

MEDIA I DZIENNIKARSTWO
ZAGADNIENIA DO EGZAMINU DYPLOMOWEGO DLA NABORU 2025/2026

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.	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.	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, strategię 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, strategię 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 krytyka 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 radiowego, prasowego i telewizyjnego. Różnice i podobieństwa	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 dysputach	Erystyka i retoryka
42.	"Presupozycje, definicje metaforyczne, definicje perswazyjne".	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.	Narzędzia komunikacji wewnętrznej w organizacji	Komunikacja wewnętrzna
54.	Nowe formy marketingu (digital marketing, social media marketing, content marketing, influencer marketing)".	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