

41-w.	KARTA PRZEDMIOTU						
41-wr.							
Nazwa przedmiotu/modułu:		Media relations					
Nazwa angielska:		Media relations					
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna					
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie o profilu kreowanie wizerunku i reklama					
Profil studiów		Praktyczny					
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Humanistyczny, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej					
Prowadzący przedmiot:		dr Paweł Greń					
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
4	15			15		30	3
II Cel przedmiotu							
C1 – Zapoznanie z istotą i znaczeniem relacji z mediami.							
C2 – Rozumienie złożoności i specyfiki współpracy i kontaktów z mediami.							
C3 – Zapoznanie z technikami niezbędnymi do budowania relacji z mediami.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawy wiedzy z zakresu public relations							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu relacji z mediami. Zna specyfikę pracy mediów.							
EU 2 – Student potrafi współpracować, kontaktować się z mediami (prasa, radio, telewizja, internet, agencje informacyjne). Potrafi przygotować: informację, komunikat prasowy, oświadczenie prasowe, udzielać wywiadów; potrafi prawidłowo zorganizować konferencję prasową.							
EU 3 – Student potrafi budować pozytywny wizerunek w mediach.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład							Liczba godzin
W. 1	Podstawowe pojęcia z zakresu media relations. Specyfika pracy i podział współczesnych mediów. Modele relacji dziennikarstwo/public relations – model synergii, model konkurencji typu silne dziennikarstwo słabe PR, model konkurencji słabe dziennikarstwo – silne PR. Publicity.						2
W. 2	Przygotowywanie materiałów prasowych. Konstrukcja i rola informacji – newsa, relacji, reportażu itp. Redagowanie tekstów i informacji, elementy wizualne. Typy wypowiedzi pisemnych (oświadczenia, komunikaty itp.).						2
W. 3	Przygotowywanie kampanii informacyjnej. Tekst informacyjny, sponsorowany, promocyjny. Korespondencja elektroniczna. Zasady netykiety.						2
W. 4	Strategia media relations, news a pseudonews, kreowanie i kontrolowanie pseudowydarzeń,						2

	framing, spin doctoring, priming, gate-kipping. Media spining.	
<b>W. 5</b>	Sytuacja kryzysowa – zasady postępowania z mediami. Case studys.	<b>2</b>
<b>W. 6</b>	Zasady sprostowań prasowych. Autoryzacja.	<b>2</b>
<b>W. 7</b>	Podsumowanie. Test.	<b>3</b>
<b>Forma zajęć: warsztat</b>		
<b>Wr. 1</b>	Zdobywanie i utrzymanie kontaktów z mediami. Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Istota informacji prasowej- materiały prasowe. Budowanie pozytywnego wizerunku w mediach.	<b>2</b>
<b>Wr. 2</b>	Podstawowe zasady występowania w mediach (udzielanie wywiadów lub innych wypowiedzi). Rozmowa z dziennikarzem. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami.	<b>2</b>
<b>Wr. 3</b>	Rola rzecznika i biura prasowego w relacjach z mediami. Cele i funkcje konferencji prasowej. Przygotowywanie konferencji prasowych. Najczęstsze błędy.	<b>2</b>
<b>Wr. 4</b>	Współpraca z mediami w Internecie.	<b>2</b>
<b>Wr. 5</b>	Dziennikarskie pułapki. Komunikacja w sytuacji kryzysowej. Case study.	<b>2</b>
<b>Wr. 6</b>	Analiza komunikacyjna w zakresie funkcjonowania informacji PR-owskiej i dziennikarskiej w wybranych mediach, określanie roli i skuteczności przekazu od organizacji do mediów, wskazywanie stopnia zapośredniczenia informacji dziennikarskiej w organizacji, określanie modelu odbiorcy i jego oczekiwań.	<b>2</b>
<b>Wr. 7</b>	Podsumowanie.	<b>3</b>
<b>Suma godzin</b>		<b>30</b>
<b>VI Narzędzia dydaktyczne</b>		
<b>1.</b>	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery	
<b>2.</b>	prezentacje multimedialne, różnorodne przykłady zjawisk z zakresu budowania relacji z mediami	
<b>VII Metody dydaktyczne</b>		
	1. wykład, 2. pokaz	
<b>VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)</b>		
<b>F1.</b>	<b>Projekt informacji dla mediów.</b>	
<b>P1.</b>	<b>Prezentacja i projekt - prace pisemne (ćwiczenia). Egzamin ustny</b>	
<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>Forma aktywności</b>		<b>Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		<b>30</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		<b>18</b>
Przygotowanie się do zajęć		<b>20</b>
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej		<b>22</b>
<b>SUMA</b>		<b>90</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>		<b>3</b>
<b>X Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
Andrzejewski P., Kot W., Media relations. Budowanie reputacji firmy, Warszawa 2002		
Bland M., Theaker A., Wragg D., Jak utrzymywać dobre relacje z mediami, Warszawa 2005		
Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006		
Fisher J.G., Jak zorganizować perfekcyjną konferencję, Warszawa 2005		

Janiszewska B. (red.), Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Warszawa 2006.  
 Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006.

Podraza U., Współpraca z mediami, Warszawa 2002

Schenkler I., Herrling T., Relacje z mediami, Warszawa 2009

Wojcik K., Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005.

### **Literatura uzupełniająca:.**

Black S., Public relations, Warszawa 1997.

Budzyński W., Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1997.

Datko M., Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012

Rozwadowska B., Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.

Smektała T., Public relations w internecie, Astrum, Wrocław 2006.

Świerczyńska-Kaczor U., E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012.

Wojcik K., Public relations od A do Z, Warszawa 1997.

### **Witryny internetowe:**

[www.brief.pl](http://www.brief.pl)

[www.piar.pl](http://www.piar.pl)

[www.proto.pl](http://www.proto.pl)

[www.press.pl](http://www.press.pl)

[www.wirtualnemedia.pl](http://www.wirtualnemedia.pl)

## **XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI**

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Narzędzia dydaktyczne</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>Sposób oceny</b>
EU 1	K_W10, K_K07,	C1, C2, C3	W. 1, 2, 3, Wr. 1, 2, 3, 5, 7	1,2	1, 2	F1,P1
EU 2	K_W14, K_K05	C2, C3	W. 2, 3, 5,7 Wr. 2, 3, 5, 7	1,2	1, 2	F1, P1
EU 3	K_W14, K_K03, K_K06, K_K09	C2	W. 2-7 Wr. 2, 3, 4, 5, 6, 7	1,2	1, 2	F1, P1

## **XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

W celu pełnej orientacji studenta, co do stawianych mu wymagań oraz zakresu sprawdzania opanowanych przez niego wiadomości i umiejętności **można** umieścić dodatkową informację precyzującą, jaką notę można otrzymać w zależności od stopnia opanowania danego efektu

## **XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, np. prezentacjami, instrukcjami do laboratorium itp.\*

