

Bakalářské studium

Sociální a masová komunikace

Okruhy otázek

ke státní závěrečné zkoušce

Státní zkouška se skládá z předmětů:

1. psychologie
2. pedagogika
3. mediální komunikace
4. komerční a politická komunikace

Státní závěrečná zkouška

PSYCHOLOGIE

1. Obecná psychologie, její předmět a základní metody jako nástroje získávání psychologických poznatků.
2. Poznávací procesy, jejich klasifikace a vzájemné vztahy (čivost, vnímání, myšlení, paměť, představa, fantazie). Poruchy procesů. Myšlenkové operace a jejich psychologický výklad.
3. Psychické stavy. Pozornost, emoce, vůle. Poruchy psychických stavů.
4. Teorie motivace. Sociální motivace. Motivace k učení a k práci. Teorie atribuce.
5. Dynamika osobnosti (vlastnosti aktivačně motivační, postoje a další stránky osobnosti). Struktura osobnosti (faktory osobnosti). Temperament, teorie temperamentu, charakterové vlastnosti.
6. Sebesystém (sebepojetí, sebehodnocení, seberegulace). Jáství (atributy, dvojakost jáství).
7. Základní psychologické směry a jejich vývoj ve 20. století (psychoanalýza, behaviorismus, kognitivistická psychologie aj.)
8. Předmět, historie a metody sociální psychologie. Její vztahy k ostatním psychologickým a společenským vědám.
9. Sociální interakce, formy a styly. Kořeny sociálního chování. Prosociální chování.
10. Sociální percepce (sociální kognice). Vnímání a posuzování druhých lidí – chyby v jejich posuzování. Sociální schémata. Teorie atribuce.
11. Socializace. Mechanismy a činitelé socializace. Teorie sociálního učení. Sociální odměny a tresty.
12. Postoje, jejich struktura, utváření a změna. Měření postojů. Teorie kognitivní disonance.
13. Vznik předsudků a možnosti jejich změny, mezikulturní rozdíly – minorita a majorita.
14. Struktura malé sociální skupiny – typy a formování. Pozice, role, statusy. Normy a konformita.
15. Dynamika malé sociální skupiny – skupinová interakce a komunikace (komunikační sítě). Skupinová koheze. Styly vedení. Vlivy skupiny na jedince.
16. Konflikty, mechanismy jejich vzniku, způsoby jejich řešení. Mechanismy manipulace a jejich zvládání.
17. Hromadné chování, masové psychické jevy a procesy.
18. Sociální komunikace – druhy, funkce (interpersonální, skupinová, masová). Motivace ke komunikaci. Poruchy v interpersonální komunikaci.
19. Komunikační proces – jeho komponenty a kontexty. Komunikační styly.
20. Komunikační dovednosti (asertivní komunikace, technika aktivního naslouchání, technika kladení otázek atd.).
21. Verbální a neverbální komunikace.
22. Komunikační manévrování – diskvalifikace, mystifikace, paradoxní komunikace, sugerování, metakomunikace. Teorie dvojné vazby.
23. Psychologické aspekty stresu. Komunikace ve stresu.
24. Psychologie zdraví (relaxace, volný čas).
25. Vývojové etapy života člověka z pohledu sociologie, psychologie a pedagogiky

Státní závěrečná zkouška

PEDAGOGIKA

1. Pedagogika a její význam, význam studia pedagogické teorie pro pedagogickou praxi
2. Pedagogika jako věda, základní pedagogické kategorie, systém pedagogických věd, vztah pedagogiky k příbuzným vědám
3. Cíl, obsah výchovy a vzdělávání. Kurikulum, jeho proměny
4. Vývoj člověka, jeho utváření výchovou a vzděláváním, podmínky výchovy
5. Výchova jako forma socializace. Mechanismy socializace
6. Formy výchovy a vzdělávání – školní, mimoškolní, rodinná, formální, neformální, informální a jejich specifika
7. Úloha vzdělání v ekonomickém a sociálním vývoji společnosti
8. Vzdělávací systém ČR
9. Současná evropská vzdělávací politika – základní dokumenty
10. Současná česká vzdělávací politika – základní dokumenty
11. Metody pedagogického výzkumu. Příklady pedagogického výzkumu v ČR a v zahraničí
12. Osobnost pedagoga – typy pedagogů, styly vyučování
13. Pedagogické znalosti – klíčová součást profesních dovedností učitele
14. Pedagogická komunikace
15. Didaktika, její předmět. Vztah obecné didaktiky a oborových didaktik
16. Organizační formy vyučování a vyučovací metody
17. Inovační tendence v oblasti vyučovacích forem a metod
18. Pedagogická diagnostika
19. Učivo v pedagogických dokumentech (učební plány, osnovy, kulturní dokumenty)
20. Výchova a vzdělávání ve starověku. Řecko, Řím, helénismus
21. Výchova a vzdělávání ve středověku. Univerzitní vzdělávání
22. Výchovné ideály humanismu a renesance. Cíl, obsah, metody vzdělávání
23. Pedagogika J.A. Komenského
24. Pedagogika osvícenství. Přirozená a svobodná výchova
25. Pedagogika a 19. století. Počátky konstituování pedagogiky jako vědy. Etatizace, lidové vzdělávání a předškolní výchova
26. Reformní pedagogika. Příčiny vzniku a významné osobnosti. Alternativní pedagogické systémy

Státní závěrečná zkouška

MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

včetně speciálních aspektů a souvisejících znalostí.

1. Periodizace dějin lidstva z pohledu masové komunikace. Součásti a mechanismy procesu masové komunikace.
2. Specifika žurnalistické tvorby a rozdílné podoby novinářských žánrů v jednotlivých médiích (print, televize, rozhlas, internet).
3. Zpravodajské a publicistické žánry, jejich místo v procesu mediální komunikace a v informačním a komunikačním kontextu. Specifické podoby těchto žánrů v jednotlivých typech médií.
4. Tisková a internetová žurnalistika, specifika - práce s informacemi, vyhledávání zdrojů, agenturní žurnalistika, internetová žurnalistika a jejich žánrové, metodické a technické vymezení.
5. Žánrová, programová a technologická specifika audiovizuální komunikace. Rozdíly mezi audiovizuálními žánry uměleckými a publicistickými.
6. Základy filmové řeči, obraz, zvuk, záběr, vazba záběru, střihová skladba. Cesta od nápadu k hotovému dílu.
7. Informace, její struktura a nosné médium. Komunikační kontext, informace a dezinformace, realita a virtuální realita. Metafora v pojmovém a audiovizuálním vyjádření.
8. Role audiovizuálních médií v modelování postmoderního světa. Sociální a ekonomické podmínky vzniku rozhlasového a televizního vysílání, diferenciace rolí rozhlasu a televize.
9. Zpravodajské a publicistické žánry v elektronických médiích, specifika tvorby zpravodajských a publicistických žánrů v rozhlasu v porovnání s tištěnými médii, televizí a rozhlasem. Příklady užití.
10. Vliv nových komunikačních technologií na současnou žurnalistiku v elektronických médiích. Porovnání možností žurnalistických žánrů z hlediska jejich užití v rozhlasové a televizní tvorbě.
11. Technologická a obsahová specifika digitální komunikace, internet jako pracovní nástroj, zdroj a prostředník přenosu informací, webová stránka jako efektivní a účinný komunikační nástroj, ekonomické aspekty internetového vydávání, regulace internetu.
12. Specifika internetové žurnalistiky – příklady a srovnání s žurnalistikou v tiskových médiích, etika internetové žurnalistiky, specifické internetové žánry, práce se čtenáři, Internet jako pracovní nástroj novináře.
13. Historické postavení médií ve společnosti, hlavní vývojové trendy masové informace a komunikace a jejich vazba na vývojové trendy lidské společnosti, politiky a ekonomiky.
14. Periodizace vývoje tištěných médií ve světě a u nás, hlavní mezníky.
15. Vznik a vývoj rozhlasu a televize ve světě a u nás, hlavní mezníky.
16. Vznik, vývoj, hlavní rysy, cíle a systémy fungování mediálních institucí. Typy mediálních institucí.
17. Mediální publikum - struktura a skladba, typy, výzkumy.
18. Průzkumy veřejného mínění, metody průzkumů a jejich použitelnost, atraktivita průzkumů pro média, vypovídací hodnota průzkumů, faktory, které ovlivňují validitu průzkumů
19. Výsledky průzkumů a možnosti jejich interpretace, interpretace a dezinterpretace výsledků průzkumů v mediální praxi, politologické dopady prezentace průzkumů v médiích
20. "Moc" médií - mýty historické a současné ve vztahu k realitě. Příklady z historie, aktuální srovnání.
21. Analýza mediálních obsahů - mediální obsah jako specifický druh informace, obsahová analýza.
22. Informace jako základní prvek mediální komunikace, zdroje informace, charakteristiky informace, cíle a účinky sdělení informace, komunikační techniky a technologie a jejich vliv na obsah a účinek informačního sdělení. Příklady rozdílných cest informace k publiku
23. Informace a dezinformace, realita a virtuální realita, společenské instituce, které se podílejí na vytváření a transformaci komunikačního kontextu v masové komunikaci. Příklady.
24. Tisk tzv. seriózní a tzv. bulvární, jejich srovnání, rozdílné důvody vzniku a metody fungování. Příklady.
25. Role rozhlasu a televize v modelování moderního světa, vytváření umělých a virtuálních kontextů, krize hodnot, mediální mytologie.

Státní závěrečná zkouška

KOMERČNÍ A POLITICKÁ KOMUNIKACE

včetně speciálních aspektů a souvisejících znalostí.

1. Politika, komunikace a ideologická kontrola – pojem, pojetí a modely politické komunikace, liberální koncepce demokracie a průmysl vytváření veřejného mínění
2. Význam masových médií v politické komunikaci – role médií v politické komunikaci, metody, techniky a zásady manipulace a přesvědčování, politická korektnost, newspeak
3. Komparace etických kodexů českých médií
4. Etika ve sdělovacích prostředcích – deset zákonů mediální etiky, dokumenty, normy, zákony ČR a EU
5. Pedagogický rozměr médií – pojem a klasifikace tisku, rozhlasu, filmu a televize
6. Zásady mediální výchovy – pojem, cíle, metody a prostředky, vliv médií na osobnost člověka, funkce postojů
7. Struktura médií v ČR - rozdělení podle typu vlastnictví, podle technologických prostředků, podle územních, obsahových, vydavatelských specifik. Co je křížení vlastnictví, jaká jsou jeho rizika a/nebo jeho výhody.
8. Vzájemný vliv politiky a médií z hlediska teorie masové komunikace, svoboda projevu a svoboda médií z pohledu politických a ekonomických institucí, PR aktivity a komerční sektor a jejich vliv na charakter médií.
9. Vliv technologického vývoje v médiích na jejich postavení a fungování ve společenském systému; digitalizace, virtuální prvky a interaktivita, regulace elektronických médií z pohled českých zákonů a evropských direktiv
10. Zásady moderní rétoriky jako interdisciplinárního oboru. Základní rétorické žánry a jejich charakteristika. Specifikace jednotlivých řečnických útvarů jako např. přednáška, referát, diskusní příspěvek, politická a slavnostní řeč atd.
11. Příprava veřejného projevu z hlediska výběru a užití jazykových prostředků. Onomatologická, syntaktická a modulační procedura tvorby řečnického textu. Specifické řečnické prostředky (figury a tropy) a důvody jejich užití v současné rétorice.
12. Základní principy přípravy přednesu mluveného projevu. Mimoslovní signály a jejich význam, trvalé a přechodné paralingvistické prostředky. Zvuková modulační a technika mluveného projevu. Rozdíl mezi psanou a mluvenou řečí.
13. Řečnický styl a osobnost řečníka v kontextu doby. Nejčastější chyby řečníků, sebeanalýza a zpětná vazba, schopnost překonávat komunikační bariéry. Řečník a etika, otázka sugestibility vystoupení, rétorické dovednosti demagogických řečníků.
14. Struktura přesvědčovacího projevu, části kompozice (dle Aristotela). Jednotlivé typy argumentů, efektivita zvolené taktiky argumentace v závislosti na komunikačním kontextu vystoupení. Strategie diskuse jako nástroje taktického jednání a jednotlivé „řečnické triky“ a komunikační hry. Umění dialogických rétorických žánrů, jako např. polemiky, debaty, besedy, řízeného rozhovoru.
15. Základní komunikační dovednosti v praxi. Fenomén asertivity jako součásti sociální kompetence mediálního pracovníka. Asertivní práva a asertivní formy, charakteristika asertivního chování. Základní asertivní techniky a jejich použití při řešení konfliktních situací. Pozitivní aspekty otevřené asertivní komunikace.
16. Základní součásti práce s veřejností a v čem se liší, jmenujte prostředky, jaké jsou používány. Charakterizujte základní cílové skupiny PR. Struktura procesu PR? Hlavní kategorie PR činnosti.
17. Veřejnost a lobbying, rozdíly mezi reklamou, propagandou a lobbyingem – vlivové a mocenské instituce a formy komunikace s nimi, postavení lobbyisty v kontextu masových médií, korupce jako morální, ekonomický a právní problém.
18. Metody práce útvarů pro vztahy s veřejností, strategie vztahů s veřejností, podnikové a veřejné záležitosti, podniková identita, podnikové a veřejné záležitosti, strategie vztahů s veřejností, struktura a nástroje PR procesu, krizový PR.
19. Působení různých typů marketingové komunikace - hlavní principy marketingové komunikace. Základní komunikační charakteristika specifik propagačního působení: propagační subjekt, propagační cíl, prostředky a metody komunikace, propagační průzkum, realizátor, cílová skupina, cíl, zpětná vazba. Ekonomické a sociální aspekty působení systému marketingových komunikací ve společenském vědomí a chování.
20. Analýza pojmu Sales Promotion - podpora prodeje. Charakteristika jednotlivých složek, hlavních rysů, prostředků a forem podpory prodeje. Metodika práce v oblasti podpory prodeje, zkušenosti z výzkumů, srovnání užívaných prostředků, merchandising, komunikační specifika reklamních a dárkových předmětů, věrnostní programy. Reklamní brief a význam pro posuzování efektivnosti komunikace.
21. Prostředky Direct Marketingu a jejich uplatnění v marketingové komunikaci, charakteristika jako prostředku základní a doplňkové komerční i nekomerční informace, ovlivňování cílových skupin, adresný a neadresný mailing. Telemarketing, Fundraising, Franchising, formy, komunikační specifika, výhody a nevýhody.
22. Charakteristika základních tendencí ve vývoji komerční reklamy - struktura reklamního trhu v České republice. Jak komunikovat s reklamní agenturou, vztahy mezi klientem a reklamní agenturou. Vztahy uvnitř reklamních agentur. Profesionální etika. Náklady na reklamní poselství. náležitosti reklamního briefu. Příprava reklamního sdělení.
23. Specifika reklamního působení v tisku, rozhlasu, televizi, venkovní reklamě. Vztah reklamy a obsahové orientace masového média. Co je a co není dovoleno v reklamě. Nadlinkové a podlinkové reklamní aktivity. skrytá reklama, podprahová sdělení, ovlivňování cílových skupin prostřednictvím reklamních akcí.
24. Základní typy reklamních aktivit, marketingová a komunikační strategie, cílová skupina, skrytá reklama, brand image, ATL, BTL, corporate identity. Rozdíly mezi užitím reklamy v tisku na internetu v rozhlasu a TV, rozdíly mezi reklamou, promo akcí a reklamní kampaní. Způsoby měření efektivity reklamy.
25. Reklamní tvorba, reklama versus umění. Užití symbolů v reklamě - vědomé, intuitivní. Rozdíly mezi způsoby sdělení (přesvědčující pragmaticky, logicky, emocionálně, intuitivně). Charakteristika kreativních postupů při tvorbě reklamního sdělení od TV spotů po direct-mailing.