

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Wykład do wyboru z zakresu informacji medialnej: Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie
Prowadzący	dr Tomasz Płonkowski
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W08, DK2_W10, DK2_W14, DK2_U11, DK2_U16
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza medioznawcza
Opis i cele przedmiotu Wykład do wyboru z zakresu informacji medialnej: Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie	Celem wykładu jest: zapoznanie studenta z tematyką skandali wśród polityków, dziennikarzy i ludzi mediów oraz wybranych sytuacji kryzysowych i wyjaśnienie jak były one powiązane z ekonomiką mediów i zarządzaniem mediami. Zapoznanie studenta z tym jak w mechanizmach skandalizacji i obrony wizerunku wykorzystany jest marketing, i public relations Zapoznanie studenta z różne rodzaje struktur i instytucji medialnych wykorzystywanych w procesach skandalizacji i kształtowania wizerunku. Nabycie umiejętności rozpoznawania, a następnie przeprowadzania krytycznej analizy procesów skandalizacji i sytuacji kryzysowych poprzez interpretację różnych przekazów medialnych i ich oddziaływania społecznego. W ramach wykładu „Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie” (Scandal and Crisis in Media and Journalism) zajmiemy się przede wszystkim skandalami wśród osób publicznych i ludzie mediów oraz

	sytuacjami kryzysowymi w różnego typu podmiotach medialnych. Nacisk zostanie położony na mechanizmy działania mediów i procesy związane z opinią publiczną a także public relations. Przedstawienie wybranych przypadków pochodzących przede wszystkim z XXI w. z Polski, poprzedzone będzie teoretycznym wprowadzeniem przede wszystkim oparte na tekstach J.B. Thompsona
--	---

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie:	
1. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Przegląd problematyki i podstawowych pojęć – mediatyzacja, widoczność medialna, skandal, kryzys. Wyznaczenie granic analizy	2
3. Pierwsze skandale medialne na świecie i w Polsce	6
4. Pierwsze skandale w III RP w XX w.	2
5. Skandale finansowe i korupcyjne w III RP w XX w	4
6. Skandale obyczajowe i seksualne w po 1899 r.. Polsce	4
7. Skandale obyczajowe i seksualne w XXI w, na świecie	2
8. Skandale wśród dziennikarzy i ludzi mediów w Polsce	4
9. Sytuacje kryzysowe w biznesie w Polsce	2
10. Skandal a kryzys wizerunkowy i medialny porównanie zjawisk	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DK2_W08	W pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami	W1 – student w pogłębionym stopniu identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi (temat 1, 2, 7, 8, 9 i 15)	Test śródsesestralny
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W2 – student rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi (temat 1, 8, 10, 11 i 15)	Test śródsesestralny
DK2_W14	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych	W3 – student ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (temat 1, 8, 11, 12, 13, 14 i 15)	Prezentacja/esej
DK2_U11	Potrafi samodzielnie rozpoznać, a następnie przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych i ich oddziaływania społecznego	U1 – student rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego (temat 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 i 14)	Prezentacja/esej
DK2_U16	Potrafi wykorzystywać techniki komunikowania właściwe dla mediów	U2 – student wypowiada się na tematy związane ze skandalami i sytuacjami kryzysowymi (temat 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 i 14)	Prezentacja/esej

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład problemowy
2.	Dyskusja dydaktyczna
3.	Praca własna z materiałami dziennikarskimi

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do prezentacji/eseju	20	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego	10	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Test sprawdzający w połowie semestru. W drugiej części semestru esej lub prezentację (może być grupowa do 4 osób) dokumentującą opis przypadku (temat zaproponowany, bądź zaakceptowany przez prowadzącego) drugi test zamiennie.

Przed zajęciami prowadzący udostępnia plan przedmiotu na Moodle z wykazem literatury wraz z załącznikami.

Efekty uczenia się W1, W2, W3, U1, U2

Na ocenę 3 – student z pomocą nauczyciela identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z pomocą nauczyciela rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi; z pomocą nauczyciela rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego; współdziała w miarę udanie z członkami i liderami zespołu w trakcie przygotowania wspólnych prezentacji i esejów.

Na ocenę 4 – student z niewielką pomocą nauczyciela identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których

przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację

różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego; współdziałał przeważnie udanie z członkami i liderami zespołu w trakcie przygotowania wspólnych prezentacji i esejów.

Na ocenę 5 – student samodzielnie identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; samodzielnie rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; samodzielnie ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi samodzielnie rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego; udanie współdziałał z członkami i liderami zespołu w trakcie przygotowania wspólnych prezentacji i esejów.

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną w zaokrągleniu w górę co 0,5 stopnia, wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych za: aktywność podczas dyskusji (umiejętności), przygotowanie eseju medioznawczego na zaliczenie śródkresowe (umiejętności) oraz rozwiązanie testu końcowego (wiedza). Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie sprawdzianu śródkresowego i testu końcowego.

Literatura obowiązkowa

1.	Szyran-Resiak, A. (n.d.). Public relations w sytuacjach kryzysowych. Retrieved from https://bibliotekanauki.pl/articles/446919.pdf (dostęp: 11 kwietnia 2025).
2.	Thompson, J. B. (2001). Media i nowoczesność (I. Mielnik, Trans.). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
3.	Thompson, J. B. (2010). Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej (M. Chabura, Trans.). Warszawa: Wydawnictwo IBL.
4.	Płonkowski, T. (2019). Obyczajowe skandale polityczne w Polsce — czy tabloidyzacja służy demokracji? In K. Konarska & P. Urbaniak (Eds.), <i>Studia i Perspektywy Medioznawcze</i> , 1 (pp. 67–84). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
5.	Dobek-Ostrowska, B. (2010). System partyjny a media w Polsce - zależności i relacje. <i>Studia Medioznawcze</i> , 2(41), 11-30.
6.	Kepplinger, H. M. (2008). Mechanizmy skandalizacji w mediach (A. Kożuch, Trans.). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. (Original work published 2005)
7.	Płonkowski, T. (2013). „Kaziu, zakochaj się”. Analiza mechanizmów skandalizacji Kazimierza Marcinkiewicza po ujawnieniu jego romansu z Izabelą Olchowicz. In B. Płonka-Syroka, M. Dąbrowska, J. Nadolna, & M.

	Skibińska (Eds.), Skandal w kulturze europejskiej i amerykańskiej, Tabu - Trend - Transgresja (Vol. 1, pp. 249–259). Warszawa: Wydawnictwo DiG.
--	---

Literatura uzupełniająca

1.	Kaczmarek-Śliwińska, M. (2013). Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się. Warszawa: Difin.
2.	Mitroff, I. I., & Pearson, C. M. (1998). Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak obronić firmę przed najgorszym. Warszawa: Business Press.
3.	Szafrańska, A., & Szyran-Resiak, A. (2010). Polskie przedsiębiorstwa wobec sytuacji kryzysowych w warunkach gospodarki XXI wieku. In Współczesne koncepcje i strategie zarządzania: teoria a praktyka (pp. 120–135). Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.
4.	Kidawa, M., Maryl, M., & Niewiadomski, K. (Eds.). (2001). Teksty elektroniczne w działaniu. Wrocław: ASTRUM.
5.	Thompson, J. B. (2001). Media i nowoczesność (I. Mielnik, Trans.). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
6.	Sitkowska, K. (2012). Kulturowy wymiar ewolucji mediów w ujęciu przedstawicieli „Szkoły Toronto”. Kultura-Media-Teologia, 11, 42–54.
7.	Płonkowski, T. (2024). Skandale wśród znanych polskich dziennikarzy w XXI wieku. In Współczesne media. Dziennikarstwo w czasach kryzysu, T. 2 (pp. 79–114). Lublin: Humanistyczna KPSW.

* lista rodzajów zajęć

- ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- lektorat j ęzyka obcego nowożytnego/starożytnego

S wykład kierunkowy

- wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska) (zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Wykład do wyboru z zakresu informacji medialnej: Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie
Prowadzący	dr Tomasz Płonkowski
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W08, DK2_W10, DK2_W14, DK2_U11, DK2_U16
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza medioznawcza
Opis i cele przedmiotu Wykład do wyboru z zakresu informacji medialnej: Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie	Celem wykładu jest: zapoznanie studenta z tematyką skandali wśród polityków, dziennikarzy i ludzi mediów oraz wybranych sytuacji kryzysowych i wyjaśnienie jak były one powiązane z ekonomiką mediów i zarządzaniem mediami. Zapoznanie studenta z tym jak w mechanizmach skandalizacji i obrony wizerunku wykorzystany jest marketing, i public relations. Zapoznanie studenta z różnymi rodzajami struktur i instytucji medialnych wykorzystywanych w procesach skandalizacji i kształtowania wizerunku. Nabycie umiejętności rozpoznawania, a następnie przeprowadzania krytycznej analizy procesów skandalizacji i sytuacji kryzysowych poprzez interpretację różnych przekazów medialnych i ich oddziaływania społecznego. W ramach wykładu „Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie” (Scandal and Crisis in Media and Journalism) zajmiemy się przede wszystkim skandalami wśród osób publicznych i ludźmi mediów oraz

	sytuacjami kryzysowymi w różnego typu podmiotach medialnych. Nacisk zostanie położony na mechanizmy działania mediów i procesy związane z opinią publiczną a także public relations. Przedstawienie wybranych przypadków pochodzących przede wszystkim z XXI w. z Polski, poprzedzone będzie teoretycznym wprowadzeniem przede wszystkim oparte na tekstach J.B. Thompsona
--	---

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Skandal i kryzys w mediach i dziennikarstwie:	
1. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Przegląd problematyki i podstawowych pojęć – mediatyzacja, widoczność medialna, skandal, kryzys. Wyznaczenie granic analizy	2
3. Pierwsze skandale medialne na świecie i w Polsce	6
4. Pierwsze skandale w III RP w XX w.	2
5. Skandale finansowe i korupcyjne w III RP w XX w	4
6. Skandale obyczajowe i seksualne w po 1899 r.. Polsce	4
7. Skandale obyczajowe i seksualne w XXI w, na świecie	2
8. Skandale wśród dziennikarzy i ludzi mediów w Polsce	4
9. Sytuacje kryzysowe w biznesie w Polsce	2
10. Skandal a kryzys wizerunkowy i medialny porównanie zjawisk	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mieralne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W08	W pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami	W1 – student w pogłębionym stopniu identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi (temat 1, 2, 7, 8, 9 i 15)	Test śródsesemestralny
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W2 – student rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi (temat 1, 8, 10, 11 i 15)	Test śródsesemestralny
DK2_W14	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych	W3 – student ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (temat 1, 8, 11, 12, 13, 14 i 15)	Prezentacja/esej
DK2_U11	Potrafi samodzielnie rozpoznać, a następnie przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych i ich oddziaływania społecznego	U1 – student rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego (temat 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 i 14)	Prezentacja/esej
DK2_U16	Potrafi wykorzystywać techniki komunikowania właściwe dla mediów	U2 – student wypowiada się na tematy związane ze skandalami i sytuacjami kryzysowymi (temat 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 i 14)	Prezentacja/esej

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład problemowy
2.	Dyskusja dydaktyczna
3.	Praca własna z materiałami dziennikarskimi

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do prezentacji/eseju	20	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego	10	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Test sprawdzający w połowie semestru. W drugiej części semestru esej lub prezentację (może być grupowa do 4 osób) dokumentującą opis przypadku (temat zaproponowany, bądź zaakceptowany przez prowadzącego) drugi test zamiennie.
Przed zajęciami prowadzący udostępnia plan przedmiotu na Moodle z wykazem literatury wraz z załącznikami.

Efekty uczenia się W1, W2, W3, U1, U2

Na ocenę 3 – student z pomocą nauczyciela identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z pomocą nauczyciela rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi; z pomocą nauczyciela rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego; współdziała w miarę udanie z członkami i liderami zespołu w trakcie przygotowania wspólnych prezentacji i esejów.

Na ocenę 4 – student z niewielką pomocą nauczyciela identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których

przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi; z niewielką pomocą nauczyciela rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego; współdziała przeważnie udanie z członkami i liderami zespołu w trakcie przygotowania wspólnych prezentacji i esejów.

Na ocenę 5 – student samodzielnie identyfikuje pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; samodzielnie rozróżnia pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations związane z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi; samodzielnie ilustruje i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych, których przedmiotem zainteresowania są procesy skandalizacji i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi samodzielnie rozpoznaje, a następnie przeprowadza krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych związanych z procesami skandalizacji i zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi i ich oddziaływania społecznego; udanie współdziała z członkami i liderami zespołu w trakcie przygotowania wspólnych prezentacji i esejów.

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną w zaokrągleniu w górę co 0,5 stopnia, wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych za: aktywność podczas dyskusji (umiejętności), przygotowanie eseju medioznawczego na zaliczenie śródkresowe (umiejętności) oraz rozwiązanie testu końcowego (wiedza). Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie sprawdzianu śródkresowego i testu końcowego.

Literatura obowiązkowa

1.	Szyran-Resiak, A. (n.d.). Public relations w sytuacjach kryzysowych. Retrieved from https://bibliotekanauki.pl/articles/446919.pdf (dostęp: 11 kwietnia 2025).
2.	Thompson, J. B. (2001). Media i nowoczesność (I. Mielnik, Trans.). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
3.	Thompson, J. B. (2010). Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej (M. Chabura, Trans.). Warszawa: Wydawnictwo IBL.
4.	Płonkowski, T. (2019). Obyczajowe skandale polityczne w Polsce — czy tabloidyzacja służy demokracji? In K. Konarska & P. Urbaniak (Eds.), <i>Studia i Perspektywy Medioznawcze</i> , 1 (pp. 67–84). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
5.	Dobek-Ostrowska, B. (2010). System partyjny a media w Polsce - zależności i relacje. <i>Studia Medioznawcze</i> , 2(41), 11-30.
6.	Kepplinger, H. M. (2008). Mechanizmy skandalizacji w mediach (A. Kozuch, Trans.). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. (Original work published 2005)
7.	Płonkowski, T. (2013). „Kaziu, zakochaj się”. Analiza mechanizmów skandalizacji Kazimierza Marcinkiewicza po ujawnieniu jego romansu z Izabelą Olchowicz. In B. Płonka-Syroka, M. Dąbrowska, J. Nadolna, & M.

	Skibińska (Eds.), Skandal w kulturze europejskiej i amerykańskiej, Tabu - Trend - Transgresja (Vol. 1, pp. 249–259). Warszawa: Wydawnictwo DiG.
--	---

Literatura uzupełniająca

1.	Kaczmarek-Śliwińska, M. (2013). Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się. Warszawa: Difin.
2.	Mitroff, I. I., & Pearson, C. M. (1998). Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak obronić firmę przed najgorszym. Warszawa: Business Press.
3.	Szafrańska, A., & Szyran-Resiak, A. (2010). Polskie przedsiębiorstwa wobec sytuacji kryzysowych w warunkach gospodarki XXI wieku. In Współczesne koncepcje i strategie zarządzania: teoria a praktyka (pp. 120–135). Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.
4.	Kidawa, M., Maryl, M., & Niewiadomski, K. (Eds.). (2001). Teksty elektroniczne w działaniu. Wrocław: ASTRUM.
5.	Thompson, J. B. (2001). Media i nowoczesność (I. Mielnik, Trans.). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
6.	Sitkowska, K. (2012). Kulturowy wymiar ewolucji mediów w ujęciu przedstawicieli „Szkoły Toronto”. Kultura-Media-Teologia, 11, 42–54.
7.	Płonkowski, T. (2024). Skandale wśród znanych polskich dziennikarzy w XXI wieku. In Współczesne media. Dziennikarstwo w czasach kryzysu, T. 2 (pp. 79–114). Lublin: Humanistyczna KPSW.

* lista rodzajów zajęć

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)