

## Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Crisis management
Prowadzący	dr hab. Monika Przybysz, prof. ucz.
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu ( <i>obowiązkowy, do wyboru</i> )	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się ( <i>symbole</i> )	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć ( <i>wybór z listy*</i> )	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotu rzecznictwo prasowe
Opis i cele przedmiotu Crisis management	<p>Celem zajęć jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nabycie praktycznej wiedzy z zakresu PR kryzysowego (crisis management) oraz zarządzania problemowego (issue management)</li> <li>- umiejętność stosowania w praktyce narzędzi PR antycypujących kryzys, szacowania szans i zagrożeń oraz silnych i słabych stron (SWOT) w komunikacji, sytuowania działań PR w obszarze kultury medialnej, umiejętność tworzenia tekstów i komunikatów kryzysowych, planowania i prowadzenia działań w sztabie kryzysowym</li> <li>- pozyskanie praktycznej wiedzy z zakresu tworzenia strategii komunikacyjnych kryzysowych, zasad tworzenia dobrego wizerunku organizacji, współczesnych reguł i trendów w PR</li> <li>- nabycie praktycznych umiejętności sprawnego i profesjonalnego zarządzania komunikacją w social media</li> </ul>

## Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Crisis management:	
1. Kryzysowe zjawiska w sieci i źródła kryzysów	2
2. Fake news, plotka, deepfake	2
3. Hejt, trolling, mowa nienawiści	2
4. Cyberprzemoc, stalking, ataki hybrydowe	2
5. Interesariusze i otoczenie w kryzysie	2
6. Przygotowanie się na kryzys - komunikacja proaktywna	2
7. Strategia, taktyka i operacjonalizacja w kryzysie	2
8. Narzędzia reagowania	2
9. Kluczowe przesłania	2
10. Webriting i content marketing	2
11. Viral marketing	2
12. Video marketing	2
13. Storytelling	2
14. Grzechy główne komunikacji w internecie	2
15. Prezentacje projektów zespołowych	2
Łącznie godzin:	30

## Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

<b>Kategoria efektu</b> (W, U, K)	<u>Kierunkowe efekty uczenia się</u>  (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych efektów uczenia się</u>  (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)  (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b> (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U13	Potrafi tworzyć skuteczne przekazy medialne w zakresie dziennikarstwa prasowego, radiowego, telewizyjnego oraz internetowego	U1 – student potrafi tworzyć profesjonalne materiały prasowe kryzysowe dla mediów, w tym m.in. oświadczenia kryzysowe, sprostowanie w rozumieniu prawa prasowego, materiały video, prowadzić media społecznościowe itp. (tematy 2, 6, 7, 8, 9)	Prezentacja multimedialna, Video CV
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student wie, kiedy należy stosować narzędzia komunikacji kryzysowej, rozumie potrzebę stosowania ich w określonych sytuacjach, potrafi przygotować materiały w krótkim czasie, zna sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych przez firmy komercyjne i podmioty niekomercyjne (tematy 1, 2, 3, 14, 15)	Prezentacja multimedialna, prezentacja na zajęciach
DL_K02	Jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student potrafi stworzyć zespołowo strategię komunikacyjną uwzględniając wszystkie jej elementy, potrafi podjąć pracę w sztabie kryzysowym i zarządzać informacją kryzysową w różnych kanałach komunikacyjnych; student dobiera prawidłowo narzędzia i kanały komunikacji w zależności od rodzaju kryzysu (tematy 4, 5, 10, 11, 12, 13)	Projekt zespołowy w postaci strategii komunikacyjnej

### Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Tworzenie koncepcji strategii komunikacyjnej i jej etapów
----	---

2.	Praca z materiałami video i multimediami
3.	Prace zadawane do domu
4.	Dyskusja

## Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć	15	30/1
	przygotowanie do zaliczenia	15	

### Kryteria oceny końcowej

*(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)*

Procentowa część oceny końcowej w rozbiciu za poszczególne zadania:

45% praca w zespołach projektowych strategii kryzysowej

20% obecność na zajęciach (15 zajęć po 90 minut) oraz odczytywanie wiadomości z grupy zajęciowej do tego celu stworzonej, w której publikowane są materiały do etapów kampanii

20% prezentacja kryzysowa na zajęciach (obecność aktywna+przygotowanie+omówienie materiału na wybranych zajęciach zgodnie z listą udostępnioną na 1 zajęciach)

15% nagranie video CV

U1 – student potrafi tworzyć profesjonalne materiały prasowe kryzysowe dla mediów, w tym m.in. oświadczenia kryzysowe, sprostowanie w rozumieniu prawa prasowego, materiały video, prowadzić media społecznościowe itp.

U2 – student wie, kiedy należy stosować narzędzia komunikacji kryzysowej, rozumie potrzebę stosowania ich w określonych sytuacjach, potrafi przygotować materiały w krótkim czasie, zna sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych przez firmy komercyjne i podmioty niekomercyjne

K1 – student potrafi stworzyć zespołowo strategię komunikacyjną uwzględniając wszystkie jej elementy, potrafi podjąć pracę w sztabie kryzysowym i zarządzać informacją kryzysową w różnych kanałach komunikacyjnych; student dobiera prawidłowo narzędzia i kanały komunikacji w zależności od rodzaju kryzysu

na ocenę 5 - jest obecny na zajęciach w sposób aktywny, współtworzy z zaangażowaniem strategię komunikacyjną w projekcie uwzględniając wszystkie jej elementy, prawidłowo dobiera narzędzia i kanały komunikacji w mediach społecznościowych, oddaje prezentację spełniającą wszystkie kryteria i elementy, pracuje w wyznaczonych terminach, tworzy spełniający wszystkie wymogi autorski materiał video, na zajęciach online ma włączoną kamerę

na ocenę 4 - jest obecny na zajęciach, współtworzy strategię komunikacyjną w projekcie uwzględniając większość elementów, dobiera narzędzia i kanały komunikacji w mediach społecznościowych, oddaje prezentację spełniającą większość kryteriów i elementów, tworzy poprawny autorski materiał video, pracuje prawie zawsze w wyznaczonych terminach, na zajęciach online ma włączoną kamerę ale czasem o niej zapomina  
na ocenę 3 - współtworzy strategię komunikacyjną w projekcie, ale czasem nie oddaje niektórych elementów na czas, opóźniając pracę grupy, oddaje prezentację spełniającą podstawowe kryteria, ale robi to z opóźnieniem i nie uwzględnia wszystkich elementów, tworzy materiał video z drobnymi potknięciami, na zajęciach online nie zawsze ma włączoną kamerę

### **Literatura obowiązkowa**

1.	Łaszyn A. in, e-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie, Warszawa 2020
2.	Łaszyn A., Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Warszawa 2015
3.	Tkaczyk P., Narratologia, Warszawa 2017

### **Literatura uzupełniająca**

1.	Bucki P., Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści, Warszawa 2019
2.	Górecka-Butora P. Strykowski P., Biegun K., Influencer marketing od A do Z, Bielsko-Biała 2019
3.	Lieb R., Szymański J., Content. Elementarna częśćka marketingu, Kraków 2018
4.	Stawarz-Garcia B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, wyd. II, Warszawa 2018
5.	Tobiasz M., Szymański W., Content marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści, Rzeszów 2016

#### **\* lista rodzajów zajęć**

- ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- wykład kierunkowy
- wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- seminarium dyplomowe  
*(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)*
- pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)  
*(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)*