

Kommunikáció és közkapcsolatok

A BA szintű képzést a hallgatók záróvizsgával zárják. A kommunikáció és közkapcsolatok szakon a záróvizsgát a Sapientia EMTE MHK szervezi. A záróvizsga magyar nyelven zajlik. A záróvizsga két részből áll:

1. írásbeli dolgozat megadott tematika és szakirodalom alapján;

2. szakdolgozat nyilvános megvédése az államvizsga bizottság előtt.

1. Az írásbeli dolgozatra az alábbiakban megtalálható tematika és szakirodalom alapján kell felkészülni. A vizsga formája: egyválaszos és többválaszos kérdésekből álló rácseszt. Az értékelés előre megállapított pontozási rendszer alapján történik (teszt-típusú értékelés). Az írásbeli nyelve magyar.

2. A szakdolgozatot magyar nyelven kell megírni, viszont a szakdolgozathoz részletes (5–7 oldalnyi) román nyelvű kivonatot is kell készíteni. A szakdolgozathoz csatolni kell a hallgató és az irányító tanár által is aláírt eredetiségi nyilatkozatot. A szakdolgozat nyilvános védeése magyar nyelven történik. A diplomadolgozat bemutatására minden hallgatónak 10 perc áll a rendelkezésére, ezután következik a diplomadolgozattal kapcsolatos kérdések megválaszolása hozzávetőleg 5 perc alatt.

A szakdolgozatot a bizottság tagjai értékelik, a védeés jegye a tagok által adott értékelések számtani középátlánya. A záróvizsga végső jegye: az írásbeli vizsgán szerzett jegy és a szakdolgozat védeésére kapott jegy számtani középátlánya. Mindkét próbán a hallgatónak minimum 5-ös (ötös) minősítést kell szereznie. A záróvizsga akkor számít sikeresnek, ha a hallgató végső jegye elérte a 6-os (hatos) minősítést. A szakdolgozat védeésére csak az a hallgató jelentkezhet, aki az írásbelin megszerezte az átmenő jegyet (minimum 5-öst).

Megjegyzés: A záróvizsgára való jelentkezéshez a hallgatónak nyelvvizsgával kell rendelkeznie.

Tematika és szakirodalom

1. Technológiai determinizmus

Griffin, E. A. (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Ford. Szigeti L. László. Budapest, Harmat Kiadó, 278–320.

Pólya Tamás (2011): A médium mint cselekvési közeg. Médiumelméleti nézőpontváltás a technológiai determinizmus után. *Replika*, 2011/3, 76: 51–73.
https://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_76-05_polya_1.pdf

2. Nyilvános retorika

Griffin, E. A. (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Ford. Szigeti L. László. Budapest, Harmat Kiadó, 321–333.

3. Kommunikációs modellek

Terestényi Tamás (2006): *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Akti-Typotex, Budapest, 222–237.

4. Közösségimédia-stratégia

Klausz Melinda (2016): *A közösségi média nagykönyve. Hogyan vidd sikerre céged és önmagad?* Budapest, Athenaeum, 265–285.

Quesenberry, Keith A. (2016): *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield, 51–108.

5. A tipográfia szemiotikája

Ármeán Otília (2017): *Tipotudás. Kiadványszerkesztési alapismeretek*. Scientia, Kolozsvár, 130–138.

6. A szervezetek identitása, imázsa és hírneve

Tőkés Gyöngyvér Erika (2022). A szervezetek identitása, imázsa és hírneve In uő. *Szervezeti kommunikáció*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár, 93-105.

Dörnyei Krisztina Rita, Bauer András (2014). A szervezeti identitás meghatározása, elemei és menedzselése. *Vezetéstudomány*, 45(5): 2–11.

7. A szervezetek újmédia környezete

Tőkés Gyöngyvér Erika (2022). A szervezetek újmédia környezete. In uő: *Szervezeti kommunikáció*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, 106–119.

8. A tömegmédia társadalmi hatásai

McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris, Budapest, 359–410.

Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010 nyár

9. A hagyományos és új tömegmédia közönsége

Gálik Mihály, Csordás Tamás (2020). A közönség(ek): fogyasztók, felhasználók, értékteremtők. In Gálik Mihály, Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve*. Médiatudományi Intézet, Budapest, 61–106.

10. Irányzatok és módszerek a digitális kultúra kutatásában

Andok Mónika (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. L'Harmattan Kiadó, 19-36.

Mester Tibor (2018): Digitális antropológia – előzmények, megközelítések, módszerek. *Replika* 108–109. (3-4. szám), 119–136.

Hine, Christine (2018): Az internetkutatás mint emergens gyakorlat. *Replika* 108–109. (3-4. szám), 137–156.

Miller, Daniel (2018): Közösségi oldalak. *Replika* 108–109. (3-4. szám), 157–172.

11. A sajtókapcsolatok alakítása: sajtóközlemény és sajtótájékoztató

Kádár Magor (2007): *A média mint partner*. (Opus Könyvek) Kriterion Kiadó, 121–139., 140–155., 157–165.

12. A kríziskommunikáció

Kádár Magor (2007): *A média mint partner*. (Opus Könyvek) Kriterion Kiadó, 183–193.

13. Érvelések szerkezete és rekonstrukciója; Érvelési hibák

Margitay Tihamér (2007) *Az érvelés mestersége*. Typotex Kiadó. 39-53, 442–463.

14. Médiaetika

Ungvári Zrínyi Imre (2007): *Alkalmazott etikai alapfogalmak*. Egyetemi Műhely Kiadó. 167–186.

15. A fogyasztói motiváció szerepe a reklámkommunikációban

Sas István (2007). *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Kft.. 256–277.

16. Hírnévmenedzsment

Nyárádi Gáborné, Szeles Péter (2005): *Public relations I*. Perfekt zrt. (4. fejezet, 209–315).

17. Kommunikációs korlátok

Bolton, Robert (1987): *A kommunikáció művészete*. Cascade kiadó, Budapest. (Második fejezet, 15–24.)