

MEDIA I DZIENNIKARSTWO
ZAGADNIENIA DO EGZAMINU DYPLOMOWEGO DLA NABORU 2023/2024 ORAZ 2024/2025

| NR | Treść zagadnienia | Przedmiot, do którego odnosi się zagadnienie |
|-----------|--|---|
| 1. | Kulturowe i społeczne konsekwencje wynalezienia 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. | Pojęcie i rozwój mediów: prasa, radio, telewizja | 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. | Sposoby ingerencji państwa w media przez systemy prawne | Prawo mediów |
| 12. | Omów prawne gwarancje wolności słowa i ochronę zawodu dziennikarza w wybranym kraju | Prawo mediów Wolność słowa i dostęp do informacji publicznej |
| 13. | Komentarz, recenzja, felieton | Teoria i historia gatunków dziennikarskich |
| 14. | Gatunki dziennikarskie - informacja vs publicystyka | Teoria i historia gatunków dziennikarskich |
| 15. | Kultura – terminologia i definiowanie | Wprowadzenie do kultury audiowizualnej |
| 16. | Pojęcie, geneza i istota marketingu | Podstawy marketingu |

| | | |
|-----|---|--|
| | | |
| 17. | Strategia marketingowa i marketing mix | Podstawy marketingu |
| 18. | Analiza otoczenia marketingowego i segmentacja rynku | Podstawy marketingu |
| 19. | Zróżnicowanie kulturowe – sposoby opisu i analizy | Komunikacja międzykulturowa |
| 20. | Kanały i typy komunikacji w Internecie | Współczesne formy komunikacji cyfrowej |
| 21. | Charakterystyka rynku radiowego w Polsce, strategii programowania | Pracownia dziennikarstwa radiowego |
| 22. | Podstawowe pojęcia z zakresu dziennikarstwa radiowego | Pracownia dziennikarstwa radiowego |
| 23. | Ramówka radia publicznego i komercyjnego | Pracownia dziennikarstwa radiowego |
| 24. | Czynniki decydujące o układzie ramowym, strategii programowania | Pracownia dziennikarstwa radiowego |
| 25. | Koncepcje ról i funkcji telewizji | Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego |
| 26. | Najważniejsze elementy strukturalne LIVE TV | Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego |
| 27. | Charakterystyka materiałów offowych. Struktura, cechy charakterystyczne, i elementy składowe | Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego |
| 28. | Rozwój technologiczny telewizji | Pracownia dziennikarstwa telewizyjnego |
| 29. | Rola krytyki we współczesnej kulturze | Publicystyka kulturalna |
| 30. | Spółeczne i kulturowe znaczenie prasy współczesnej | Publicystyka kulturalna |
| 31. | Publicystyka w sieci, główne portale internetowe | Publicystyka polityczna |
| 32. | Perspektywy publicystyki polskiej w XXI wieku | Publicystyka polityczna |
| 33. | Publicystyka ekonomiczna i jej cechy charakterystyczne | Publicystyka ekonomiczna |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| 34. | Strona informacyjna i programowa publicystyki ekonomicznej | Publicystyka ekonomiczna |
| 35. | Cechy charakterystyczne reportażu | Sztuka reportażu |
| 36. | Rola efektu dźwiękowego, muzyki w budowaniu wypowiedzi filmowej | Sztuka reportażu |
| 37. | Nowoczesne techniki realizatorskie | Sztuka reportażu |
| 38. | Gatunki informacyjne i ich charakterystyka | Teoria i historia gatunków dziennikarskich |
| 39. | Gatunki dziennikarskie w praktyce redakcyjnej | Teoria i historia gatunków dziennikarskich |
| 40. | Fake news – przyczyny, charakter i funkcje | Fake news |
| 41. | Typy i rodzaje argumentów stosowanych w dyspucie | Erystyka i retoryka |
| 42. | Elementy ukryte i dodane w argumentacji – metoda sytuacyjna | Erystyka i retoryka |
| 43. | Klasyfikacja i rola źródeł informacji w pracy dziennikarza | Źródła informacji dziennikarskiej |
| 44. | Budowa genologiczna gatunków internetowych (flash, news agencyjny, news prasowy, relacja live, microblog) | Dziennikarstwo cyfrowe |
| 45. | Możliwości wykorzystania mojo | Mojo |
| SPECJALNOŚĆ: PUBLIC RELATIONS | | |
| 46. | Social media w PR | Praca rzecznika prasowego |
| 47. | Zasady i narzędzia współpracy z mediami | Praca rzecznika prasowego |
| 48. | Kategorie grup odbiorców działań PR | Praca rzecznika prasowego |
| 49. | Omów cechy prawidłowej konferencji prasowej | Praca rzecznika prasowego |
| 50. | Tradycyjne i nowe media w reklamie | Reklama |
| 51. | Reklama jako komunikacja multimodalna | Reklama |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| 52. | Język komunikatu radiowego | Reklama |
| 53. | Komunikowanie w organizacji | Komunikacja wewnętrzna |
| 54. | Projektowanie informacji w Internecie | Marketing |
| 55. | Charakterystyka SEM i SEO | Marketing |
| 56. | Narzędzia marketingu internetowego | Marketing |
| 57. | Komunikacja wizualna w mediach drukowanych | Komunikacja wizualna |
| 58. | Niewerbalne formy komunikowania – fotografia informacyjna, rysunek satyryczny/fotomontaż | Komunikacja wizualna |
| 59. | Narzędzia stosowane w strategiach PR | Tworzenie strategii public relations |
| 60. | Zasady społecznej odpowiedzialności a wizerunek firmy | Tworzenie strategii public relations |
| 61. | Pojęcie perswazji i propagandy | Psychologia wpływu, perswazji i propagandy |
| 62. | Zasady efektywnej komunikacji kryzysowej | Komunikacja kryzysowa |
| SPECJALNOŚĆ: NOWE MEDIA | | |
| 63. | Charakterystyka i zastosowanie programów do projektowania graficznego | Projektowanie graficzne |
| 64. | Stylistyka strony internetowej a treść | Projektowanie graficzne |
| 65. | Definicja nowych mediów | Nowe media |
| 66. | Możliwości wykorzystania nowych mediów | Nowe media |
| 67. | Rodzaje marketingu interaktywnego – marketing filmowy, interaktywna reklama dźwiękowa, e-mail, transmisja na żywo, interaktywne opowiadanie historii | Marketing interaktywny |

| | | |
|-----|--|--|
| 68. | Technologie niezbędne do działań w ramach marketingu interaktywnego – dobór technologii | Marketing interaktywny |
| 69. | Charakterystyka potencjalnych zagrożeń i błędów w pozycjonowaniu stron www | Pozycjonowanie tekstów w internecie (SEM, SEO) |
| 70. | Sposoby pozycjonowania komunikatów w Internecie | Pozycjonowanie tekstów w internecie (SEM, SEO) |
| 71. | Elementy serwisu internetowego i zasady tworzenia | Projektowanie stron internetowych |
| 72. | Etapy projektowania stron internetowych | Projektowanie stron internetowych |
| 73. | Techniki analizy i wizualizacji danych | Analiza i wizualizacja danych |
| 74. | Rola analizy i wizualizacji danych w dziennikarstwie i komunikacji | Analiza i wizualizacja danych |
| 75. | Projektowanie user experience | Projektowanie user experience |
| 76. | Rola user experience w marketingu internetowym | Projektowanie user experience |
| 77. | Narzędzia i techniki postprodukcji medialnej | Postprodukcja multimedialna |
| 78. | Rola postprodukcji medialne w projektowaniu produktu z obszaru nowych mediów | Postprodukcja multimedialna |