

## **ROZMOWY KWALIFIKACYJNE –**

**campus przy ul. Dewajtis 5**

## **WYDZIAŁ TEOLOGICZNY UKSW**

**Rozmowa kwalifikacyjna dla kandydatów na kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna, specjalność komunikacja medialno-marketingowa (studia II stopnia) będzie składała się z trzech części:**

- 1) Kandydat krótko przedstawia motywację podjęcia studiów na określonym kierunku
- 2) Kandydat przedstawia dorobek wpisujący się w wybrany kierunek (np. praktyka w mediach, medialne koła naukowe, blogi, prowadzenie fanpage'y w mediach społecznościowych etc.)
- 3) Kandydat losuje jedno pytanie spośród następujących:
  1. Elementy komunikacji niewerbalnej w przekazach audiowizualnych
  2. Product placement w filmach i serialach – rola i znaczenie w kreowaniu marki
  3. Wizerunek dziennikarza w polskich i zagranicznych filmach fabularnych
  4. Fenomen telewizji jako nośnika treści propagandowych
  5. Zagrożenia i wyzwania cywilizacji ikonicznej wobec kultury werbalnej
  6. Potrzeba edukacji medialnej we współczesnym społeczeństwie
  7. Problem uzależnień od korzystania z mediów
  8. Fake news jako problem współczesnego dziennikarstwa
  9. Pozytywne i negatywne przykłady przemian współczesnego języka mediów
  10. Idee Tima Berners-Lee odnośnie tworzenia otwartej sieci WWW
  11. Transformacja komunikacji internetowej w erze Web 2.0
  12. Aplikacje społecznościowe: nowy etap komunikacji
  13. Struktura użytkowników i publikujących w Sieci w Polsce
  14. Porównanie założeń związanych z Web 1.0 oraz Web 2.0
  15. Cyfrowy kontynent komunikacji Boga i człowieka. Watykan o Internecie

16. Niezamierzone długotrwałe efekty oddziaływania środków komunikowania masowego według D. McQuaila
17. Jakościowe i ilościowe metody badań społecznych i marketingowych
18. Cztery kultury internetu według Manuela Castellsa
19. Cechy komunikacji w mediach społecznościowych
20. Komunikacja za pomocą mediów społecznościowych vs. komunikacji w mediach tradycyjnych
21. Etyka i retoryka w reklamie
22. Etyka i kodeksy etyczne w public relations
23. Etyka w pracy dziennikarza
24. Media skierowane do wąskiego kręgu odbiorców – rodzaje i omówienie
25. Cechy świadomego konsumenta
26. Narzędzia kreowania marki
27. Charakterystyka reklamy komercyjnej, politycznej i społecznej
28. Strategia public relations
29. CSR – cele, narzędzia, przykłady kampanii
30. Media społecznościowe w public relations
31. Komunikacja wewnętrzna w public relations – rola i narzędzia
32. Organizacja branży public relations: ZFPR, PSPR, Rada Etyki Public Relations
33. Zarządzanie komunikacją w sytuacji kryzysowej – zasady i narzędzia
34. Gazety codzienne i czasopisma we współczesnej Polsce
35. Największe grupy telewizyjne w Polsce