikacja wewnętrzna w warunkach kryzysu

Cele ogólne:

1. Student realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu.

Cele szczegółowe:

1. Student dobiera kanały oraz narzędzia komunikacji do wewnętrznych grup w konkretnej sytuacji kryzysowej.
2. Student określa kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach osób zarządzających skierowanych do pracowników;

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Efekt 2. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu.

Metody i formy pracy:

- Praca w małych grupach

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja Power Point
- Pogram Word, komunikatory grupowe

Przebieg zajęć:

1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji do uruchomienia



2. Wstęp, wprowadzenie w temat: komunikacja wewnętrzna

Pytania:

- Czy mieliście czasem problemy w komunikacji między klasami albo waszą klasą a dyrekcją lub nauczycielami w szkole średniej?
- Skąd braliście informacje o zastępstwach, różnych akcjach w szkole, planowanych wydarzeniach?
- Jakimi kanałami się odbywała komunikacja w waszej szkole?
- Czy czuliście się czasem niedoinformowani w szkole? Jeśli tak, dlaczego? Jeśli nie, co było dobrego w waszej komunikacji?

3. Rozwinięcie tematu:

- a. zalety komunikacji wewnętrznej,
- b. ważność komunikacji wewnętrznej,
- c. plotki i domysły jako potencjalne źródło kryzysu,
- d. kierunki komunikacji
- e. grupy docelowe komunikacji wewnętrznej
- f. instrumenty komunikacji wewnętrznej
- g. zasady tworzenia komunikatów w komunikacji wewnętrznej

4. Zadanie:

- Zadanie wykonywane w 3-4 osobowych grupach
- Czas trwania: 60 minut
- Treść zadania: Biuro podróży działające na terenie Dolnego Śląska, którego jesteście kierownictwem, przechodzi trudny okres. Planujecie restrukturyzację oraz zwolnienie 15% młodych pracowników bezpośredniej obsługi klienta. Zastanówcie się, jakie instrumenty (co najmniej dwa) komunikacji wewnętrznej (komunikacji pionowej w dół) będą najodpowiedniejsze dla przekazania tej informacji. Dlaczego akurat te instrumenty proponujecie? Co przekażecie w takim komunikacie, jakie treści? Przygotujcie jeden taki komunikat odpowiedni dla wybranego przez Was instrumentu komunikacji.
- Zapiszcie swoje propozycje w pliku word, a następnie wymieńcie się nimi z innymi grupami (mailowo, za pomocą komunikatora, np. Whatsapp lub na Teamsie). Które z nich się powtarzają? Czy inne grupy miały podobną argumentację? Który komunikat jest w waszej ocenie lepszy?



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

5. Podsumowanie

Komunikacja wewnętrzna w warunkach kryzysu jest niezmiernie istotna, aby zapobiegać dalszemu kryzysowi i optymalizować funkcjonowanie zespołu, a tym samym zmniejszać zakłócenia w funkcjonowaniu podmiotu.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „Warsztat 9: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - komunikacja wewnętrzna w warunkach kryzysu”.

Opracował: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 10

Temat zajęć: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - komunikacja zewnętrzna w warunkach kryzysu.

Cele ogólne:

1. Student realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Cele szczegółowe:

1. Student przygotowuje oświadczenie reaktywne w sytuacji kryzysu

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Efekt 3. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Metody i formy pracy:

- Praca indywidualna
- Dyskusja
- Burza mózgów
- Mapa myślowa

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja Power Point
- Tablica lub flipchart, pisaki

Przebieg zajęć:



1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji multimedialnej
2. **Wstęp, wprowadzenie w temat:** działania wstępne w komunikacji zewnętrznej – wyodrębnienie grup docelowych komunikacji

Pytania:

- Wyobraźcie sobie, że dziś na naszej uczelni wybucha pożar. Do kogo zadzwoniłbyście w pierwszej kolejności? Kogo jeszcze poinformowałbyście w tej sytuacji?
- A w przypadku braku Internetu na Uczelni? Gdyby nie działała poczta studencka i strona internetowa Uczelni? Gdzie szukalibyście informacji na ten temat? Do kogo byście się skierowali?
- Niedawno nasz region nawiedziła powódź (na szczęście nieduża). Gdzie sprawdzalście informacje o powodzi? Jak często?

3. Rozwinięcie tematu:

A. narzędzia komunikacji zewnętrznej w kryzysie

- a) Powołanie centrum prasowego oraz organizowanie konferencji prasowych
- b) Udzielanie wywiadów telewizyjnych, prasowych
- c) Oświadczenia prasowe
- d) Przykładowe oświadczenie prasowe
- e) Prowadzenie rozmów telefonicznych
- f) Odpowiadanie na telefony mediów oraz na telefony krewnych
- g) Strona internetowa podmiotu (firmy, urzędu, przedsiębiorstwa)
- h) Komunikacja bezpośrednia – media społecznościowe podmiotu
- i) Podejście wielokanałowe

B. Przykład i zadanie 1: Centrum sytuacji kryzysowych na Facebooku

- Zadanie wykonujemy indywidualnie.
- Czas: 10 minut
- Zaloguj się na swojego Facebooka i znajdź „centrum sytuacji kryzysowych”.
 - <https://www.facebook.com/crisisresponse>
- Wejdź w jedną z informacji dotyczących dziejących się obecnie kryzysów na świecie - „Dowiedz się więcej”. Jakie informacje są tam dostępne? Co można



zrobić? Czy skorzystałbyś z opcji powiadomienia innych osób, że jesteś w sytuacji kryzysowej w ten sposób?

C. Przykład i zadanie 2: Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (RCB)

- Zadanie wykonujemy indywidualnie
- Czas: 10 minut
- Wejdź na profil RCB na Instagramie i prześledź ich kilkanaście ostatnich postów.
- Jakiego typu treści są publikowane? Jak często? Czy interesują cię te treści? Dlaczego tak/nie?
- Czy dostajesz powiadomienia RCB na telefon jako SMSy? Zwracasz na nie uwagę?

D. Przykład 3: Post KANS na Facebooku w trakcie powodzi we wrześniu 2024 r.

Analiza treści postu.

E. Informowanie pracowników w sytuacji wypadku

F. Oświadczenie reaktywne (holding statement)

Dobre praktyki w przygotowywaniu oświadczenia reaktywnego

Elementy pożądane i niepożądane w oświadczeniach reaktywnych

Przykłady oświadczeń reaktywnych (9 oświadczeń)

G. SMSy do pracowników lub wiadomości na Messenger/ WhatsAppa itp

4. Warsztat: *oświadczenie reaktywne (holding statement)*

- Zadanie wykonujemy w grupach 3-4 osobowych
- Czas trwania: 60 minut
- Rodzaj instytucji: Uczelnia typu KANS
 - Zastanówcie się nad możliwymi sytuacjami kryzysowymi, które mogą wystąpić w funkcjonowaniu Uczelni, a mogącymi zagrażać wizerunkowi Uczelni. Wypiszcie te sytuacje na tablicy w formie mapy myślowej. Każda grupa powinna zaproponować co najmniej 3.
 - Z propozycji wszystkich mniejszych grup wybierzecie 10 najbardziej istotnych (dyskusja całej grupy).



- Wybrać 3 sytuacje kryzysowe z tych zaproponowanych przez całość grupy i przygotować dla każdej z nich oświadczenie reaktywne, bazując na podanych przykładach oraz zasadach tworzenia takich oświadczeń.

5. Podsumowanie:

Istnieje wiele kanałów komunikacji zewnętrznej, w zależności od odbiorcy i typu sytuacji. Najlepiej mieć przygotowane wcześniej komunikaty (oświadczenia reaktywne) na wiele różnych sytuacji, aby w obliczu kryzysu móc reagować szybko i skutecznie.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „Warsztat 10: Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej - komunikacja zewnętrzna w warunkach kryzysu”.

Opracował: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 11

Temat zajęć: Projektowanie komunikatów do mediów.

Cele ogólne:

1. Student realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Cele szczegółowe:

1. Student omawia zasady współpracy z mediami w warunkach kryzysu;
2. Student określa kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach skierowanych do klientów lub kontrahentów.

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Efekt 3. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Metody i formy pracy:

- Prezentacja multimedialna
- Analiza materiałów pisemnych
- Praca w parach

Pomoce dydaktyczne:

- Komunikaty prasowe Uniwersytetu Wrocławskiego

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne: sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji
2. **Wstęp, wprowadzenie w temat:** proces komunikowania kryzysu do mediów



Pytania:

- Czy widzieliście kiedyś komunikat prasowy (w formie pisemnej lub wideo)?
Jeśli tak, na jaki był temat?
- Po co wydawane są komunikaty dla mediów?
- Czy komunikat dla młodzieży i dla seniorów będzie wyglądał tak samo?
Dlaczego tak sądzicie?

3. Rozwinięcie tematu:

- kluczowe przesłania i przekazy komunikatów
- cel komunikatu
- odbiorca komunikatu
- odpowiednie dobranie informacji
- dopasowanie informacji do szerszego planu komunikacji
- potencjalne pytania ze strony dziennikarzy
- język komunikatu
- dobre relacje z mediami
- rzecznik prasowy
- przykładowa procedura współpracy ze środkami masowego przekazu

4. Zadanie – analiza komunikatu kryzysowego:

- Zadanie realizujemy w parach
- Czas pracy: 30 minut
- Oto komunikaty wydane przez Uniwersytet Wrocławski, zawarte na stronie uczelni:
 - a. <https://uwr.edu.pl/oswiadczenie-wladz-universytetu-wroclawskiego-09062025/>
 - b. <https://uwr.edu.pl/dziekuje-za-pomoc-i-wsparcie/>
 - c. <https://uwr.edu.pl/podwyzki-2024/>
 - d. <https://uwr.edu.pl/oswiadczenie-2023-05-04/>
- Wybierzcie jeden z nich i odpowiedzcie na pytania: Dlaczego go wydano?
Reakcją na jakiego typu kryzys jest ten komunikat? W jakiej fazie kryzysu go sporządzono? Kto go był jego autorem?
- Czy ten komunikat spełnia kryteria dobrego komunikatu dla mediów?
Zaznaczcie poszczególne elementy komunikatu – pytania na jakie



odpowiada. Czy czegoś mu brakuje albo coś można by poprawić?

Zaproponujcie zmiany.

- Zadanie wykonujemy jako projekt Canva, na jednej stronie formatu A2

5. Pytania dodatkowe:

- Po co rządowi polskiemu rzecznik prasowy? Jaka rolę spełnia taka osoba?
- Kto jest rzecznikiem prasowym Prezydenta? A Rady Ministrów?
- Słyszeliście kiedyś jakieś jego/jej wypowiedzi? Gdzie? W jakim kontekście? W jakich mediach?

6. Podsumowanie

Komunikacja z mediami jest niezmiernie ważna w każdym kryzysie, im lepiej i sprawniej przeprowadzona, tym większe szanse na uspokojenie sytuacji, rzetelne przekazywanie informacji, nie przekłamywanie faktów, i nie dopuszczanie do spekulacji.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „Warsztat 11: Projektowanie komunikatów do mediów”.

Opracował: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 12

Temat zajęć: Wdrażanie działań naprawczych po kryzysie – raport z sytuacji kryzysowej

Cele ogólne:

1. Student opracowuje raport z sytuacji kryzysowej

Cele szczegółowe:

1. Student wymienia elementy raportu z sytuacji kryzysowej.
2. Student formułuje kluczowe dla zarządzania kryzysem wizerunkowym wnioski do podsumowania raportu.
3. Student wskazuje ewentualne błędy sztabu kryzysowego w komunikowaniu się w sytuacji kryzysu i określa obszary do poprawy w komunikowaniu kryzysowym.
4. Student wskazuje procedury do modyfikacji w celu usprawnienia procesu komunikowania w trakcie kryzysu.

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 3: WDRAŻANIE DZIAŁAŃ NAPRAWCZYCH PO KRYZYSIE

Efekt 1. Opracowuje raport z sytuacji kryzysowej.

Metody i formy pracy:

- Praca w małych grupach
- Praca z programem Canva

Pomoce dydaktyczne:



- Program Canva

Przebieg zajęć:

1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji multimedialnej
2. **Wstęp, wprowadzenie w temat:** zasadność prowadzenia oceny sytuacji po kryzysie

Pytania:

- Czy w życiu codziennym zdajemy komuś raporty z tego co zrobiliśmy, relacjonujemy zdarzenia?
- Do czego może przydać się spisany krótki raport lub notatka z wydarzenia, którego byliśmy świadkami?
- Czy raport zawsze musi mieć formę pisemną? Jakie jeszcze inne formy raportu mogą być?

3. **Rozwinięcie tematu:**

- istota sporządzania raportów,
- przykładowy raport doraźny,
- przegląd działań po kryzysie

4. **Zadanie:** sporządzenie plakatu dotyczącego dotychczasowych kryzysów w życiu studentów, sposobów radzenia sobie z nimi i lekcji na przyszłość

5. **Podsumowanie:**

Bez raportowania sytuacji kryzysowej ciężko jest zrekonstruować wydarzenia i przebieg działań antykryzysowych, dlatego też tak istotne jest zapisywanie działań w trakcie kryzysu i refleksja nad nimi po kryzysie.

Załączniki:

1. Prezentacja ppt: „Warsztat 12: Wdrażanie działań naprawczych po kryzysie – raport z sytuacji kryzysowej”.

Opracował: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 13

Temat zajęć: Wdrażanie działań naprawczych po kryzysie – planowanie kampanii naprawczej

Cele ogólne:

1. Student planuje kampanię naprawczą.

Cele szczegółowe:

1. Student określa cele kampanii według metodologii SMART.

Realizowany efekt uczenia się:

ZESTAW 3: WDRAŻANIE DZIAŁAŃ NAPRAWCZYCH PO KRYZYSIE

Efekt 2. Planuje kampanię naprawczą:

Metody i formy pracy:

- Dyskusja
- Analiza materiału wideo
- Praca w grupach

Pomoce dydaktyczne:

- Film na Youtube o kampanii naprawczej firmy Domino's Pizza
- Karta pracy W 13 PPDK

Przebieg zajęć:

1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji multimedialnej



2. Wstęp, wprowadzenie w temat: odbudowanie zaufania po kryzysie wizerunkowym

Pytania:

- Czy ktoś kiedyś stracił Wasze zaufanie?
- Jeśli tak, czy łatwo je było potem odbudować? Jak długo to trwało?
- Czy jeśli zawiedliście się na jakimś produkcie, to wróćcie do niego po jakimś czasie, żeby spróbować ponownie?
- Co robicie, jeśli produkt, który kupicie okaże się wadliwy? Jak reagujecie?

3. Rozwinięcie tematu: konkretne przykłady działań po kryzysie wizerunkowym

- Przyznanie się do błędu i przeprosiny
- Szybka reakcja kryzysowa
- Zmiana narracji
- Angażowanie się w dialog z klientami
- Zmiana wewnętrzna w firmie
- Kampanie odbudowujące wizerunek
- Współpraca z influencerami i liderami opinii

4. Case study:

Analiza kampanii odbudowującej wizerunek firmy Domino's Pizza

5. Omówienie szczegółowe:

A. Kampania naprawcza według metodologii SMART. Cele:

- szczegółowe
- mierzalne
- osiągalne
- znaczące
- ustalone w czasie

B. Rodzaje celów SMART dla zarządzania kryzysowego:

- cele dotyczące czasu reakcji
- cele dotyczące komunikacji
- cele dotyczące szkoleń i gotowości
- cele dotyczące przywrócenia normalnego funkcjonowania
- cele dotyczące zaangażowania interesariuszy



- cele dotyczące oceny i doskonalenia

6. Zadanie podsumowujące: Cele SMART w zarządzaniu kryzysowym

- Czas: 45 minut
- Praca w 4-osobowych zespołach
- Na podstawie informacji zawartych w części teoretycznej oraz 13 celów zawartych w karcie pracy (Karta pracy W 13 PPDK), dostosuj i doprecyzuj 4 wybrane cele do naszej uczelni po kryzysie wizerunkowym.
- Przedstaw propozycje przystosowanych celów w formie prezentacji Power Point (jeden cel na jeden slajd).

7. Podsumowanie

Metoda SMART to potężne narzędzie, które zapewnia wytyczne dotyczące wyznaczania celów niezbędnych do osiągnięcia sukcesu organizacyjnego. Niezależnie od podjętych kroków, pamiętaj o przemyślanych rozwiązaniach podczas radzenia sobie z kryzysami. W końcu zapewnisz gotowość i utrzymasz postępy w pracy nad przywróceniem kontroli nad sytuacją.

Załączniki:

1. Prezentacja Power Point: „W 13 Wdrażanie działań naprawczych po kryzysie – planowanie kampanii naprawczej”.
2. Karta pracy: W 13 PPDK „13 celów SMART dla organizacji po kryzysie wizerunkowym”.

Opracował: dr Justyna Bagińska



Karta pracy: „13 celów SMART dla organizacji po kryzysie wizerunkowym”

- Czas: 45 minut
- Praca w 4-osobowych zespołach
- Na podstawie informacji zawartych w części teoretycznej warsztatu oraz poniższych 13 celów, dostosuj i doprecyzuj 4 wybrane cele do naszej uczelni, po kryzysie wizerunkowym.
- Przedstaw propozycje przystosowanych celów w formie prezentacji Power Point (jeden cel na jeden slajd).

1. Ustanowienie protokołów

- *„W ciągu dwóch miesięcy opracuję protokoły komunikacyjne służące zarządzaniu potencjalnymi kryzysami w miejscu pracy. Plan ten będzie zawierał kroki dotyczące identyfikacji kryzysu i reagowania na niego oraz wskazanie osób, z którymi należy się skontaktować w sytuacji awaryjnej”.*
- Konkretny: Cel SMART jest jasno sformułowany, ponieważ opisuje protokoły niezbędne do zarządzania kryzysami w miejscu pracy.
- Mierzalny: Osoba odpowiedzialna za realizację celu może śledzić postępy wdrażania protokołów w ciągu dwóch miesięcy.
- Osiągalny: Stworzenie protokołów komunikacyjnych w tym terminie jest zdecydowanie możliwe.
- Istotny: Cel ten jest istotny dla ustanowienia protokołów zarządzania kryzysowego.
- Określony w czasie: Osiągnięcie celu jest oczekiwane w ciągu dwóch miesięcy.

2. Utworzenie funduszu awaryjnego

- *„Do końca 5 miesięcy utworzę fundusz awaryjny na wypadek kryzysów. Fundusz będzie chroniony przed przyszłymi cięciami budżetowymi i zarządzany w sposób maksymalizujący korzyści dla pracowników, klientów i interesariuszy”.*
- Konkretny: Cel określa utworzenie funduszu awaryjnego i zawiera szczegóły dotyczące sposobu jego zarządzania i ochrony.



- Mierzalny: Firma może śledzić, czy fundusz awaryjny został utworzony i jaki ma wpływ na pracowników, klientów i interesariuszy.
- Osiągalny: Cel ten można osiągnąć, przeznaczając część budżetu na fundusz awaryjny.
- Istotne: To stwierdzenie jest istotne dla zarządzania kryzysowego, ponieważ gwarantuje, że firma będzie miała dostępne zasoby do radzenia sobie z nieprzewidzianymi zdarzeniami.
- Określone w czasie: Masz 5 miesięcy na osiągnięcie celu.

3. Opracuj jasny plan komunikacji

- *„Aby wszyscy w organizacji byli na bieżąco z rozwojem sytuacji i zmianami w polityce, w ciągu 6 miesięcy opracuję solidny plan komunikacji. Plan będzie obejmował regularne wiadomości e-mail, seminaria internetowe i inne metody komunikacji, aby wszyscy byli na bieżąco”.*
- Konkretny: cel jasno określa, co należy zrobić (opracowanie planu komunikacji) i ile czasu to zajmie (w ciągu 6 miesięcy).
- Mierzalny: można śledzić, ile wiadomości e-mail, seminariów internetowych i innych komunikatów zostało wysłanych.
- Osiągalny: Stworzenie planu komunikacji jest całkowicie wykonalne.
- Istotny: Twój zespół musi być informowany o wszelkich zmianach lub aktualizacjach podczas kryzysu.
- Określony w czasie: Sukces przewiduje się po upływie 6 miesięcy.

4. Zidentyfikuj kluczowych pracowników

- *„Do końca trzech tygodni zidentyfikuję kluczowych pracowników i osoby odpowiedzialne za wdrażanie protokołów zarządzania kryzysowego w sytuacjach awaryjnych. Lista kontaktów zapewni szybką reakcję na każdą sytuację kryzysową”.*
- Konkretny: Wiesz dokładnie, czego się oczekuje — stworzenie listy kontaktów w celu zidentyfikowania kluczowych pracowników.
- Mierzalny: Policz, ilu pracowników zidentyfikowałeś w danym okresie.
- Osiągalny: Ten cel SMART jest możliwy do osiągnięcia przy wystarczających badaniach i wysiłkach.
- Istotny: Stworzenie tej listy ma kluczowe znaczenie dla skutecznego reagowania na sytuacje kryzysowe.



- Określony w czasie: lista kontaktów powinna być gotowa w ciągu trzech tygodni.

5. Ocena dostępnych zasobów

- *„Przeanalizuję dostępne zasoby w naszym systemie zarządzania kryzysowego w celu zidentyfikowania luk lub słabych punktów w ciągu 6 miesięcy. Ocena ta pozwoli nam odpowiednio realokować zasoby i zaktualizować procedury”.*
- Konkretny: cel jest jasno określony, ponieważ przeanalizujesz dostępne zasoby w celu zidentyfikowania wszelkich luk lub słabych punktów w systemie zarządzania kryzysowego.
- Mierzalne: Upewnij się, że wszystkie zasoby zostały dokładnie przeanalizowane i wykryte zostały wszelkie luki lub słabe punkty.
- Osiągalne: Cel ten jest osiągalny, jeśli zespół prawidłowo przeanalizuje dostępne zasoby i poświęci czas na odpowiednią aktualizację procedur.
- Istotne: Ocena dostępnych zasobów ma kluczowe znaczenie dla każdego zespołu, który chce być dobrze przygotowany na sytuację kryzysową.
- Określony w czasie: Osiągnięcie tego konkretnego celu wymaga sześciu miesięcy.

6. Opracowanie planu przywrócenia sprawności po awarii

- *„Do końca dziewiątego miesiąca opracuję i wdrożę kompleksowy plan przywrócenia sprawności po awarii dla naszej organizacji. Chcę, aby plan obejmował wszystkie potencjalne awarie, w tym klęski żywiołowe, cyberataki i naruszenia bezpieczeństwa danych”.*
- Konkretny: Cel jest jasny, ponieważ wymaga opracowania kompleksowego planu przywrócenia sprawności po awarii.
- Mierzalne: Należy upewnić się, że uwzględniono wszystkie potencjalne katastrofy.
- Osiągalne: Stwierdzenie jest wykonalne, jeśli dana osoba poświęci czas na zbadanie, stworzenie i wdrożenie kompleksowego planu przywracania sprawności po awarii.
- Istotne: Biorąc pod uwagę nieustanne zagrożenie katastrofami, cel ten jest niezbędny dla każdej organizacji.
- Określone w czasie: Na osiągnięcie sukcesu przewidziano 9 miesięcy.

7. Wykorzystanie technologii



- *„Aby zapewnić naszemu zespołowi najbardziej wydajne narzędzia i procesy, zamierzam w ciągu 6 miesięcy wprowadzić nową technologię do naszej komunikacji wewnętrznej i zarządzania projektami. Chcę, aby nasz zespół skutecznie współpracował bez względu na to, gdzie się znajduje”.*
- Konkretny: Cel ten koncentruje się na wprowadzeniu nowej technologii w celu zwiększenia wydajności.
- Mierzalny: Sukces można określić na podstawie liczby narzędzi i procesów opracowanych w ciągu 6 miesięcy.
- Osiągalny: Wprowadzenie nowych technologii wymaga wysiłku, ale nie jest niemożliwe.
- Istotny: Technologie mogą pomóc zespołom w skuteczniejszej współpracy i utrzymaniu wydajności w sytuacjach kryzysowych.
- Określony w czasie: Cel ma zostać osiągnięty w ciągu 6 miesięcy.

8. Analiza ryzyka i szans

- *„Przeanalizuję obecny kryzys pod każdym kątem, aby zidentyfikować potencjalne ryzyka i szanse. Przejrzę istniejące procesy i procedury, aby określić, czy w ciągu najbliższych 5 miesięcy konieczne będzie wprowadzenie jakichkolwiek zmian.*
- Konkretny: Stwierdzenie jasno określa, co dana osoba musi zrobić i w jakim terminie.
- Mierzalny: Można śledzić liczbę zidentyfikowanych zagrożeń i szans.
- Osiągalny: Biorąc pod uwagę 5-miesięczny termin, analiza istniejących procesów i identyfikacja potencjalnych zagrożeń lub szans jest realistyczna.
- Istotny: Jest to istotne dla obecnego kryzysu, w którym znajduje się dana osoba, ponieważ zrozumienie potencjalnych zagrożeń i możliwości jest niezbędne do skutecznego zarządzania nim.
- Określony w czasie: Termin realizacji celów wynosi 5 miesięcy.

9. Zabezpieczenie infrastruktury krytycznej

- *„Chcę zapewnić bezpieczeństwo naszej infrastruktury krytycznej przed potencjalnymi zagrożeniami w ciągu 7 miesięcy. Obejmuje to fizyczne i cyfrowe środki bezpieczeństwa w celu ochrony danych, systemów i wszelkich innych wrażliwych zasobów, które mogą zostać naruszone”.*



- Konkretność: Celem jest ochrona infrastruktury krytycznej przed potencjalnymi zagrożeniami.
- Mierzalność: Zostaną podjęte fizyczne i cyfrowe środki bezpieczeństwa w celu ochrony danych, systemów i innych wrażliwych zasobów.
- Osiągalność: Jest to wykonalne w wyznaczonym terminie, pod warunkiem zapewnienia niezbędnych zasobów.
- Trafność: Cel ten jest odpowiedni dla każdej organizacji, która chce zabezpieczyć swoją infrastrukturę przed zagrożeniami.
- Określony w czasie: Cel zostanie osiągnięty w ciągu 7 miesięcy.

10. Przewidywanie kryzysów i przygotowanie się na nie

- *„W ciągu 8 miesięcy chcę stworzyć plan kryzysowy zawierający szczegółowe scenariusze i rozwiązania na wypadek nieoczekiwanych sytuacji. Chcę, aby plan ten był gotowy do skutecznego wdrożenia przed wystąpieniem jakiegokolwiek kryzysu”.*
- Konkretny: Osoba ta zamierza stworzyć plan kryzysowy zawierający szczegółowe scenariusze i rozwiązania na wypadek nieoczekiwanych sytuacji.
- Mierzalne: Regularnie sprawdzaj, na ile plan kryzysowy jest bliski realizacji.
- Osiągalne: Jest to możliwe, o ile dana osoba poświęci 8 miesięcy na planowanie i przygotowania.
- Istotne: To stwierdzenie SMART ma zastosowanie, ponieważ pomaga zespołom przewidywać kryzysy i przygotowywać się na nie.
- Określone w czasie: Cel jest ograniczony czasowo, ponieważ ma konkretną datę zakończenia wynoszącą 8 miesięcy.

11. Poprawa współpracy w zespole

- *„W ciągu dwóch miesięcy stworzę środowisko, w którym zespoły będą zachęcane do współpracy i lepszej komunikacji. Chcę, aby wszyscy mieli możliwość uczenia się od siebie nawzajem i wzajemnego wspierania się, dlatego zorganizuję kwartalne zajęcia integracyjne i zaplanuję regularne dyskusje grupowe”.*
- Konkretny: Cel jest dobrze zdefiniowany, ponieważ obejmuje praktyczny plan zachęcania do współpracy w zespole.
- Mierzalne: Obserwuj, jak członkowie zespołu komunikują się i współpracują ze sobą.



- Osiągalne: Stworzenie środowiska sprzyjającego współpracy zespołów jest możliwe w ciągu dwóch miesięcy.
- Istotne: Współpraca zespołowa ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu w każdej organizacji.
- Określone w czasie: Osiągnięcie celu wymaga dwóch miesięcy.

12. Zrozumienie wpływu na interesariuszy

- *„Aby informować naszych interesariuszy i angażować ich w sytuacjach kryzysowych, utworzę zespół odpowiedzialny za zrozumienie wpływu kryzysu na interesariuszy, informowanie ich na bieżąco i reagowanie na ich obawy. Skuteczność tych działań będzie monitorowana w ciągu dwóch miesięcy od ich wdrożenia”.*
- Konkretnie: Utworzony zostanie zespół, który będzie odpowiedzialny za zrozumienie i monitorowanie wpływu na interesariuszy.
- Mierzalne: Skuteczność zespołu można zmierzyć, oceniając poziom satysfakcji interesariuszy.
- Osiągalne: Jest to możliwe przy odpowiednich zasobach i kadrze.
- Istotne: Cel jest kluczowy, ponieważ zapewnia, że interesariusze są informowani i zaangażowani w sytuacjach kryzysowych.
- Określone w czasie: Na monitorowanie skuteczności przeznaczono dwa miesiące.

13. Wspieranie kreatywności w poszukiwaniu rozwiązań

- *„Chcę promować kreatywność i nieszablonowe myślenie w miejscu pracy. W tym celu w ciągu dwóch miesięcy stworzę przestrzeń, w której pracownicy będą mogli opracowywać kreatywne rozwiązania problemów pojawiających się w czasie kryzysu. Będę zachęcać pracowników do dzielenia się pomysłami, sugerowania zmian i pomocy w burzy mózgów nad rozwiązaniami kryzysowymi”.*
- Konkretnie: Cel jest jasno określony – co zostanie zrobione i kiedy.
- Mierzalne: Można policzyć, ile kreatywnych rozwiązań zostało zaproponowanych.
- Osiągalne: Cel jest osiągalny, ponieważ zachęca pracowników do nieszablonowego myślenia i opracowywania kreatywnych rozwiązań.
- Istotne: Cel ten wiąże się z promowaniem innowacyjnego środowiska w trudnych czasach.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

- Określone w czasie: Na osiągnięcie tego konkretnego celu potrzeba dwóch miesięcy.



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 14

Temat zajęć: Dezinformacja

Cele ogólne:

1. Student zna i rozumie mechanizm dezinformacji.

Cele szczegółowe:

1. Student potrafi skutecznie się bronić przed dezinformacją.

Realizowany efekt uczenia się:

Zajęcia mają na celu pokazanie w jaki sposób dezinformacja może wpłynąć na funkcjonowanie państwa, przedsiębiorstwa oraz jednostki. Należy uwzględnić dezinformację jako czynnik sprzyjający sytuacjom kryzysowym, i w tym kontekście można odnieść się do poniższych efektów uczenia się:

ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

1. Przeprowadza analizę genezy kryzysu i planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej.
2. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu.
3. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.

Metody i formy pracy:

- Dyskusja
- Infografika
- Praca indywidualna

Pomoce dydaktyczne:



- Program Canva

Przebieg zajęć:

1. **Działania organizacyjne:** sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji
2. **Wstęp, wprowadzenie w temat:** dezinformacja

Pytania:

- Czym dla Was jest dezinformacja?
- Skąd wiecie, że coś może być nieprawdziwą albo zmanipulowaną informacją? Co budzi Wasze podejrzenia?
- Czy słyszeliście o kampaniach dezinformacyjnych na świecie?
- Jednym z niebezpiecznych skutków dezinformacji ostatnimi czasy jest wzrost zachorowań na niebezpieczne choroby, w wyniku tzw. ruchu anty szczepionkowego. Słyszeliście o tym ruchu? O jakie choroby chodzi?

3. **Rozwinięcie tematu:**

- Skoordynowana akcja dezinformacyjna
- Kto jest podatny na dezinformację?
- Opis działania
- Przykładowy scenariusz akcji dezinformacyjnej
- Cele dezinformacji
- Jak bronić się przed dezinformacją?

4. **Zadanie podsumowujące:**

- Zadanie indywidualne
- Czas pracy: 30 minut
- Przygotuj infografikę A4 w Canva na temat dezinformacji, wykorzystując akronim SPRAWDZAM! opisany na stronie <https://www.nask.pl/dezinfo>
- Zapoznaj się z opisem poszczególnych elementów akronimu i zilustruj to hasło za pomocą infografiki.

5. **Podsumowanie:**

W celu zapobiegania rosnącego ryzyka dezinformacji w Polsce zorganizowano kampanię społeczną dotyczącą tego problemu. Koordynowana jest ona przez Ministerstwo Cyfryzacji oraz Naukową i Akademicką Sieć Komputerową -



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



*Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027*

Państwowy Instytut Badawczy (NASK). Działania te są istotne w kontekście przeciwdziałania kryzysom, w tym kryzysom wizerunkowym.

Załączniki:

1. Prezentacja Power Point: „W 14: Dezinformacja”.

Opracował: dr Justyna Bagińska



Scenariusz zajęć do przedmiotu „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” na kierunku studiów Biznes Turystyczny
Rok 1 semestr 1
Scenariusz nr 15

Temat zajęć: Case study – zarządzanie kryzysowe na lotniskach.

Cele ogólne:

1. Student zna zasady zarządzania kryzysowego na lotniskach cywilnych.

Cele szczegółowe:

1. Student podaje przykłady sytuacji kryzysowych na lotniskach.

Realizowany efekt uczenia się:

Zajęcia nie realizują jednego konkretnego efektu uczenia się, ale są podsumowaniem i ilustracją omawianych zagadnień. Zajęcia podsumowujące mają na celu na przykładzie case study pokazać jak realizowane są zasady zarządzania kryzysowego na lotniskach w kontekście zapobiegania (zestaw 1), reagowania (zestaw 2) oraz wdrażania działań naprawczych po kryzysie (zestaw 3).

Metody i formy pracy:

- Dyskusja
- Praca w parach

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne: sprawdzenie obecności, przygotowanie prezentacji



2. Wstęp, wprowadzenie w temat: Bezpieczeństwo na lotniskach

Pytania:

- Czy lecieliście już samolotem? Ile razy? Dokąd?
- Czy jest coś, co w lotniskach Was irytuje? Czego nie lubicie, gdy jesteście na lotnisku?
- Dlaczego tak długo trzeba czekać na lotnisku na poszczególne etapy odprawy?
- Czy słyszeliście o sytuacjach kryzysowych na lotniskach? Jakiego typu to były sytuacje?
- Czy sami doświadczyliście sytuacji kryzysowej na lotnisku? Kiedy? Gdzie? Co było przyczyną?

3. Rozwinięcie tematu:

- definicja sytuacji kryzysowej w lotnictwie cywilnym
- rodzaje sytuacji kryzysowych na lotniskach
- akty prawne dotyczące bezpieczeństwa w lotnictwie
- odpowiedzialność zarządzającego portem lotniczym
- plan przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym w lotnictwie cywilnym
- fazy zarządzania kryzysowego
- sztab kryzysowy
- wyposażenie centrum koordynacji kryzysowej
- osoby w sztabie kryzysowym
- model dowodzenia w sytuacji kryzysowej

4. Zadanie podsumowujące

- Czas pracy: 45 minut
- Zadanie wykonujemy w parach
- Znajdź przykłady sytuacji kryzysowych na lotniskach w ostatnich latach i zaprezentuj je grupie w formie krótkiej prezentacji Power Point na 5 slajdów.
- Slajd 1: zdjęcie lotniska i nazwa
- Slajd 2: miejsce lotniska na mapie
- Slajd 3: krótki opis sytuacji kryzysowej uwzględniając jego przyczyny
- Slajd 4: przykłady postów w mediach społecznościowych lub artykułów prasowych na temat tego kryzysu (łącznie z linkiem)



- Slajd 5: aktualne doniesienia z tego lotniska, stan aktualny

5. Podsumowanie

Poprawne i sumienne podejście do tematu dowodzenia i kierowania sytuacjami kryzysowymi poprzez właściwą realizację zadań na każdym etapie zarządzania kryzysowego, w szczególności w fazie zapobiegania i przygotowania, pozwala nie tylko na sprawne działanie w fazie reagowania, ale również na zdecydowane ograniczenie skutków kryzysu i maksymalne skrócenie czasu jego trwania, jak i odbudowy.

Głównym celem właściwie zorganizowanego systemu komunikacji jest **przygotowanie** wszystkich służb do działania w sytuacji kryzysowej, aby w sposób skuteczny i efektywny **powstrzymać** zasięg, jak i skutki kryzysu.

Poprawnie zaplanowana strategia działania pozwala na **uniknięcie paniki**, zarówno w działaniu służb, jak i ze strony osób postronnych, zaangażowanych w sytuację kryzysową.

Załączniki:

1. Prezentacja Power Point: „W 15 - Case study – zarządzanie kryzysowe na lotniskach”.

Opracował: dr Justyna Bagińska