

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. Czym charakteryzuje się krytyczna analiza dyskursu?
18. Wspólnota dyskursu - pojęcie i przykłady
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. Pomiędzy fikcją a rzeczywistością: problem rozumienia przekazów medialnych
33. Czym charakteryzuje się literatura faktu
34. Jakie są cechy nowego dziennikarstwa
35. Kreowanie hitów we współczesnej kulturze popularnej
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. Internetowe gatunki dziennikarskie
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. Co to jest hipertrofia rozrywki
47. Pozytywny wpływ nowych mediów na kulturę
48. Definicje i formy komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego
49. Pojęcie i różne modele wielokulturowości
50. Koncepcja wymiarów kultur narodowych wg Geerta Hofstede.