



Kontakty z mediami

Media relations

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	KM - Komunikacja marketingowa

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	45	24	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	30	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapewnienie studentom ugruntowanej i aktualnej wiedzy z zakresu media relations, obejmującej funkcjonowanie systemu mediów (tradycyjnych i cyfrowych), rolę dziennikarzy i rzeczników prasowych, narzędzia kontaktów z mediami, podstawy prawa prasowego, regulacje dotyczące treści sponsorowanych oraz znaczenie mediów w budowaniu wizerunku i reputacji marki.
2.	Rozwój umiejętności samodzielnego planowania, projektowania i realizacji działań media relations: przygotowywania materiałów dla mediów (informacja prasowa, media kit, oświadczenie), organizowania konferencji i briefingu prasowych, prowadzenia wywiadów i wypowiedzi przed kamerą, budowania relacji z redakcjami oraz integrowania działań z kampaniami marketingowymi i komunikacją w mediach społecznościowych.
3.	Kształtowanie postawy odpowiedzialności zawodowej i krytycznego myślenia w pracy z mediami, obejmującej dbałość o rzetelność i wiarygodność informacji, przestrzeganie norm etycznych i prawa (w tym prawa prasowego i ochrony danych), świadomość konsekwencji wizerunkowych i społecznych przekazu oraz gotowość do współpracy w zespołach projektowych z dziennikarzami, agencjami PR i innymi interesariuszami.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu strukturę systemu medialnego (media masowe, internet i media cyfrowe), funkcje mediów oraz powiązania między mediami a organizacjami, w szczególności w kontekście planowania i realizacji działań komunikacyjnych i marketingowych.	MAR_WG04, MAR_WG08	Przygotowanie i przedstawienie projektu (np. mini-strategia kontaktów z mediami dla wybranej organizacji) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach (analiza przypadków, dyskusja problemowa).
W2	Student zna i rozumie zasady etyczne, moralne i prawne dotyczące komunikowania w mediach (w tym prawo prasowe, ochronę własności intelektualnej i danych), a także reguły odpowiedzialnego kształtowania relacji z mediami oraz tworzenia treści medialnych.	MAR_WK01, MAR_WK03	Test/kolokwium z wiedzy teoretycznej + ocena poprawności merytorycznej materiałów przygotowanych przez studenta (informacja prasowa, oświadczenie, wywiad).
W3	Student rozumie społeczne, ekonomiczne i polityczne uwarunkowania funkcjonowania mediów oraz konsekwencje społeczne działań komunikacyjnych, w tym zjawiska dezinformacji, mediatyzacji polityki i wpływ polityki medialnej państw na kształtowanie opinii publicznej.	MAR_WG08, MAR_WK05	Przygotowanie i prezentacja analizy przypadku (case study dot. dezinformacji / polityki informacyjnej) + weryfikacja udziału w dyskusjach problemowych na zajęciach.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu mediów, komunikowania i marketingu do analizy i interpretacji złożonych sytuacji	MAR_UW02	Opracowanie pisemnej analizy przypadku (case study) + ustna



	komunikacyjnych (np. kryzysów wizerunkowych, kampanii informacyjnych), identyfikowania źródeł dezinformacji oraz formułowania wniosków i rekomendacji dla praktyki.		prezentacja wyników analizy podczas zajęć.
U2	Student potrafi zaplanować i zrealizować proces twórczy obejmujący przygotowanie materiałów dla mediów (informacja prasowa, zaproszenie, oświadczenie, scenariusz wywiadu) oraz scenariusza konferencji prasowej, z poszanowaniem zasad etyki zawodowej, prawa prasowego i prawa autorskiego.	MAR_UW04	Przygotowanie projektu praktycznego (pakiet materiałów dla mediów + scenariusz konferencji) oraz jego prezentacja i obrona na zajęciach.
U3	Student potrafi zaplanować i zrealizować własne działania komunikacyjne w przestrzeni mediów tradycyjnych i społecznościowych (np. komunikaty, posty, krótkie kampanie informacyjne), wykorzystując kreatywne, zróżnicowane stylistycznie koncepcje oparte na świadomym użyciu języka, obrazu i formy przekazu.	MAR_UW06	Przygotowanie i prezentacja mini-kampanii komunikacyjnej (np. seria postów, prosty plan działań w social media) + ocena merytoryczna, językowa i wizualna wykonanych prac.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy i oceny wiarygodności informacji pochodzących z różnych źródeł medialnych (tradycyjnych i cyfrowych), w tym do rozpoznawania manipulacji i dezinformacji, oraz do wykorzystywania tej oceny w rozwiązywaniu problemów zawodowych związanych z komunikacją i marketingiem.	MAR_KK01, MAR_KK03	Obserwacja aktywności studenta w trakcie zajęć (dyskusje, praca w grupach) + ocena zadań wymagających krytycznej analizy treści medialnych
K2	Student jest gotów odpowiedzialnie oceniać granice swoich kompetencji w obszarze kontaktów z mediami, korzystać z pomocy ekspertów w sytuacjach trudnych oraz inicjować działania komunikacyjne służące interesowi publicznemu (np. rzetelne informowanie, przeciwdziałanie fake news).	MAR_KK02, MAR_KO02	Ocena postawy studenta podczas realizacji projektów zespołowych (podział ról, zgłaszanie wątpliwości, odwoływanie się do standardów etycznych) + samoocena i refleksja w krótkim raporcie.
K3	Student jest gotów uwzględniać powagę konsekwencji działań komunikacyjnych prowadzonych w imieniu organizacji (np. wypowiedzi w mediach, publikacje w social media), zarówno dla odbiorców, jak i grup społecznych, oraz przyjmować odpowiedzialność za skutki tych działań w swojej przyszłej roli zawodowej.	MAR_KR01, MAR_KK01	Ocena zachowania studenta w symulowanych sytuacjach medialnych (odegranie roli rzecznika, wypowiedź w trakcie „konferencji prasowej”) + omówienie w formie feedbacku na zajęciach.

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	<u>Akt komunikowania, jego rodzaje i bariery komunikowania w świecie mediów masowych</u> Omówienie aktu komunikowania, jego rodzajów (jednostronny, dwustronny, interpersonalny, masowy) oraz typowych barier komunikowania utrudniających skuteczne porozumiewanie się w przestrzeni publicznej i organizacyjnej. Wprowadzenie do pojęcia mediów masowych oraz podstawowe funkcje mediów (informacyjna, opiniotwórcza, kontrolna, rozrywkowa) w klasycznych modelach komunikowania masowego.	4,5	2,5
2.	<u>Doktryny medialne, modele medialne oraz polityczne i ekonomiczne uwarunkowania mediów</u> Analiza doktryn medialnych i modeli medialnych (autorytarnego, liberalnego, odpowiedzialności społecznej i innych) jako normatywnych wzorców określających, jak media powinny funkcjonować w społeczeństwie. Omówienie politycznych i ekonomicznych uwarunkowań mediów, w tym wpływu władzy politycznej, rynku reklamowego i koncentracji własności na niezależność redakcyjną i pluralizm przekazu.	4,5	2,5
3.	<u>Prasa i news w epoce internetu – media masowe, internet i media cyfrowe</u> Charakterystyka prasy i newsu jako podstawowego segmentu mediów masowych, z uwzględnieniem kryteriów wartości informacji, zasad selekcji treści i cyklu życia newsa w przekazie informacyjnym. Przemiany systemu informacyjnego pod wpływem internetu i mediów cyfrowych, które zmieniły sposób produkcji, dystrybucji i konsumpcji wiadomości, przyspieszyły obieg informacji i zatępiły granice między nadawcą a odbiorcą w ramach mediów masowych.	4,5	2,5
4.	<u>Język mediów, komunikacja wizualna i mediatyzacja polityki</u>	4,5	2,5



	Analiza języka mediów jako narzędzia kształtowania opinii publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem schematów narracyjnych, emocjonalizacji przekazu oraz roli komunikacji wizualnej (zdjęcia, infografiki, wideo) w budowaniu znaczeń i przyciąganiu uwagi odbiorców. Medietyzacja polityki jako proces, w którym logika mediów dominuje nad logiką instytucji politycznych, wpływając na dobór tematów, styl wypowiedzi polityków i formę kampanii wyborczych w środowisku zdominowanym przez media.		
5.	<u>Dezinformacja w mediach oraz polityka medialna i informacyjna mocarstw a COVID-19</u> Dezinformacja w mediach jako proces rozpowszechniania fałszywych lub zmanipulowanych treści, ze szczególnym uwzględnieniem roli internetu i mediów cyfrowych w zjawisku „infodemii” towarzyszącej pandemii, czyli nadmiaru mylących, sprzecznych i niezweryfikowanych informacji. Analiza polityki medialnej i informacyjnej mocarstw a COVID-19, pokazująca, jak państwa wykorzystywały media do budowania własnej narracji kryzysowej, wzmacniania wizerunku oraz prowadzenia walki informacyjnej i propagandowej na arenie międzynarodowej.	4,5	2,5
6.	<u>Etyka w mediach, zasady pozytywnych relacji z mediami i public relations w mediach</u> Etyka w mediach jako zbiór norm regulujących rzetelność, bezstronność, ochronę prywatności i odpowiedzialność dziennikarzy oraz specjalistów PR, z odniesieniem do kodeksów etycznych i standardów profesjonalizmu. Zasady pozytywnych relacji z mediami w ramach public relations w mediach, obejmujące budowanie zaufania, przejrzystość informacji, terminowość, dopasowanie treści do potrzeb redakcji oraz długofalowe kształtowanie wizerunku organizacji we współpracy z dziennikarzami.	4,5	2,5
7.	<u>Informacja prasowa, prasa i news oraz wywiad jako podstawowe narzędzia pracy z mediami</u> Zasady konstruowania informacji prasowej i materiałów newsowych dla prasy i newsu – struktura, dobór tytułu i leadu, selekcja cytatów, język komunikatu oraz dopasowanie treści do profilu danego medium. Wywiad jako forma komunikacji z mediami: przygotowanie merytoryczne i wizerunkowe rozmówcy, praca z pytaniami i odpowiedziami, znaczenie autoryzacji oraz wpływ relacji z dziennikarzem na ostateczny kształt publikacji.	4,5	2,5
8.	<u>Organizacja konferencji prasowych i inne narzędzia public relations w mediach</u> Organizacja konferencji prasowych jako element strategii public relations w mediach: określenie celu spotkania, przygotowanie kluczowych komunikatów, wybór terminu i miejsca, zaproszenie mediów, opracowanie materiałów prasowych oraz wystąpień prelegentów. Omówienie innych form kontaktu z mediami (briefingi, spotkania indywidualne, rozmowy off the record) oraz ich roli w utrzymywaniu pozytywnych relacji z mediami i wzmacnianiu rozpoznawalności marki.	4,5	2,5
9.	<u>Komunikacja w mediach społecznościowych i reklama cyfrowa</u> Komunikacja w mediach społecznościowych jako dialog organizacji z odbiorcami w czasie rzeczywistym, obejmujący projektowanie treści, moderację dyskusji, reagowanie na kryzysy i wykorzystanie specyfiki platform takich jak Facebook, Instagram, X czy LinkedIn. Reklama cyfrowa jako płatne wsparcie widoczności treści w internecie i mediach cyfrowych, z uwzględnieniem formatów reklamowych, targetowania, pomiaru efektywności oraz integracji działań reklamowych z działaniami media relations i PR.	4,5	2
10.	<u>Zintegrowany system komunikowania: od aktu komunikowania do media relations w zmediatyzowanej polityce</u> Synteza zagadnień przedmiotu poprzez powiązanie aktu komunikowania, mediów masowych, internetu i mediów cyfrowych z różnymi narzędziami kontaktów z mediami: informacją prasową, wywiadem, komunikacją w mediach społecznościowych, reklamą cyfrową oraz organizacją konferencji prasowych. Dyskusja nad tym, jak funkcje mediów, doktryny medialne i modele medialne, polityczne i ekonomiczne uwarunkowania mediów oraz medietyzacja polityki wpływają na praktykę public relations w mediach i kształtowanie relacji między światem polityki, biznesu i obywatelami.	4,5	2
Razem		45	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Konwersatorium opiera się na metodzie problemowej i dyskusyjnej (wykład konwersatoryjny), w ramach której studenci analizują rzeczywiste przypadki współpracy z mediami, interpretują materiały prasowe i komunikaty kryzysowe oraz formułują własne rekomendacje. Zastosowana jest również metoda praktyczna (ćwiczenia warsztatowe, metoda projektu), polegająca na samodzielnym przygotowaniu informacji prasowych, scenariuszy konferencji prasowych, wypowiedzi przed kamerą oraz mini-strategii media relations dla wybranej organizacji, co rozwija umiejętności praktyczne i kompetencje pracy zespołowej.

Warunki zaliczenia



Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Egzamin ustny	0
Egzamin pisemny	0
Kolokwium	20
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	30
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	30
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	10
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	5
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	5
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	5	10
5.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	10
6.	Przygotowanie do kolokwium	5	11
7.	Przygotowanie do egzaminu		
8.	Inne		
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Tworzydło, D. (2023). <i>Public Relations</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2.	Tworzydło, D. (2023). <i>Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
3.	Kaczmarek-Słowińska, M. (red.) (2023). <i>Etyka public relations. Profesjonalizacja branży PR w Polsce</i> . Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa
4.	Tworzydło, D. (2022). <i>Komunikowanie organizacji w kryzysie. Metody i modele ograniczania ryzyka</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Literatura uzupełniająca

1.	Howard, C. M., Mathews, W. K., Horsley, J. S. (2020). <i>On Deadline: Managing Media Relations (6th ed.)</i> . Waveland Press
2.	Silverman, D. A., Smith, R. D. (2024). <i>Strategic Planning for Public Relations (7th ed.)</i> . Routledge

Inne materiały dydaktyczne

1.	Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., Johan, R. A. (2021). <i>Digital Public Relations: Trend and Required Skills</i> . Jurnal ASPIKOM, 6(2), 373–386.
2.	Zhang, X. (2023). <i>The Role of Media in Crisis Communication and Crisis Management. W: Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2023)</i> , Atlantis Press, s. 130–136