

Katarzyna Derlatka
Uczelnia Nauk Społecznych w Łodzi

Media społecznościowe w podnoszeniu świadomości bezpieczeństwa i komunikacji w zarządzaniu kryzysowym

Streszczenie: Komunikacja w zarządzaniu kryzysowym jest odmienna w poszczególnych jego fazach: zapobieganiu, przygotowaniu, reagowaniu i odbudowie. Nie zawsze w sytuacji kryzysowej, ale także przed jej wystąpieniem, zespół do spraw zarządzania kryzysowego może liczyć na pomoc mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja). Podobnie jest w kwestii ponoszenia świadomości bezpieczeństwa. To nie jest temat, który od razu zainteresuje media. Można wówczas wykorzystać alternatywną formę komunikacji, jaką oferują media społecznościowe. Dzięki dużej liczbie aktywnych użytkowników umożliwiają one osiągnięcie wysokiej skuteczności informowania. Korzystanie z mediów społecznościowych stwarza okazję nawiązania dialogu ze społeczeństwem, który nie wymaga dużych nakładów finansowych. Warto dołożyć wszelkich starań, by media społecznościowe, stały się efektywną i dynamiczną formą komunikacji ze społeczeństwem odnosząc się do bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego.

Słowa kluczowe: media, media społecznościowe, bezpieczeństwo, zarządzanie kryzysowe, komunikacja, informowanie, komunikacja kryzysowa.

Wstęp

Odwolując się do alternatywy „szanse vs niebezpieczeństwa”, traktuję media społecznościowe jako szanse na efektywną komunikację w sytuacjach kryzysowych. Gdy zestawimy jednak hasła „media społecznościowe” i „zarządzanie kryzysowe”, pierwsza myśl przychodząca do głowy kieruje nas do popularnego dzisiaj tematu publikacji i rozważań o „kryzysach w mediach społecznościowych”, jako o problemie wewnętrznym tych mediów oraz firm korzystających z kanałów internetowych w celach komunikacyjnych i marketingowych (zob. Czaplicka 2014, Kubiak 2012, Evans 2011, Grzegorzczak 1999, Van Dijk 2010). „Kryzys w mediach społecznościowych”, definiuje się, jako stratę finansową, wizerunkową, dotyczącą sfery marketingowej, ale także publikacji, wpływu publikowania na życie użytkowników. To problem, który pojawia się lub jest wzmacniany przez media społecznościowe i skutkuje negatywnymi publikacjami w mediach tradycyjnych, zmianami procesu biznesowego lub stratami finansowymi (*Houston, mamy problem. Monika Czaplicka o kryzysach w social media*, 2016).

Warto zauważyć, że rządy wielu państw, w tym także Polski, wykorzystują media społecznościowe (np. Facebook) jako jedno z narzędzi służących do prowadzenia zarówno polityki zagranicznej i wewnętrznej. Dlatego też w niniejszym artykule zajmuję się nie – „kryzysem w mediach

społecznościowych”, jak wspomniano wyżej, ale wykorzystaniem ich do komunikacji, informowania społeczeństwa i organów administracji rządowej w zarządzaniu kryzysowym oraz do podnoszenia świadomości bezpieczeństwa. Według *Ustawy o zarządzaniu kryzysowym* zarządzanie kryzysowe to: „(...) to działalność organów administracji publicznej będąca elementem kierowania bezpieczeństwem narodowym, która polega na zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, przygotowaniu do przejmowania nad nimi kontroli w drodze zaplanowanych działań, reagowaniu w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych oraz na odtwarzaniu infrastruktury lub przywróceniu jej pierwotnego charakteru” (*Ustawa o zarządzaniu kryzysowym z dnia 26 kwietnia 2007r.*).

1. Media społecznościowe – ustalenia terminologiczne

Dalsze rozważania warto poprzedzić wyjaśnieniem terminu media społecznościowe (ang. *social media*). Przyjrzyjmy się kilku definicjom tego pojęcia. „Media społecznościowe to media do społecznościowych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu narzędzi komunikacyjnych wykraczających poza dotychczasową komunikację społecznościową. Dzięki wszechobecnej dostępności i skalowalności technik komunikacyjnych, media społecznościowe diametralnie zmieniły sposób komunikacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników, oraz stały się naturalnym miejscem wymiany informacji” (*Poradnik startupowca: 10 sposobów na zbadanie klienta*, 2016). „To także grupa bazująca na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Kaplan, Haenlein 2010, ss. 59–68). Kolejna definicja mówi, że media społecznościowe to także „wszelkie działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dialog online umożliwiają im liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, video oraz dźwięku” (Tomczuk 2010). *Social media* określane są również, jako „podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” (tamże).

Technologie mediów społecznościowych przybierają różne formy, m.in. blogów, projektów zespołowych, biznesowych sieci społecznościowych, forów dyskusyjnych, mikro blogów, portali umożliwiających udostępnianie zdjęć, a także recenzowanie produktów, usług, zakładek społecznościowych, gier społecznościowych, portali społecznościowych, portali umożliwiających udostępnianie video oraz wirtualnych światów (Aichner, Jacob 2015, ss. 257–275).

Można także rozdzielić oba słowa tworzące pojęcie media społecznościowe. Media, to przede wszystkim tradycyjne kanały przekazu informacji, jak prasa, radio i telewizja. Każde z tych

mediów pełni jednak nie tylko funkcję informacyjną, ale także aktywizującą pojedynczego odbiorcę oraz określone grupy społeczne funkcjonujące wokół poruszanego tematu. Media budują zatem społeczności, które dzięki nowoczesnej technologii umożliwiającej prowadzenie dialogu, co odróżnia je od mediów tradycyjnych, powodują zacieśnienie wzajemnych relacji wśród tych grup społecznych (Safko, Brake 2009, ss. 3-5).

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech mediów społecznościowych, jest zdolność docierania zarówno do małych, jak i dużych grup odbiorców. Wyróżnia je: zasięg – możliwość docierania do globalnej grupy osób, dostępność – wszystkie narzędzia są publicznie i powszechnie dostępne, użyteczność – pozwalają na przekaz informacji i bieżący kontakt, wymianę poglądów, natychmiastowość – błyskawiczne rozprzestrzenianie się informacji w sieci pomiędzy użytkownikami oraz trwałość – poprzez wielokrotny przekaz, informacja stale istnieje na serwerach.

Badania popularność mediów społecznościowych jednoznacznie wskazują, że liczba ich użytkowników stale rośnie. Na przykład: z Facebooka w styczniu 2015 roku korzystało 1,39 miliarda osób (Kemp 2015), natomiast dane ze stycznia 2016 roku mówią już o 1,59 miliarda osób (Kemp 2016). Pokazuje to, jaką skalę oddziaływania ma Internet i media społecznościowe. Dane (styczeń 2016) dotyczące popularności mediów społecznościowych prezentują się następująco:

- 2,307 miliarda (31% populacji) aktywnych użytkowników (*social media*) na całym świecie, w tym mobilnych (smartfony, tablety) – 1,968 miliarda;
- 393 miliony aktywnych użytkowników (*social media*) w Europie, mobilnych – 305 milionów;
- 14 milionów aktywnych użytkowników (*social media*) w Polsce, mobilnych – 10 milionów.

2. Zarządzanie kryzysowe a wykorzystanie mediów społecznościowych

Jak widać potencjał jest duży i perspektywiczny, warto zatem zastanowić się nad tym, jak te popularne media wykorzystać do właściwych celów. Metodą wykorzystaną w przygotowaniu niniejszego tekstu była analiza: raportów dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji, danych statystycznych i raportów na temat liczby użytkowników portali społecznościowych oraz publikacji, artykułów i dokumentów normatywnych. Ponadto ujęte zostały tu wnioski autora z dyskusji z przedstawicielami administracji rządowej prowadzonych na Wyższych Kursach Obronnych w Akademii Obrony Narodowej na temat komunikacji w zarządzaniu kryzysowym (Derlatka 2016). W artykule tym opublikowane zostały własne analizy i propozycje wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji we wszystkich fazach

zarządzania kryzysowego, wynikające z pracy naukowej i dydaktycznej w obszarach komunikacji i współpracy z mediami w zarządzaniu kryzysowym oraz podnoszeniu świadomości obronnej. W analizie literatury pomocne były poglądy i idee najważniejszych badaczy komunikowania masowego oraz specjalistów do spraw marketingu i *public relations*.

W celu zaprezentowania możliwości, jakie niosą media społecznościowe w kontekście komunikacji ze społeczeństwem w zarządzaniu kryzysowym i podnoszeniu świadomości bezpieczeństwa warto omówić następujące kwestie:

- Jakie są możliwości techniczne mediów społecznościowych?
- Czy mogą one zastąpić media tradycyjne (prasę, radio i telewizję)?
- Jak administracja państwowa może prowadzić komunikację w zarządzaniu kryzysowym poprzez media społecznościowe?
- Do czego administracja potrzebuje mediów i mediów społecznościowych?
- Czy można zaspokoić wszystkie potrzeby komunikacyjne wyłącznie poprzez media społecznościowe?

Odpowiedzi na powyższe pytania, pozwolą zweryfikować tezę, że media społecznościowe mogą być efektywnym kanałem aktywnej komunikacji w zarządzaniu kryzysowym i podnoszeniu świadomości bezpieczeństwa.

Na temat mediów społecznościowych w kontekście tematu niniejszego artykułu jest niewiele publikacji. Nieliczne analizy przedmiotu nawiązują do możliwości użycia mediów społecznościowych, jako jednego z narzędzi do komunikacji ze społeczeństwem. Komunikacja oznacza w tym przypadku nie tylko informowanie, ale i edukację, wychowanie, prewencję, ale także uświadamianie o skali zagrożenia. Nie jest to zatem jedynie wymiana poglądów z użyciem mediów społecznościowych. Informacje na ten temat można znaleźć między innymi w publikacji *Social media mapping innovations for crisis prevention, response and evaluation* (Maresh-Fuehrer, Smith 2016, ss. 620-629). Amerykańscy naukowcy przedstawili wyniki badań w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych na potrzeby komunikacji kryzysowej. W artykule opisano przykłady wykorzystania mediów społecznościowych w kontekście komunikacji kryzysowej, na przykładzie monitorowania przebiegu pandemii wirusa H1N1 w 2009r. w USA. Opisano także budowanie pozytywnego wizerunku organizacji publicznych, identyfikowanie potencjalnych zagrożeń oraz sytuacji kryzysowych, informowanie społeczności lokalnych o zagrożeniach i mobilizowanie jej przedstawicieli do wspólnych działań. Kolejny artykuł, *Social media and crisis research: Data collection and directions*, w którym autorzy wskazują na

możliwości wykorzystania popularności mediów społecznościowych na potrzeby badań w obszarze zarządzania kryzysowego, szczególnie w kontekście rozpowszechniania informacji (Spence, Lachlan, Rainear 2016, ss. 667-672).

Media społecznościowe mogą stanowić alternatywę dla mediów tradycyjnych, które zdaniem osób odpowiedzialnych za komunikację i zarządzanie kryzysowe w urzędach administracji państwowej, nie zawsze chcą współpracować¹. Problem stanowi czas tzw. pokoju, czyli faz zapobiegania i przygotowania do sytuacji kryzysowej. Media są zainteresowane ciekawymi tematami, potrzebują tzw. *newsy*, a w momencie, gdy nie ma zagrożenia, trudno jest zachęcić dziennikarzy do przygotowania artykułu, czy reportażu na temat stanu przygotowań na wypadek potencjalnego zagrożenia. Media zdecydowanie mniej interesują się działaniami prewencyjnymi, ale to nie oznacza, że nie można ich włączyć do współpracy i popularyzowania wiedzy o przygotowaniach do walki ze zdarzeniami losowymi, wyjaśniania przyczyn występowania zagrożeń, informowania o sposobach postępowania w różnych sytuacjach, promowania właściwych zachowań, przekazywania zarządzeń i opinii, zdobywania zwrotnych informacji o ocenie projektów, planów, udziału w dyskusji z ludnością, czy edukacji o bezpieczeństwie.

W dalszej części artykułu zostaną zaprezentowane sposoby wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji ze społeczeństwem w zarządzaniu kryzysowym. Najpierw jednak warto przyrzeć się przykładom wykorzystania mediów społecznościowych przez krajowe i zagraniczne urzędy i organizacje zaangażowane w zarządzanie kryzysowe oraz tematykę bezpieczeństwa.

Pierwszym przykładem jest jedna z największych i najbardziej znanych organizacji bezpieczeństwa na świecie – NATO. Posługiwanie się mediami społecznościowymi, jako narzędziem komunikacji z odbiorcami jest zapisane w *Polityce komunikacji strategicznej NATO*². Cele komunikacji strategicznej NATO to: technologiczna innowacyjność, aktywność, szybka reakcja na zmiany w środowisku informacyjnym, spójność przekazu, transparentność podejmowanych działań, podniesienie świadomości ogólnie pojętej opinii publicznej, zrozumienie celów polityki Sojuszu, wsparcie działań podejmowanych przez Sojusz – wykorzystanie pełnego spektrum dostępnych kanałów informacyjnych (mediów tradycyjnych, mediów wykorzystujących technologię internetową oraz bezpośredniego zaangażowania opinii publicznej). Według *Polityki*

¹ Źródło opinii stanowią wnioski autorki z dyskusji z przedstawicielami administracji rządowej prowadzonych na Wyższych Kursach Obronnych przygotowywanych we współpracy Akademii Obrony Narodowej i Ministerstwa Obrony Narodowej; temat: *Komunikacja jako element podnoszenia świadomości obronnej*.

² *Polityka NATO w zakresie Komunikacji Strategicznej, NATO Strategic Communication Policy, 14 Sep 2009, <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>*, [dostęp: 26.05.2016], Komunikacja strategiczna to skoordynowane i odpowiednio zastosowane działania oraz zdolności komunikacyjne NATO w ramach wsparcia sojuszniczej polityki, prowadzonych działań i operacji. Narzędzia: operacje informacyjne (Information Operations), dyplomację publiczną (Public Diplomacy), działalność prasowo-informacyjną (Public Affairs), wojskową działalność prasowo-informacyjną (Military Public Affairs), działania (operacje) psychologiczne (Psychological Operations).

komunikacji strategicznej NATO wykorzystanie mediów społecznościach jest dozwolone dla wszystkich cywilnych i wojskowych pracowników NATO, nawet na obszarach operacji Sojuszu, ale z zachowaniem wszelkich zasad bezpieczeństwa organizacji. Prowadzone są tam dyskusje o bezpieczeństwie i ogólnych sprawach polityki NATO, przedstawiana jest praca personelu, oczywiście bez ujawniania informacji poufnych (zob. Kacała 2016). Przykłady aktywności NATO na Facebooku, to strony: "NATO", "NATO's Special Representative for Women", "Peace and Security"³.

Równie aktywną politykę w zakresie informowania, edukacji i ostrzegania prowadzi na wspomnianym wyżej Facebooku Federal Emergency Management Agency (FEMA), amerykańska Federalna Agencja Zarządzania Kryzysowego⁴. Zgodnie z zapisem na stronie organizacji: „Celem jest wspieranie obywateli i reagowanie przed, w trakcie i po nagłych wypadkach”⁵.

Wśród polskich organizacji państwowych, na uwagę zasługuje aktywność na Facebooku: Policji (strona Polska Policja⁶ redagowana przez Komendę Główną Policji), czy też Rządowego Centrum Bezpieczeństwa⁷. Na stronach tych publikowane są m.in. informacje, ostrzeżenia i prowadzony aktywny dialog z internautami na temat bezpieczeństwa, zasad postępowania, prezentowane są poradniki edukacyjne o zagrożeniach, relacje z konferencji poświęconych problematyce bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego.

Porównując wymienione strony warto pokazać różnice w podejściu do komunikacji kryzysowej na każdym etapie zarządzania kryzysowego. Na stronie Federalnej Agencji Zarządzania Kryzysowego (FEMA)⁸ znajdują się komunikaty przygotowujące na nadejście zdarzenia kryzysowego

³ <https://www.facebook.com/NATO/?fref=ts>, https://www.facebook.com/NATO1325/info/?tab=page_info, <http://www.nato.int/NATO1325>, [dostęp: 26.05.2016].

⁴ FEMA – Federal Emergency Management Agency, powołal prezydent Carter w lipcu 1979 roku po serii katastrof zapór w USA. Jest to niezależna organizacja rządowa ukierunkowana na raportowanie zagrożeń, planowanie i zarządzanie działaniami związanymi z zapobieganiem katastrofom i klęskom żywiołowym oraz łagodzeniem ich skutków <http://www.fema.gov/>. FEMA współpracuje z wieloma innymi agencjami federalnymi oraz organizacjami pozarządowymi między innymi z Amerykańskim Czerwony Krzyżem (American Red Cross).

⁵ https://www.facebook.com/FEMA/info/?tab=page_info, [dostęp: 26.05.2016].

⁶ <https://www.facebook.com/PolicjaPL/?fref=ts>, [dostęp: 26.05.2016]. Przykładem informacji o charakterze prewencyjnym mogą być powtarzane wielokrotnie komunikaty dotyczące akcji *Nos Odblaski*, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/1290414457646371>, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/1287985924555891>, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/1287986451222505> oraz *Policyjne Działania Snop światła* <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/135175,Policyjne-dzialania-Snop-swiatla.html>, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/1309908509030299>, [dostęp: 21.11.2016]. Przykładem na nawiązanie kontaktu służb ze społeczeństwem na wypadek zagrożenia jest komunikat, *Cheesz porozmawiać z dzielnicy? W Sosnowcu możesz to zrobić przez W/bats Appa*, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/1266799193341231> [dostęp: 21.11.2016].

⁷ Rządowe Centrum Bezpieczeństwa jest państwową jednostką budżetową podległą Prezesowi Rady Ministrów, zapewniającą obsługę Rady Ministrów, Prezesa Rady Ministrów, Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego i ministra właściwego do spraw wewnętrznych w sprawach zarządzania kryzysowego oraz pełniąc funkcje krajowego centrum zarządzania kryzysowego, <https://www.facebook.com/rzadowecentrumbezpieczenstwa/?fref=ts> [dostęp: 26.05.2016].

⁸ <https://www.facebook.com/FEMA/?fref=ts>, [dostęp: 21.11.2016].

(przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej), czyli instruktarze postępowania, przygotowanie służb i mieszkańców na sytuację kryzysową, a także relacje z przebiegu sytuacji kryzysowej (w trakcie sytuacji kryzysowej), pomocy, ewakuacji etc. Po ustąpieniu sytuacji kryzysowej FEMA publikuje raporty i informacje o pomocy, usuwaniu skutków kryzysu etc. Przebieg komunikacji podczas huraganu Matthew na każdym etapie sytuacji kryzysowej zestawiony został w tabeli numer 1. Analiza treści komunikatów dotyczy okresu dwóch miesięcy, kiedy zdarzenie miało miejsce oraz w czasie, gdy usuwano jego skutki.

Tabela 1. Treść komunikatów publikowanych przez Federal Emergency Management Agency (FEMA) na Facebooku

Przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej	<p>3-6 października 2016</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Raport o przygotowaniu na nadejście huraganu Matthew. 2. Przypomnienie, gdzie można znaleźć informacje na temat przygotowania do huraganu. 3. Przypomnienie o drogach ewakuacji przed huraganem i lokalnych sztabach zarządzania kryzysowego. 4. Ostrzeżenie o przygotowaniu na ewakuację, co zabrać, jak szybko się ewakuować i ktorędy, www.ready.gov/hurricanes. 4. Przygotuj się na huragan Matthew – zasady ewakuacji, potrzebne rzeczy do przetrwania, zabezpieczenie zwierząt. Polecenie korzystania z aplikacji mobilnej, https://www.fema.gov/mobile-app. 5. Prezentacja Narodowego Centrum Huraganów (NOAA NWS National Hurricane Center), monitorującego huragan Matthew, https://www.facebook.com/NWSNHC/. 6. Zdjęcia satelitarne huraganu Matthew i link do US National Weather Service Miami Florida. 7. Poradnik przetrwania, co robić, jak się przygotować, dokąd ewakuować, ostrzeżenie by być gotowym w kilka minut: (przegląd i aktualizacja zestawu ratunkowego z baterią, latarką i wszystko, czego potrzebujesz, sprawdzenie planu komunikacji w rodzinie, nauka trasy ewakuacji i alternatywnych tras). 8. Aktualności dotyczące huraganu - US National Weather Service Miami Florida lub lokalnych mediów.
W trakcie sytuacji kryzysowej	<p>7 - 10 października 2016</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentacja akcji pomocy w trakcie huraganu Matthew i walka z powodzią prowadzonej przez Missouri Task Force 1. 2. Huragan Matthew dotarł do Płn. Karoliny – relacja filmowa. 3. Ratownicy z U.S. Forest Service monitorują huragan Matthew w Regionalnym Centrum Reagowania w Atlancie, raport o zabezpieczeniu logistycznym. 4. Raport o stanie podtopień, sile huraganu Matthew i zagrożeniach. 5. Raport o ewakuacji z obszarów dotkniętych huraganem Matthew, prośba o aktualizację i korzystanie z aplikacji mobilnej, http://www.fema.gov/mobile-app.

Po ustąpieniu sytuacji kryzysowej	<p>11 października - 21 listopada 2016</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Raport po kryzysie, dane statystyczne po huraganie Matthew. 2. Raport ze stanu Georgia po huraganie Matthew, www.fema.gov/disaster/4284. 3. Porady psychologiczne dla powodzian (numery infolinii), fema.gov/.../crisis-counseling-can-help-louisianans-cope-disa... 4. Ostrzeżenia przed zimą – porady jak się zabezpieczyć, https://www.ready.gov/winter-weather. 5. Informacja o konieczności aktualizacji aplikacji mobilnej, https://www.fema.gov/mobile-app. 6. Informacja o 2900 pracownikach FEMA gotowych do pomocy dla poszkodowanych w rejonie huraganu Matthew, https://www.fema.gov/hurricane-matthew. 7. Porady, jak usuwać skutki huraganu. 8. Raport o huraganie i zniszczeniach. 9. Porady, jak sobie radzić po huraganie, https://www.ready.gov/returning-home. 10. Prezentacja ratowników z Ohio i ich pracy w walce z huraganem Matthew, Ohio Task Force 1.
-----------------------------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji opublikowanych na stronie FEMA na Facebooku, <https://www.facebook.com/FEMA/?fref=ts>, [dostęp: 21.11.2016].

Inaczej sytuacja przedstawia się w odniesieniu do polskiej instytucji – Rządowego Centrum Bezpieczeństwa. Tabela numer 2 zawiera analizę tematyczną przekazów z trzech miesięcy. Nie dotyczą one jednak występującej przez określony czas sytuacji kryzysowej, gdyż nic takiego w Polsce nie miało miejsca. Są to głównie ostrzeżenia pogodowe IMiGW, statystyki utonięć, wychłodzenia etc. Niewiele jest porad dotyczących postępowania w sytuacjach zagrożenia. Z racji państwowego charakteru, instytucja ta mogłaby brać przykład z amerykańskiego odpowiednika i zdecydowanie rozwinąć działalność komunikacyjną w każdej fazie zarządzania kryzysowego.

Tabela 2. Informacje publikowane przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa na Facebooku od 1.09 do 12 listopada 2016

Liczba informacji	
16	Ostrzeżenia IMiGW o upałach, opadach deszczu, silnym wietrze.
1	Ostrzeżenie o zagrożeniach pożarem w lasach.
1	Informacja o konferencji nt. Zarządzanie kryzysowe wobec zmian w sytuacji geopolitycznej Europy.
2	Informacja o seminarium i artykuł – Specjaliści o ciągłości działania administracji w sytuacjach kryzysowych.
1	Porozumienie pomiędzy Rządowym Centrum Bezpieczeństwa a Kwaterą Główną Wielonarodowego Korpusu Północno – Wschodniego.
1	Bezpieczeństwo zaopatrzenia polski w ropę naftową i paliwa płynne – wywiad.

1	Wywiad na temat współczesnego terroryzmu.
1	Relacja ze spotkania przedstawicieli centrów zarządzania kryzysowego ministerstw i służb AFC.
1	Informacja o nowym biuletynie RCB.
1	Ostrzeżenie o wodzie z etykietą „Żywiol Żywiec Zdrój” z partii S08/08/08:49/3/1, S20/04/11:04/3/1. może być niezdatna do picia. GIS i Policja ostrzegają!
1	Poradnik o zasadach bezpieczeństwa podczas wypoczynku.
6	Raporty o utonięciach, ofiarach upałów, wychłodzeniach i ostrzeżenie o bezpieczeństwie nad wodą – grafika o właściwych zachowaniach bezpieczeństwa nad wodą.
1	Ostrzeżenie przed spadkiem temperatury, porady jak się ubierać, o ostrożnej jeździe - numer 112.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji opublikowanych na stronie RCB na Facebooku, <https://www.facebook.com/rzadowecentrumbezpieczenstwa/?fref=ts>, [dostęp: 21.11.2016].

Warto wspomnieć o negatywnej formie wykorzystania mediów społecznościowych, jaka wiąże się z działalnością organizacji terrorystycznych. Internet jest dzisiaj kanałem, który terroryści wykorzystują do wzajemnej komunikacji, wywierania wpływu na społeczeństwo, manipulowania oraz poszukiwania ochotników, którzy mogliby zasilić ich szeregi. Ugrupowania terrorystyczne chętnie wykorzystują media społecznościowe ze względu na ich anonimowości. Podobnie jak firmy zajmujące się marketingiem, wyszukują osoby, które mogą odegrać ważną rolę w ich działaniach. Dzięki mediom społecznościowym mają możliwość indywidualnego i bezpośredniego kontaktu z nimi. Internauci sami zamieszczają bardzo szczegółowe dane na swoich profilach społecznościowych, co stanowi duże ułatwienie do takiego werbunku (zob. Goban-Klas 2009, ss. 217-223; *Terroryści pokochali media społecznościowe*, 2014). Jako przykład takiej działalności można podać funkcjonowanie ISIS – organizacji terrorystycznej, która w bardzo sprawnym sposobie posługuje się mediami społecznościowymi. Jej członkowie wykorzystują takie portale, jak: Facebook, Twitter, Instagram czy YouTube. Portale te dają im także możliwość rozprzestrzeniania swoich ideologii oraz wglądu w świat religijnych fanatyków. Zamachowcy wykorzystując media społecznościowe w skuteczny sposób realizują swoje trzy główne założenia: rekrutowanie, prowokowanie oraz zastraszanie (Hall 2015, ss. 136-137). Próba przeciwdziałania temu procederowi było m.in. rozpowszechnienie przez Departament Stanu USA w mediach społecznościowych materiału wideo zatytułowanego „Welcome to the ISIL-Land” („Witaj w kraju ISIL⁹), który pokazywał bojowników tej radykalnej organizacji popełniających okrutne zbrodnie, w tym egzekucje muzułmanów i chrześcijan, czy wysadzanie w powietrze meczetów. Działanie to miało na celu odstraszenie potencjalnych kandydatów, by nie dołączali do tej organizacji terrorystycznej (*USA próbują stawić czoła propagandowej maszynie Państwa Islamskiego*, 2014).

⁹ ISIL to inne – obok ISIS – określenie Państwa Islamskiego.

Z uwagi na to, że Facebook jest to najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie, wykorzystanie go w ramach komunikacji kryzysowej jest trudne do przecenienia. Wydaje się, że podane powyżej ilustracje powinny stanowić podstawę do rozważenia zasadności używania tego medium do komunikacji ze społeczeństwem w zarządzaniu kryzysowym i podnoszenia świadomości bezpieczeństwa także w Polsce.

3. Współpraca organów administracji rządowej z mediami

Żeby zrozumieć, jak należy prowadzić komunikację w obszarze zarządzania kryzysowego oraz podnosić świadomość społeczeństwa na temat bezpieczeństwa w mediach społecznościowych, należy uwzględnić determinanty i charakter współpracy organów administracji rządowej z mediami. Wydawać by się mogło, że przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej nie ma żadnego kontaktu pomiędzy tymi podmiotami. Media potrzebują bowiem przede wszystkim tzw. *newsów*, które dotyczą sensacyjnych zdarzeń, a gdy nic takiego się nie dzieje, zainteresowanie np. przygotowaniem technicznym służb, stanem wałów przeciwpowodziowych, zasadami alarmowania, czy przygotowaniem zespołów zarządzania kryzysowego na coś, co może się wydarzyć w przyszłości, jest niewielkie lub żadne. Przeanalizujmy zatem, jak wygląda ta współpraca w czterech fazach zarządzania kryzysowego: zapobieganiu, przygotowaniu, reagowaniu i odbudowie (zob. Cabaj 2010, ss. 127-166). Kluczowe pytania brzmią: jakie sytuacje i działania podejmowane w wymienionych fazach wymuszają nawiązanie kontaktu przedstawicieli administracji rządowej z mediami w zarządzaniu kryzysowym; jakie są przyczyny kontaktu organów administracji rządowej z mediami.

Przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej, czyli w fazach zapobiegania i przygotowania, media mogą pomóc w prewencji oraz edukacji poprzez realizację programów edukacyjnych i popularyzatorskich. Administracja (odpowiedzialna za zarządzanie kryzysowe) ma wówczas okazję, by się zaprezentować, pomóc społeczeństwu zrozumieć problematykę zagrożeń, uzupełnić treść zaleceń i wskazówek oraz poinformować, że stoi na straży bezpieczeństwa obywateli na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń. Można pokazać, jaki jest stan przygotowań do walki ze zdarzeniami losowymi, wyjaśnić przyczyny różnych zjawisk i edukować społeczeństwo, wywoływać dyskusje, prowadzić publiczne konsultacje oraz sondować opinie na temat właściwych rozwiązań. Ma to na celu przygotowanie społeczeństwa na decyzje, tłumaczenie powodów proponowanych rozwiązań, a także pokazywanie wynikających z nich korzyści. Ważne jest systematyczne promowanie właściwych zachowań w obliczu potencjalnej katastrofy (zob. Podraza 2002, ss. 43-56, Cabaj 2015).

W trakcie sytuacji kryzysowej, czyli w fazie reagowania, współpraca wymaga wzajemnego zrozumienia ze względu na dynamikę zdarzeń. Polega ona na regularnym wydawaniu komunikatów prasowych, szybkim dotarciu z informacją do szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców

oraz poinformowaniu opinii społecznej o konieczności określonego postępowania w danej sytuacji, a także o formach i punktach pomocy poszkodowanym. Ze względów bezpieczeństwa konieczne jest niezwłoczne dementowanie informacji nieprawdziwych oraz systematyczne precyzowanie nieścisłych. Istotne jest także pokazanie wdrożenia określonych mechanizmów w czasie kryzysu. Należy tu wspomnieć, że media dokonują szczegółowej analizy pracy służb kryzysowych i ich zaangażowania (tamże).

Po sytuacji kryzysowej, czyli w fazie odbudowy, wciąż konieczne jest regularne przekazywanie informacji o procesie usuwania i likwidacji skutków sytuacji kryzysowej oraz o zakresie pomocy udzielanej poszkodowanym. Przedstawienie opinii publicznej podsumowania działań podejmowanych przez poszczególne instytucje biorące udział w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowej wiąże się z organizowaniem konferencji prasowych, na których te działania powinny zostać omówione. Kolejnym elementem jest nagłaśnianie działań edukacyjnych i profilaktycznych. Ze względu na skalę oraz obszar sytuacji kryzysowej, takie działania powinny być kierowane przede wszystkim do mediów lokalnych (tamże).

Większość powyższych działań odnoszących się do poszczególnych faz zarządzania kryzysowego jest realizowana prawidłowo w mniejszym lub większym stopniu. Jak uczy doświadczenie, współpraca administracji publicznej z mediami przebiega najefektywniej w najbardziej dynamicznej fazie zarządzania kryzysowego – reagowaniu. Jest to czas, gdy media domagają się informacji i chcą być w centrum wydarzeń. Dzieje się tak ponieważ właśnie w tej fazie istnieje możliwość nadawania najciekawszych i sensacyjnych informacji. Gorzej jednak ta współpraca wygląda w pozostałych fazach, czyli: zapobieganiu, przygotowaniu i odbudowie, kiedy to teoretycznie niewiele się dzieje. Oczywiście w fazie przygotowania, czyli tuż przed reagowaniem, oraz w fazie odbudowy istnieją tematy, którymi media również będą zainteresowane, choć w mniejszym stopniu. Natomiast największy problem stanowi faza zapobiegania, czyli czas, gdy nic złego jeszcze się nie wydarzyło, sytuacja jest stabilna i ogólnie jest bezpiecznie. W tej fazie trudno jest zachęcić media do współpracy. Wspomniane na początku artykułu problemy przedstawiciele administracji państwowej dotyczące współpracy z mediami, mogą być powodem, dla którego warto sięgnąć do mediów społecznościowych.

4. Media społecznościowe w obszarze bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego

Walory komunikowania przy użyciu mediów społecznościowych są oczywiste. Za pośrednictwem tych mediów można informować o stanie przygotowań na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej oraz o zachowaniu właściwym w obliczu zagrożenia. Można również edukować o potencjalnych zagrożeniach, sposobach powiadamiania oraz o przeciwdziałaniu zagrożeniom.

Warto także wykorzystywać je do tego, by przedstawiać osoby i zespoły odpowiedzialne na danym obszarze za zarządzanie kryzysowe. Korzystanie z mediów społecznościowych daje możliwość nawiązania aktywnej formy dialogu. Znacznie ułatwiają one bowiem prowadzenie dyskusji, umożliwiając szybkie uzyskanie opinii zwrotnych o działaniach nadawcy komunikatu, stanie bezpieczeństwa, przygotowaniu na zagrożenia, lokalnych problemach oraz wiedzy społeczeństwa na temat zagrożeń i zasad postępowania. Poprzez media społecznościowe można podnosić świadomość bezpieczeństwa, edukować, prowadzić dialog, informować o sytuacji i zdobywać informacje, prezentować formy ostrzegania, oswajając z możliwymi zdarzeniami, chwalić się, promować, zamieszczać instruktaże, ostrzegać. Wykorzystanie tych mediów pozwala na rozprzestrzenianie się pożądaných informacji poprzez przekazywanie wiedzy dalej przez internautów. Co więcej, nie wymagają one dużych nakładów finansowych. Autorska propozycja działań w mediach społecznościowych podejmowanych przez organa administracji państwowej odpowiedzialne za bezpieczeństwo i zarządzanie kryzysowe, stanowi systematyzację właściwości oraz uszczegółowienie procesu komunikacji w sytuacjach kryzysowych (Tabela 3).

Tabela 3. Działania organów administracji państwowej odpowiedzialnych za bezpieczeństwo i zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych.

Komunikacja w mediach społecznościowych przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej, czas zapobiegania i przygotowania, czas pokoju.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Podnoszenie świadomości bezpieczeństwa 2. Edukacja (np. poprzez gry, porady, prezentacje, grafiki, filmy) 3. Dialog (poprzez czaty, komentarze) 4. Informowanie i zdobywanie informacji od internatów 5. Rozpowszechnianie informacji o sytuacji, zmianach, ochronie, otoczeniu etc. 6. Zdobywanie opinii otoczenia o działaniach administracji publicznej w obszarze bezpieczeństwa 7. Prezentowanie form ostrzegania 8. Przybliżanie tematyki bezpieczeństwa 9. Oswajanie z możliwymi sytuacjami
Komunikacja w mediach społecznościowych w trakcie sytuacji kryzysowej, w reagowaniu, w trakcie zagrożenia.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informowanie o sytuacji 2. Ostrzeganie 3. Informacja zwrotna o sytuacji od społeczeństwa 4. Instruktaże 5. Pomoc (informacje o przebiegu akcji ratunkowej, punktach i formach pomocy, wsparcie psychologiczne) 6. Przekaz informacji (udostępnianie) 7. Szeroki oddźwięk i przeniesienie informacji na inne źródła komunikacji 8. Forma komunikacji bezpośredniej

Komunikacja w mediach społecznościowych po ustąpieniu sytuacji kryzysowej.
<ol style="list-style-type: none">1. Ocena, analiza działań i sytuacji2. Pomoc (informacje o punktach i formach pomocy, wsparcie psychologiczne)3. Dialog z internautami (poprzez czaty, komentarze)4. Informacja zwrotna od społeczeństwa o zarządzaniu kryzysowym, zniszczeniach, miejscach w których potrzebna jest pomoc etc.5. Informowanie o bieżącej sytuacji6. Publikowanie planów odbudowy zniszczeń7. Edukacja na przyszłość8. Terapia psychologiczna

Źródło: opracowanie własne.

Oczywiście można stwierdzić, że media społecznościowe są mniej skuteczne od tradycyjnych, ponieważ nie docierają do całego społeczeństwa. To prawda, media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) mają szerszy zasięg oddziaływania, ale warto przypomnieć dane o liczbie użytkowników mediów społecznościowych, które zostały przywołane na początku artykułu. W Polsce mamy 14 milionów aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, 10 milionów korzysta z usług za pomocą smartfonów i tabletów, a ponad 25 milionów osób korzysta z Internetu (Kemp 2016). Media społecznościowe dają więc spore możliwości rozpowszechniania informacji. Dlatego stopniowe otwieranie się przedstawicieli administracji państwowej odpowiedzialnych za bezpieczeństwo i zarządzanie kryzysowe na ten nowy kanał komunikacji budzi optymizm. Stopniowo zwiększają oni aktywność swoich instytucji w mediach społecznościowych. Prowadząc szkolenia z komunikowania i podnoszenia świadomości obronnej na Wyższych Kursach Obronnych, stale zachęcam uczestników do podejmowania prób wykorzystywania mediów społecznościowych, szczególnie w obliczu trudności we współpracy z mediami tradycyjnymi. Odzew jest zachęcający i perspektywiczny, a zmiany coraz bardziej widoczne. Jako przykład warto rozważyć działalność Rządowego Centrum Bezpieczeństwa. Jeszcze rok temu nie było żadnych aktywności na Facebooku, a obecnie jest coraz więcej informacji, dyskusji i porad związanych z działalnością tej instytucji.

Zakończenie

Na zakończenie warto wspomnieć o zagrożeniach związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych – od banalnych, takich jak brak prądu, zasięgu, dostępu do Internetu, brak zainteresowania wszystkich ludzi, gdyż korzystają z nich tylko niektóre grupy społeczne, po znacznie poważniejsze. Do tych ostatnich zaliczyć należy niezrozumienie przekazu, niewłaściwe przekształcenie przekazu, negatywny odbiór i możliwość ośmieszenia się organów państwowych,

lekceważenie zaleceń i ostrzeżeń publikowanych w mediach społecznościowych oraz brak gwarancji, że komunikacja odniesie pożądany skutek.

Ryzyko zawsze istnieje – żadne media nie dają gwarancji właściwego odbioru. Interpretacja informacji będzie zawsze subiektywna i odmienna, ale to, czy będzie zrozumiana i odniesie właściwy efekt, w znacznym stopniu zależy od staranności przygotowania materiału. Kluczowa jest odpowiednia jakość treści i formy prezentacji. Istnieje jeszcze jedna możliwość rozprzestrzeniania się konkretnych informacji o bezpieczeństwie pojawiających się w mediach społecznościowych. Interesująca, dobrze opracowana strona, blog, informacja, zwiększa zainteresowanie odbiorców, co może przełożyć się na dużą liczbę tzw. polubień i udostępnień. Wielokrotnie już zdarzyło się, że pojedyncza informacja, bądź strona i zamieszczane na niej treści, stały się sensacją w mediach ogólnopolskich, dzięki czemu obszar oddziaływania znacznie się zwiększył. Warto więc dołożyć wszelkich starań, by narzędzia, w zasadzie darmowe, jakimi są media społecznościowe, stały się efektywną, nowoczesną i dynamiczną formą komunikacji ze społeczeństwem w obszarze bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego.

Bibliografia

- Aichner, T., Jacob, F. (2015). *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*. „International Journal of Market Research”, 57 (2).
- Cabaj, K. (2010), *Media w sytuacjach kryzysowych*, [w:] *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państwa w erze globalizacji*, M. Kosiński, (red.), Słupsk: Fundacja Pro Pomerania.
- Cabaj, K. (2015). *Współpraca z mediami na potrzeby zarządzania kryzysowego*, Warszawa: SELFpublisher s.c.
- Czaplicka, M. (2014). *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice: Helion.
- Derlatka, K. (2016). *Komunikacja jako element podnoszenia świadomości obronnej*, Szkolenie, Wyższe Kursy Obronne przygotowywane we współpracy Akademii Obrony Narodowej i Ministerstwa Obrony Narodowej.
- Evans, L. (2011). *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice: Helion.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i terroryści*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Grzegorzczak, A. (1999). *Public relations*, Warszawa: Instytut Promocji Sp. z o.o.
- Hall, B. (2015). *ISIS Państwo Islamskie*, Warszawa, Muza S.A.
- Houston, mamy problem. Monika Czaplicka o kryzysach w social media*, <http://www.admonkey.pl/houston-mamy-problem-monika-czaplicka-o-kryzysach-w-social-media-28623.html>, [dostęp: 24.05.2016].

Kacała, T. (2012). *Komunikacja strategiczna*, „Przegląd Morski”, nr 3, <http://cdis.wp.mil.pl/plik/file/Publikacje/kacala.pdf>, [dostęp: 26.05.2016].

Kaplan, A. M., Haenlein. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, “Business Horizons” 53(1).

Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*, <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-social-mobile-2015>, wearesocial.sg, [dostęp: 26.05.2016].

Kemp, S. (2016). *Digital In 2016 we are social compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics*, wearesocial.sg, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg>, [dostęp: 26.05.2016].

Koziński, M. (red.). (2010). *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państwa w erze globalizacji*, Słupsk: Fundacja Pro Pomerania.

Kubiak, K. (red.). (2012). *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Marehsh-Fuehrer, M.M., Smith. R. (2016). *Social media mapping innovations for crisis prevention, response and evaluation*, “Computers in Human Behavior” 54, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215301175>, [dostęp: 26.05.2016].

Podraza, U. (2002). *Współpraca z mediami poradnik*, Warszawa: IMiGW.

Poradnik startupowca: 10 sposobów na zbadanie klienta, „mamstartup.pl”, <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/5623/10-sposobow-na-zbadanie-klienta>, [dostęp: 26.05.2016].

Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Spence, P. R., Lachlan, K. A., Rainear, A.M. (2016). *Social media and crisis research: Data collection and directions*, “Computers in Human Behavior” 54, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215005270>, [dostęp: 26.05.2016]

Terroryści pokochali media społecznościowe, (2014). <http://swiat.newsweek.pl/terrorysci-w-mediach-spoecznościowych-raport-newsweek-pl,artykuly,286045,1.html>, [dostęp: 10.05.2016].

Tomczuk, P. (2010). *Social media jako element zintegrowanej komunikacji*, *Szkolenie Social media w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej*, Ciszewski Financial Communications, Ciszewski Public Relations oraz portal PRoto.pl.

USA próbują stawić czoła propagandowej maszynie Państwa Islamskiego – komunikacja kryzysowa, PAP, 09.09.2014.

Ustawa o zarządzaniu kryzysowym z dnia 26 kwietnia 2007 r., Dz. U. z 2013 r. poz. 1166, z 2015 r. poz. 1485.

Van Dijk, J. (2010). *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Strony internetowe

NATO's Special Representative for Women, Peace and Security, https://www.facebook.com/NATO1325/info/?tab=page_info, [dostęp: 26.05.2016].

Federal Emergency Management Agency, https://www.facebook.com/FEMA/info/?tab=page_info, [dostęp: 26.05.2016].

Policja PL, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/?fref=ts>, [dostęp: 26.05.2016].

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, <https://www.facebook.com/rzadowecentrumbezpieczenstwa/?fref=ts>, [dostęp: 26.05.2016].

http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=106633&rob=Wedel:_Przepis_na_slodki_kryzyskomunikacyjny, [dostęp: 3.12.2012].

NATO Strategic Communication Policy, 14 Sep 2009, <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>, [dostęp: 26.05.2016].

NATO, <https://www.facebook.com/NATO/?fref=ts>, [dostęp: 26.05.2016].

NATO, <https://www.nato.int/NATO1325>, [dostęp: 26.05.2016].

Summary: *Social Media in Security Awareness Enhancing, Crisis Communication and Crisis Management.* Communication during crisis is different in each of its phases: prevention, preparation, response and reconstruction. Not always traditional media (newspapers, radio, television) can be helpful in all crisis phases, especially during prevention and preparation. Communication and cooperation between media representatives and Crisis Management Team (CMT) could be difficult. The social media can be of help as an alternative communication channel for CMT. Social media could be especially useful to provide dialogue between CMT and public opinion. Usage of social media is also easily accessible and cheap. The author suggests that it is time to think about social media as an effective, dynamic and modern communication channel referring to security awareness and crisis management.

Key words: media, social media, security, communication, crisis management, crisis communication.

Katarzyna Derlatka – doktor nauk wojskowych, specjalista bezpieczeństwa narodowego, absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wydziału Bezpieczeństwa Narodowego Akademii Obrony Narodowej. Jest adiunktem Uczelni Nauk Społecznych oraz opiekunem kierunku studiów Bezpieczeństwo Wewnętrzne. Poprzednio wykładowca Akademii Obrony Narodowej, oraz m.in. prelegent Rządowych Wyższych Kursów Obronnych. Ma również doświadczenie w pracy dziennikarskiej, Public Relations i komunikacji w sprawach bezpieczeństwa. Jest też ekspertem w zakresie bezpieczeństwa przemysłowego i biznesu. Posiada m.in. certyfikat BTEC (The British Business and Technology Education Council) Professional Award Level 4 in Security Management oraz Audytora Wewnętrznego ISO 27001. Tematykę badawczą podjętą w rozprawie doktorskiej poświęconej „Funkcji mediów w systemie zarządzania kryzysowego” kontynuowała w innych opracowaniach i publikacjach, w tym m.in.: *Modele zagrożeń aglomeracji miejskiej wraz z systemem zarządzania kryzysowego na przykładzie miasta stołecznego Warszawy* (2009), *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, (2010), *Zarządzanie kryzysowe – Podręcznik* (2014).

Kontakt z autorką: kcderlatka@gmail.com