

Egzamin magisterski

1. Komunikacja masowa a zindywidualizowana komunikacja masowa
2. Opinia społeczna a opinia publiczna
3. Teoria spirali milczenia
4. Trzy główne paradygmaty relacji między sferą polityki a mediami masowymi
5. Systemowe i personalne skutki mediatyzacji polityki
6. Główne źródła przewagi mediów masowych nad sferą polityki we współczesnej demokracji
7. Charakterystyka trzech głównych generacji nowych mediów z perspektywy relacji między nadawcą a odbiorcą
8. Czym jest cyberprzestrzeń, a czym rzeczywistość wirtualna ?
9. Konwergencja mediów masowych – przyczyny, płaszczyzny, konsekwencje
10. Podstawowe cechy społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa cyfrowego
11. Główne założenia teorii uses and gratifications (użytkowania i korzyści)
12. Tabloidyżacja współczesnych mediów - przyczyny, przejawy, konsekwencje
13. Teoria agenda –setting. Twórcy i podstawowe założenia
14. Teoria wartości informacji - twórcy i założenia
15. Cechy kampanii postmodernizacyjnej
16. Funkcje debat przedwyborczych
17. Dyskurs, gatunek, tekst - rozróżnienie pojęć
18. Teoria aktów mowy
19. Funkcje reklamy
20. Wykorzystanie reguł wpływania na ludzi R. Cialdiniego w reklamie
21. Agresywne działania w internecie – przejawy i konsekwencje
22. Determinanty wizerunku marki produktu
23. Typy komunikatów reklamowych zgodnie z modelem FCB (Foote, Cone, Belding)
24. Porównanie koncepcji marketingu komercyjnego oraz marketingu społecznego
25. Podsystem prasy lokalnej w Polsce
26. Podstawowe założenia dostępu do informacji publicznej w Polsce
27. Dziennikarz jako twórca i jako podmiot korzystający z cudzych utworów
28. Prawo rozporządzania prawem autorskim
29. Cywilne i karne środki ochrony praw autorskich
30. Cele edukacji medialnej
31. Różnice w odbiorze przekazu telewizyjnego ze względu na zmienne socjodemograficzne

32. Grzeczność językowa
33. Różnice komunikacyjne pomiędzy kulturami wysokiego i niskiego kontekstu
34. Różnice i podobieństwa między kulturą masową a kulturą popularną
35. Influencer i patostreamer -skutki społeczne działalności sieciowych celebrytów
36. Analiza zawartości jako technika badań nad mediami
37. Badania kwestionariuszowe w nauce o komunikowaniu
38. Determinizm technologiczny jako koncepcja wpływu mediów
39. Media relations w sytuacji kryzysowej
40. Zadania rzecznika prasowego
41. Reportaż - gatunek otwarty
42. Grupy otoczenia w politycznym PR
43. Propaganda polityczna i jej współczesne wykorzystanie
44. Wpływ sondaży opinii publicznej na postawy wyborców
45. Rola emocji w komunikowaniu politycznym
46. Pojęcie postprawdy i fake newsów i ich wpływ na procesy komunikacyjne.
47. Pozytywny wpływ nowych mediów na kulturę
48. Rola radia i telewizji w komunikowaniu międzynarodowym (dyplomacja medialna, dyplomacja brokerów medialnych, media jako narzędzia promocji państw za granicą)
49. Pojęcie wielokulturowości i jej różne modele
50. Koncepcja wymiarów kultur narodowych wg Geerta Hofstede.