

MEDIA I DZIENNIKARSTWO
ZAGADNIENIA DO EGZAMINU DYPLOMOWEGO DLA NABORU 2021/2022

NR	Treść zagadnienia	Przedmiot, do którego odnosi się zagadnienie
1.	Kulturowe i społeczne konsekwencje wynaleźnia pisma	Historia i teoria komunikacji
2.	Telewizja jako najważniejsze medium XX wieku	Historia i teoria komunikacji
3.	Rewolucja cyfrowa: od maszyn liczących do mediów społecznościowych i sztucznej inteligencji	Historia i teoria komunikacji
4.	Koncepcja determinizmu technologicznego	Historia i teoria komunikacji
5.	Znaczenie mediów dla sfery publicznej i demokracji	Historia i teoria komunikacji
6.	Omów poglądy wybranego krytyka mediów masowych	Historia i teoria komunikacji
7.	Wyjaśnij pojęcie „kultura audiowizualna”	Wprowadzenie do kultury audiowizualnej
8.	Omów kształtowanie się języka filmu	Wprowadzenie do kultury audiowizualnej
9.	Obrazy w służbie polityki i biznesu – propaganda, reklama, przemoc wizualna	Wprowadzenie do kultury audiowizualnej
10.	Główne problemy etyki dziennikarskiej	Etyka dziennikarska
11.	Porównaj systemy funkcjonowania mediów w krajach śródziemnomorskich, w Europie Północnej i krajach anglosaskich	Zarządzanie mediami
12.	Skutki koncentracji mediów	Zarządzanie mediami
13.	Projekty UE-w redakcji i wydawnictwie	Zarządzanie mediami
14.	Sposoby ingerencji państwa w media przez systemy prawne	Podstawy prawa
15.	Omów prawne gwarancje wolności słowa i ochronę zawodu dziennikarza w wybranym kraju	Prawo mediów
16.	Komentarz, recenzja, felieton	Genologia i retoryka dziennikarska
17.	Gatunki dziennikarskie - informacja vs publicystyka	Genologia i retoryka dziennikarska

18.	Kultura – terminologia i definiowanie	Wprowadzenie do kultury audiowizualnej
19.	Pojęcie, geneza i istota marketingu	Podstawy marketingu
20.	Strategia marketingowa i marketing mix	Podstawy marketingu
21.	Analiza otoczenia marketingowego i segmentacja rynku	Podstawy marketingu
22.	Zróźnicowanie kulturowe – sposoby opisu i analizy	Komunikacja międzykulturowa
23.	Kanały i typy komunikacji w Internecie	Nowoczesne formy komunikacji cyfrowej
24.	Charakterystyka rynku radiowego w Polsce, strategię programowania	Pracownia dziennikarstwa radiowego
25.	Podstawowe pojęcia z zakresu dziennikarstwa radiowego	Pracownia dziennikarstwa radiowego
26.	Ramówka radia publicznego i komercyjnego	Pracownia dziennikarstwa radiowego
27.	Czynniki decydujące o układzie ramowym, strategię programowania	Pracownia dziennikarstwa radiowego
28.	Koncepcje ról i funkcji telewizji	Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego
29.	Najważniejsze elementy strukturalne LIVE TV	Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego
30.	Charakterystyka materiałów offowych. Struktura, cechy charakterystyczne, i elementy składowe	Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego
31.	Rozwój technologiczny telewizji	Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego
32.	Rola krytyka we współczesnej kulturze	Publicystyka kulturalna
33.	Spółeczne i kulturowe znaczenie prasy współczesnej	Publicystyka kulturalna
34.	Publicystyka w sieci, główne portale internetowe	Publicystyka polityczna
35.	Perspektywy publicystyki polskiej w XXI wieku	Publicystyka polityczna
36.	Cechy charakterystyczne reportażu	Sztuka reportażu
37.	Rola efektu dźwiękowego, muzyki w budowaniu wypowiedzi filmowej	Sztuka reportażu
38.	Nowoczesne techniki realizatorskie	Sztuka reportażu

SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS I MARKETING MEDIALNY		
39.	Social media w PR	Praca rzecznika prasowego
40.	Schemat działania w komunikowaniu kryzysowym	Praca rzecznika prasowego
41.	Kategorie grup odbiorców działań PR	Praca rzecznika prasowego
42.	Omów cechy prawidłowej konferencji prasowej	Praca rzecznika prasowego
43.	Tradycyjne i nowe media w reklamie	Reklama
44.	Reklama jako komunikacja multimodalna	Reklama
45.	Język komunikatu radiowego	Reklama
46.	Komunikowanie w organizacji	Komunikacja wewnętrzna
47.	Projektowanie informacji w Internecie	Marketing on-line
48.	Charakterystyka SEM i SEO	Marketing on-line
49.	Narzędzia marketingu internetowego	Marketing on-line
50.	Komunikacja wizualna w mediach drukowanych	Komunikacja wizualna
51.	Niewerbalne formy komunikowania – fotografia informacyjna, rysunek satyryczny/fotomontaż	Komunikacja wizualna
SPECJALNOŚĆ: PSYCHOLOGIA W MASSMEDIACH		
52.	Od Web 1.0 do Web 3.0 – charakterystyka rozwoju Internetu	Metody komunikacji internetowej
53.	Cechy komunikacji internetowej	Metody komunikacji internetowej
54.	Tendencje w komunikacji elektronicznej (wizualizacja, miniaturyzacja i konwergencja)	Metody komunikacji internetowej
55.	Spółeczne generowanie wiedzy w dobie Internetu	Metody komunikacji internetowej
56.	Metody jakościowe a metody ilościowe – różnice i przykłady	Metodologia badań rynkowych
57.	Pytania kwestionariuszowe zamknięte, otwarte i półotwarte oraz najczęstsze błędy w pytaniach ankietowych	Metodologia badań rynkowych

58.	Scharakteryzuj pojęcia: problem badawczy, pytania badawcze, hipotezy i zmienne.	Metodologia badań rynkowych
59.	Praca rzecznika prasowego – zadania i potrzebne umiejętności	Public relations
60.	Sposoby nawiązywania i utrzymania kontaktu z dziennikarzami	Public relations
61.	Najczęstsze błędy przy współpracy z mediami	Public relations
62.	Psychologia wpływu – główne pojęcia	Psychologia wpływu, perswazji i propagandy
63.	Perswazja i propaganda	Psychologia wpływu, perswazji i propagandy
64.	Efekty mediów	Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów