

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Warsztaty dziennikarskie III: Warsztat media relations, PG_00210060						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Dziennikarstwa i Mediów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Beata Czechowska-Derkacz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		0.0	30
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z technikami prowadzenie relacji z mediami oraz warsztatem rzecznika prasowego w różnorodnych organizacjach. Wyposażenie studentów w narzędzia komunikacyjne niezbędne w pracy z mediami. Przygotowanie studentów do stworzenia profesjonalnego biura prasowego. Przygotowanie studentów do wykorzystywania narzędzi MR w celu kreowania pozytywnego wizerunku w oparciu o realizację celów zrównoważonego rozwoju.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_W05] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat działania instytucji medialnych i działów komunikacji społecznej oraz rozumie związane z ich funkcjonowaniem cele i problemy.	Rozumie rolę, zadania i miejsce PR, MR, w tym biura prasowego oraz marketingu w organizacji, potrafi tworzyć sprawnie funkcjonujące struktury działów w ramach PR, MR oraz marketingu.	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerne przekazy ustne, pisemne i wizualne. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.	Wykorzystuje w pracy specjalisty media relations/rzecznika prasowego narzędzia PR i MR, odpowiedzialnie korzysta z nowych mediów, w tym mediów społecznościowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Stosuje skuteczne metody perswazji w komunikatach PR, stosuje odpowiednie narzędzia PR i MR w sytuacjach promocyjnych, kryzysowych oraz w ramach stałych relacji z mediami.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Współpracuje w zespołach w ramach public relations (PR) i media relations (MR), realizuje strategię MR i PR oraz inne zadania PR, prowadzi komunikację z interesariuszami organizacji.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[DZiKSMU2_U05] Posiada umiejętność integrowania wiedzy w zakresie komunikacji społecznej i mediów, a także jej zastosowania w sytuacjach profesjonalnych oraz oceny ryzyka i możliwych konsekwencji podejmowanych przedsięwzięć zawodowych	Rozpoznaje i ogranicza negatywne skutki kryzysów komunikacyjnych oraz wizerunkowych, w przygotowywanych kampaniach informacyjnych i promocyjnych potrafi sporządzić katalog ryzyk i wskazać sposoby minimalizacji zagrożeń.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[DZiKSMU2_K05] Prawidłowo identyfikuje i odpowiedzialnie rozstrzyga dylematy zawodowe i społeczne, podtrzymuje etos pracy, przestrzega i rozwija etykę zawodu.	Przestrzega standardów etycznych public relations oraz media relations, rozpoznaje i minimalizuje zagrożenia negatywnych zjawisk związanych z mediami.	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	1. Miejsce, rola i zdania media relations w organizacji 2. Wybrane zasady skutecznej komunikacji (podstawowe reguły wywierania wpływu) 3. Narzędzia media relations 4. Media relations w sytuacjach kryzysowych 5. Wystąpienia specjalisty PR/MR w mediach 6. Wybrane aspekty prawne prowadzenia media relations (udzielanie informacji mediom, sprostowania, autoryzacja) 7. Media relations jako narzędzie promowania idei zrównoważonego rozwoju (wizerunek organizacji odpowiedzialnej społecznie, dbającej o dobrostan interesariuszy i środowisko going green) 8. SDG jako element zarządzania organizacją		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć public relations oraz zasad realizacji projektów i strategii, umiejętność tworzenia tekstów PR		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Suma punktów (ocen) za realizację zleconych zadań w trakcie semestru (indywidualnych i zespołowych), a szczególnie za główne zadanie zaliczeniowe lub kolokwium zaliczeniowe oraz za zaangażowanie i aktywność podczas zajęć, a także za udział w dodatkowych przedsięwzięciach, spotkaniach	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Rzecznictwo prasowe. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna, Czechowska-Derkacz B., Zimnak M. (red.), Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 201 2. Gajdka K., Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2012 3. Dariusz Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022 4. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2009 5. Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami, Życzyski N., Tworzydło D., Gawroński S., Rzeszów 2021 (wolny dostęp)
	Uzupełniająca lista lektur	1. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, wyd. III, Gdańsk 1998 2. Dudek K., Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2015 3. Przybyś M., Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych, Jedność 2013 4. Gajdka K., Wiedera Z. (red.), Rzecznictwo prasowe. Teoria praktyka konteksty, Wydawnictwo Naukowe Unikat, Katowice 2010. 5. Furman W., Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania: wybrane przykłady, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Przygotowanie konferencji prasowej. 2. Realizacja strategii wyjścia z kryzysu komunikacyjnego. 3. Rozwiązywanie kasusów prawnych z zakresu udzielania informacji mediom 4. Prowadzenie wywiadów i debat w studio telewizyjnym 5. Wypowiedzi przed kamerą 6. Przygotowanie tekstu dot. realizacji celów zrównoważonego rozwoju w wybranym obszarze/ organizacji 7. Kolokwium podsumowujące: rozwiązywanie kasusów, praca nad case study, pytania testowe	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.