

# DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

## EGZAMIN LICENCJACKI

### Nauka o komunikowaniu

1. Główne nurty teoretyczne nauki o komunikowaniu
2. Etapy rozwoju polskiej komunikologii
3. Społeczeństwo a media – główne teorie
4. Komunikacja polityczna – specyfika procesu, główne narzędzia
5. Komunikowanie masowe specyfika procesu
6. Społeczeństwo sieci – specyfika i główne wyzwania
7. Teorie komunikacji interpersonalnej

### Dziennikarskie źródła informacji

1. Kluczowe centra informacji w kraju i na świecie
2. Internet jako źródło informacji
3. Człowiek jako kluczowe dla dziennikarza źródło informacji
4. Zasady i metody weryfikacji informacji
5. Etyczne problemy związane ze zdobywaniem i wykorzystywaniem Informacji

### Etyka dziennikarska

1. Zasady etyki dziennikarskiej w Karcie Etycznej Mediów.
2. Zasady etyki dziennikarskiej w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej SDP.
3. Etyczne aspekty dziennikarstwa śledczego.
4. Tabloidyżacja mediów współczesnych i etyczne konsekwencje tego procesu.
5. Dziennikarstwo jako zawód i profesja.
6. Odpowiedzialność pozytywna i negatywna dziennikarza

### Socjologia

1. Pozytywizm i ewolucjonizm w socjologii
2. Podejście konfliktowe: Karol Marks
3. Socjologia rozumiejąca Maksa Webera
4. Społeczeństwo jako zjawisko sui generis (E. Durkheim)
5. Funkcjonalizm jako podejście w socjologii
6. Proces socjalizacji człowieka
7. Stratyfikacja społeczna i struktura społeczna

### Gatunki dziennikarskie

1. Wymień i scharakteryzuj rodzaje dziennikarstwa
2. Przedstaw cechy gatunkowe notatki (lub newsa, lub relacji/sprawozdania, lub infografiki, lub sylwetki, lub wywiadu, lub reportażu, lub felietonu, lub komentarza, lub eseju, lub recenzji, lub artykułu publicystycznego)
3. Skomentuj warsztat wybranego polskiego reportażysty (lub eseisty, lub felietonisty, lub recenzenta, lub fotoreportera)

4. Przedstaw cechy gatunkowe fotografii prasowej (lub fotoreportażu, lub fotomontażu, lub infografii)
5. Wskaż internetowe gatunki medialne, omów cechy jednego z nich

### **Retoryka i erystyka**

1. Główne twierdzenia starożytnej teorii retorycznej.
2. Co i jak kształtuje skuteczność perswazji?
3. Perswazja jako problem etyczny.
4. Retoryka na polskiej scenie politycznej.
5. Retoryka w życiu codziennym.
6. Werbalne i pozawerbalne środki perswazji.

### **Kultura języka i stylistyka praktyczna**

1. Współczesna norma językowa (typologia)
2. Świadomość językowa i postawy wobec języka
3. Błędy zewnątrz- i wewnątrzjęzykowe
4. Tendencje rozwojowe w polszczyźnie przełomu XX i XXI wieku
5. Wymień style funkcjonalne polszczyzny, scharakteryzuj jeden z nich
6. Styl a język - wyjaśnij różnicę między pojęciami
7. Na czym polega zjawisko stylizacji?
8. Rola środków stylistycznych w pracy dziennikarza

### **Psychologia społeczna**

1. Postawy i zmiana postaw
2. Metody wpływu społecznego
3. Konformizm
4. Procesy grupowe, interakcje
5. Stereotypy i uprzedzenia

### **Polski System Medialny**

1. Wyznaczniki polskiego systemu medialnego
2. Współczesny rynek mediów periodycznych w Polsce
3. Przyczyny kryzysu elektronicznych mediów publicznych w Polsce
4. Rynek prywatnych mediów elektronicznych – struktura i podstawowe zjawiska zachodzące na rynku
5. Grupy mediów na polskim rynku
6. Zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
7. Zasady przyznawania i cofania koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych

### **Systemy medialne na świecie**

1. Typologia systemów medialnych Halina i Manciniego
2. Czynniki sprzyjające rozwojowi prasy w USA i Europie w XVIII i XIX i na początku XX wieku
3. Struktura rynku prasowego w Europie
4. Sposoby finansowania mediów publicznych w Europie

5. Regulatory rynku medialnego konwergentne i tradycyjne – podobieństwa i różnice
6. Porównanie systemu medialnego w różnych krajach ze względu na poziom paralelizmu politycznego, rolę państwa, stopień profesjonalizacji dziennikarstwa, rolę instytucji samoregulacji

### **Prawo mediów**

1. Wolność wypowiedzi i prasy oraz jej ograniczenia
2. Zasady dostępu do informacji publicznej
3. Zakres obowiązku udzielania informacji prasie
4. Definicje terminów ustawy prawo prasowe
5. Obowiązki dziennikarzy
6. Autoryzacja i inne warunki publikacji wypowiedzi
7. Tajemnica dziennikarska
8. Rejestracja dzienników i czasopism
9. Sprostowania oraz komunikaty i ogłoszenia
10. Zasady odpowiedzialności za naruszenie prawa prasowego

### **Prawo autorskie**

1. Rozwój techniki a prawo autorskie
2. Nowe formy eksploatacji utworów i przedmiotów praw pokrewnych
3. Przedmiot ochrony prawa autorskiego
4. Ochrona zabezpieczeń technicznych oraz informacji identyfikujących
5. Dozwolony użytek chronionych utworów
6. Szczególne zasady odpowiedzialności za naruszenie prawa autorskiego i praw pokrewnych

### **Promocja i reklama**

1. Prawne determinanty działalności promocyjnej w Polsce
2. Etyczne determinanty działalności promocyjnej w Polsce
3. Pozycja reklamy w marketingu-mix
4. Język reklamy (funkcje, figury stylistyczne, retoryczne itd.)
5. Symbolika przekazu reklamowego

### **Zarządzanie mediami**

1. Rola i znaczenie planowania redakcyjnego. Planowanie krótko-, średnio- i długoterminowe
2. Poziomy zarządzania w klasycznym modelu redakcji (kierownik działu - sekretariat redakcji - redakcja naczelna)
3. Zasady funkcjonowania redakcji multimedialnej (jeden zespół produkujący treść - wiele produktów)
4. Dzień pracy kierownika działu w redakcji (zarządzanie małym zespołem dziennikarzy).
5. Newsdesk - zarządzanie newsroomem (poziom produkcji treści, produkcji stron i zarządzania całym produktem)

## **EGZAMIN MAGISTERSKI**

### **Metody badań medioznawczych**

1. Teoria i badania naukowe w nauce o mediach
2. Etyka w badaniach medioznawczych
3. Badacz mediów i przekazów medialnych jako rola społeczna
4. Jakość w badaniach medioznawczych
5. Rzetelność i trafność w badaniach medioznawczych
6. Triangulacja w badaniach i jej rodzaje
7. Specyfika przekazu medialnego w kontekście badań medioznawczych
8. Badania przekazów mediów tradycyjnych
9. Badania przekazów online (internetowych)
10. Specyfika nowych mediów i dziennikarstwa internetowego w kontekście badań medioznawczych

### **Teorie komunikowania masowego:**

1. Omów główne założenia teorii społeczeństwa masowego.
2. Na czym polegał wkład Marshalla McLuhana w rozwój teorii komunikowania masowego?
3. Przedstaw najważniejsze teorie normatywne.
4. Omów rolę odbiorcy w procesie dekodowania przekazu na przykładzie wybranych teorii.
5. Czy mnożenie teorii komunikowania masowego pozwala lepiej zrozumieć specyfikę dziedziny, którą nazywamy dziś komunikowaniem masowym? Omów "za" i "przeciw".
6. Komunikowanie w ujęciu konstruktywistycznym
7. Semiotyka a komunikowanie
8. Omów rolę wydarzeń medialnych w procesie komunikowania masowego.
9. Społeczeństwo sieciowe a społeczeństwo medialne

### **Główne nurty kultury światowej i Polskiej w XX i XXI wieku**

1. Człowiek, świat i kultura w modernizmie i postmodernizmie.
2. Różnice między modernizmem i postmodernizmem.
3. Postmodernizm w sztuce współczesnej.
4. Eklektyzm współczesnej kultury.
5. Przejawy i konsekwencje postaw konsumpcjonistycznych.
6. Kulturowe fundamenty totalitaryzmów w XX wieku.

### **Ochrona praw autorskich w internecie**

1. Nowe formy eksploatacji utworów i przedmiotów praw pokrewnych - aspekty cywilnoprawne i prawnokarne.
2. Ochrona zabezpieczeń technicznych oraz informacji identyfikujących,
3. Wybrane przestępstwa przeciwko prawom autorskim
4. Szczególne zasady odpowiedzialności za naruszenie prawa autorskiego i praw pokrewnych w Internecie na gruncie polskiego ustawodawstwa, w tym kodeksu karnego.
5. Odpowiedzialność podmiotów zaangażowanych w działalność wydawniczą i prasową w Internecie

### **Współczesne społeczeństwo polskie**

1. Zmiany demograficzne w polskim społeczeństwie – podstawowe wskaźniki
2. Typy rodzin i ich odzwierciedlenie w polskim społeczeństwie
3. Stosunek Polaków do religii w kontekście pięciu wymiarów religii
4. Stosunek Polaków do partii politycznych i instytucji publicznych
5. Wpływ transformacji gospodarczej w Polsce na kształt struktury społecznej
6. Procesy marginalizacji społecznej: ubóstwo, bezrobocie, migracje zarobkowe – przyczyny i konsekwencje dla struktury społecznej
7. Wpływ struktury społecznej na stan zdrowia Polaków
8. Reformy systemu edukacji i ich wpływ na poziom kształcenia

### **Reklama i marketing w Internecie**

1. Formy reklam w Internecie i ich charakterystyka (innych niż Social Media)
2. Metody promocji w mediach społecznościowych
3. SEM / SEO – czym są i czemu służą
4. Znaczenie e-mail marketingu
5. Współpraca marketingowca z blogosferą – wyzwania i szanse
6. Twitter / Pinterest / Facebook / NK / inne? – co determinuje wybór serwisu przy planowaniu działań marketingowych w social media
7. Wykorzystanie video w reklamie internetowej
8. Jak sprzedawać w Internecie - zasady stworzenia przyjaznego serwisu

### **Media lokalne i środowiskowe**

1. Polskie media lokalne i środowiskowe w okresie PRL
2. Specyfika mediów lokalnych na tle mediów globalnych, ogólnokrajowych i regionalnych
3. Funkcje mediów lokalnych w społeczeństwie demokratycznym
4. Gazety i czasopisma lokalne w Polsce po 1989 r.
5. Wolność słowa w polskich mediach lokalnych
6. Etyka mediów lokalnych
7. Media lokalne a nowe media
8. Specyfika mediów środowiskowych
9. Charakterystyka wybranych mediów środowiskowych

### **Komunikowanie międzykulturowe**

1. Wyjaśnij, na czym polega różnica między wielokulturowością a multikulturalizmem
2. Wyjaśnij, na czym polega relacja kultura - komunikacja i dlaczego niektórzy badacze są skłonni je utożsamiać
3. Wskaż i skomentuj bariery utrudniające lub uniemożliwiające proces komunikowania międzykulturowego
4. Wskaż i scharakteryzuj krótko wymiary kultury w ujęciu G. i G. Hofstede
5. Scharakteryzuj zjawisko wielokulturowości z perspektywy języka naturalnego
6. Wielokulturowość z perspektywy komunikacji niewerbalnej
7. Skomentuj rolę mediów masowych w kontekście komunikacji międzykulturowej

### **Komunikacja marketingowa (BPR)**

1. Kim jest prosument i jakie znaczenie ma prosumeryzm
2. Specyfika reklamy telewizyjnej/radiowej/prasowej w kontekście przygotowywania komunikacji marketingowej wybranego produktu/marki.
3. Niestandardowe sposoby promocji wykorzystywane w komunikacji marketingowej

### **Branding (BPR)**

1. Strategie marek
2. Badania wizerunku i tożsamości marki
3. Metody badania wartości marki

### **Public relations w internecie (BPR)**

1. Główne narzędzia Public Relations w Internecie: zalety i ograniczenia
2. Mierzenie skuteczności działań Public Relations w Internecie
3. Social Media Policy: główne cele, zasady tworzenia
4. Zarządzanie kryzysowe w Internecie: specyfika procesu, podstawowe zasady.

### **Nowe media (NM)**

1. Nowe media - pojęcie, cechy wyróżniające, znane klasyfikacje;
2. Wpływ nowych mediów na funkcjonowanie mediów i zawód dziennikarza;
3. Współczesne sposoby komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów oraz szanse i zagrożenia jakie się z tym wiążą;
4. Media społecznościowe (social media) - pojęcie, cechy, przykłady;
5. Konwergencja mediów.

### **Internetowe gatunki dziennikarskie (NM)**

1. Wyjaśnij, dlaczego i w jaki sposób odbywa się proces adaptacji gatunków tradycyjnego dziennikarstwa w Internecie;
2. Porównaj cechy internetowej oraz prasowej/radiowej/telewizyjnej odmiany wywiadu lub felietonu, lub fotoreportażu, lub newsa, lub komentarza, lub recenzji;
3. Wymień gatunki medialne (i struktury ponadgatunkowe) prymarnie internetowe, scharakteryzuj jeden dowolnie wybrany;
4. Przedstaw specyfikę gazety internetowej jako gatunku medialnego;
5. Blog w perspektywie genologii multimedialnej.