



**Kontakty z mediami**

*Media relations*

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	30	51			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	41			
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	<b>60</b>	<b>60</b>			

**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 kompetencji 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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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 MAR_WK01 MAR_WK03
W2	zasady etyczne i prawne dotyczące komunikowania w mediach (w tym prawo prasowe, ochronę własności intelektualnej i danych osobowych), a także reguły odpowiedzialnego kształtowania relacji z mediami oraz tworzenia treści medialnych.	
W3	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.	

UMIĘJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu mediów, komunikowania i marketingu do analizy i interpretacji złożonych sytuacji komunikacyjnych (np. kryzysów wizerunkowych, kampanii informacyjnych), identyfikowania źródeł dezinformacji oraz formułowania wniosków i rekomendacji dla praktyki.	MAR_UW02 MAR_UW04 MAR_UW06
U2	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.	



U3	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.	
----	---	--

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	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_KK02 MAR_KK03 MAR_KO02 MAR_KR01
K2	odpowiedzialnej oceny granic 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).	
K3	uwzględnienia powagi 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.	

Metody weryfikacji efektów uczenia się

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Kolokwium (pytania testowe i/lub opisowe) sprawdzające wiedzę z zakresu kontaktów z mediami	30
U1, U2, U3,	Projekt zaliczeniowy (mini-strategia kontaktów z mediami + pakiet materiałów prasowych) – weryfikacja umiejętności: informacja prasowa, zaproszenie, oświadczenie, scenariusz konferencji; ocena wg arkusza kryteriów, Mini-kampania komunikacyjna (plan działań w social media dla wybranej organizacji) – weryfikacja umiejętności: kreatywna komunikacja w mediach cyfrowych; ocena wg arkusza kryteriów	35
K1, K2, K3	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: krytyczna analiza mediów, odpowiedzialność i etyka komunikowania	35
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	<b><u>Akt komunikowania, jego rodzaje i bariery komunikowania w świecie mediów masowych</u></b> 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. Zasady moralne, etyczne i prawne komunikacji w mediach	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	<b><u>Doktryny medialne, modele medialne oraz polityczne i ekonomiczne uwarunkowania mediów</u></b> Analiza doktryn medialnych i modeli medialnych (autorytarnego, liberalnego, odpowiedzialności społecznej i innych) jako normatywnych wzorców określających, jak media powinny funkcjonować w społeczeństwie. Omówienie politycznych, ekonomicznych i społecznych uwarunkowań mediów, w tym wpływu władzy politycznej, rynku reklamowego i koncentracji własności na niezależność redakcyjną i pluralizm przekazu.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	6	3
3.	<b><u>Prasa i news w epoce internetu – media masowe, internet i media cyfrowe</u></b> Charakterystyka prasy i newsu jako podstawowego segmentu mediów masowych, z uwzględnieniem kryteriów wartości informacji, zasad selekcji treści i cyklu życia newsa w przekazie informacyjnym.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	5	3



	Przemiany systemu informacyjnego pod wpływem internetu i mediów cyfrowych, które zmieniły sposób produkcji, dystrybucji i konsumpcji wiadomości, przyspieszyły obieg informacji i zatęrzyły granice między nadawcą a odbiorcą w ramach mediów masowych.			
4.	<b>Język mediów, komunikacja wizualna i mediatyzacja polityki</b> 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. Mediatyzacja 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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	5	3
5.	<b>Dezinformacja w mediach</b> 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.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć	5	2
6.	<b>Etyka w mediach, zasady pozytywnych relacji z mediami i public relations w mediach</b> 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.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć	5	2
7.	<b>Informacja prasowa, prasa i news oraz wywiad jako podstawowe narzędzia pracy z mediami</b> 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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć	4	2
8.	<b>Organizacja konferencji prasowych i inne narzędzia public relations w mediach</b> 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.	Dyskusja moderowana z zakresu dylematów organizacji konferencji prasowych i narzędzi public relations	4	2
9.	<b>Komunikacja w mediach społecznościowych i reklama cyfrowa</b> 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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie	4	2
10.	<b>Zintegrowany system komunikowania: od aktu komunikowania do media relations w zmediatyzowanej polityce</b> 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,	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć	4	2



jak funkcje mediów, doktryny medialne i modele medialne, polityczne i ekonomiczne uwarunkowania mediów oraz mediatyzacja polityki wpływają na praktykę public relations w mediach i kształtowanie relacji między światem polityki, biznesu i obywatelami.			
<b>Razem</b>		<b>45</b>	<b>24</b>
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>		<i>36</i>	<i>18</i>

### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Realizacja projektu zaliczeniowego (mini-strategia kontaktów z mediami + pakiet materiałów prasowych) poza zajęciami – etapy: analiza organizacji, informacja prasowa, zaproszenie, oświadczenie, scenariusz konferencji	12	21
2.	Opracowanie pisemnej analizy przypadku (kryzys wizerunkowy lub dezinformacja medialna), opracowanie mini-kampanii – weryfikacja umiejętności analizy	12	20
3.	Obowiązkowe zapoznanie się z materiałami lub treściami z zajęć oraz przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie systemu medialnego, doktryn medialnych, prawa prasowego, zasad etycznych i narzędzi media relations	6	10
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>51</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>

### 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-Śliwińska, 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</i> . W: <i>Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2023)</i> , Atlantis Press, s. 130–136