

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 5 від 29. 03. 2021 року

Голова Приймальної комісії



Віктор ОГНЕВ'ЮК

Програма фахового випробування з журналістики

Освітній рівень: другий (магістерський)

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Освітня програма: 061.00.01 «Журналістика»

На основі: освітнього ступеня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-методичної та
начальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

РОЗГЛЯНУТО І ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри журналістики
та нових медіа

протокол № 6 від 20 січня 2021 р.

Завідувач кафедри

Віталій ГАНДЗЮК

ПРОГРАМА фахового випробовування

Фахове випробовування – обов’язкова умова професійного відбору вступників за спеціальністю «Журналістика», освітня програма 061.00.01 «Журналістика».

Мета фахового випробування: виявлення знань, вмінь, компетентностей, якими володіє бакалавр для вступу за спеціальністю 061 «Журналістика», освітньою програмою 061.00.01 «Журналістика» другого (магістерського) освітнього рівня.

Завдання фахового випробування: перевірка знань за основними дисциплінами освітньої програми 061 «Журналістика» (освітня програма «Журналістика») освітнього рівня першого (бакалаврського), зокрема, розуміння понять та категорій журналістики в їх історичному розвитку та сучасному значенні; етапів розвитку вітчизняної та світової журналістики та її найвідоміших представників; структури сучасного ринку засобів масової інформації; коло професійних обов’язків журналістів; специфіки підготовки журналістських матеріалів для різних типів ЗМІ; принципів журналістської діяльності; норм професійної етики та професійні стандарти журналістики.

Формат проведення фахового випробування: іспит проводиться у письмовій формі у вигляді комп’ютерного тесту на базі сучасного програмного забезпечення у системі MOODLE.

Для виконання тестових завдань вступник має володіти основними навичками роботи з комп’ютером та розуміти технічні особливості виконання тестів різних типів: альтернативні відповіді (типу правильно/неправильно), множинний вибір (завдання на вибір однієї або кількох правильних відповідей), вибір з найменшої кількості варіантів відповідей, питання на встановлення відповідності.

Фахове випробування до магістратури має виявити у вступників рівень теоретичних знань та практичних навичок в сфері соціальних комунікацій, теорії та практики діяльності журналіста.

ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ, УМІНЬ І НАВИЧОК У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вимоги до професійного відбору

Вступники за спеціальністю «Журналістика» повинні знати:

- основні поняття та категорії журналістики в їх історичному розвитку та сучасному значенні;
- етапи розвитку вітчизняної та світової журналістики та її найвідоміших представників;
- структуру сучасного ринку засобів масової інформації;
- коло професійних обов'язків журналістів;
- основні напрями державної інформаційної політики;
- основні тенденції розвитку мас-медіа на сучасному етапі;
- специфіку підготовки журналістських матеріалів для різних типів ЗМІ;
- принципи журналістської діяльності;
- норми професійної етики та професійні стандарти журналістики.

Фахове випробування проводиться за основними дисциплінами освітньої програми 061 «Журналістика» (освітня програма «Журналістика») освітнього рівня першого (бакалаврського): «Масова комунікація та інформація», «Психологія та соціологія МК», «Медіаправо та медіаполітика», «Теорія медіатексту», «Проблематика ЗМІ», «Пресова журналістика», «Професійні стандарти та безпека діяльності», «Радіожурналістика», «Тележурналістика», «Інтернет-журналістика».

Виконання тестового завдання з журналістики полягає у виборі правильних відповідей із кількох запропонованих варіантів. Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт обрав правильний варіант відповіді.

Спеціальна обчислювальна програма автоматично **підсумовує бали** за виконання усіх тестових завдань, встановлює відповідність балів за шкалою оцінювання та фіксує результат у протоколі. Максимально можна набрати **200 балів**.

На виконання 50 тестових завдань відводиться 80 хвилин. У випадку, якщо вичерпано час на виконання тестових завдань, система автоматично закриває програму, зберігає наявні відповіді, підсумовує результат виконання тесту вступником та фіксує у протоколі результат за встановленим часовим лімітом.

Визначення понять «інформація», «комунікація», «масова комунікація». Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму. Масова інформація як об'єкт міждисциплінарного вивчення (гуманітарних, точних, природничих наук). Методи дослідження масової інформації та масової комунікації.

Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції масових комунікацій. Виникнення каналів розповсюдження інформації. Комунікаційні канали як засоби для передачі і сприйняття повідомлень (знаки, мова, коди, звуки, візуальні зразки тощо), в тому числі за допомогою матеріальних носіїв, технічних пристроїв. Дописемні комунікації. Виникнення писемної комунікації. Формування документальної комунікації. Закономірності розвитку масовоінформаційних процесів. Виникнення електронної комунікації.

Моделі комунікації. Соціальні аспекти комунікації. Багатофакторність комунікації. Цільові параметри соціальної комунікації. Суб'єкти комунікації. Поняття комуніката і комуніканта. Сутність соціальної комунікації. Умови ефективної комунікації.

Засоби масової інформації та технології її поширення. Види засобів масової інформації. Принципи та технології передачі інформації. Аудиторія засобів масової інформації. Криза старих (класичних) засобів масової інформації. Основні види нових медіа. Крос-медіа. Особливості функціонування нових медіа: гіпертекстуальність, мультимедійність, негайність та інтерактивність, персоналізація, анонімність. Некомерційна модель соціальних комунікацій. Політика і нові медіа.

Проблеми нових медіа: інформаційна перевантаженість, недостовірність, авторське право, питання медіаетики та інше. Нові медіа як засіб керування суспільством. Захист особистих даних. Безпека індивіда та суспільства. Фейк. Інформаційні війни. Інформація як зброя сучасності. Мережеві війни. Нові медіа як інструмент інформаційних воєн.

Громадська думка: визначення, характеристика, функції. Особливості громадської думки та методологія її вивчення. Засоби масової інформації у процесах формування громадської думки. Громадськість як об'єкт суспільних впливів і суб'єкт суспільної взаємодії. Симетрична (громадські зв'язки) та асиметрична (пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама, просування, продаж) комунікація як фактори соціокультурного розвитку. Громадська думка в політичних процесах. Використання масової інформації за різних типів політичних режимів. Пропаганда і маніпуляційні технології у масовокомунікаційних процесах. Інтенсифікація та модернізація комунікаційних процесів.

Масова інформація у процесах трансформації світу. Людство і світ в інформаційній ері. Глобалізація, транскордонність та трансконтинентальність інформаційно-комунікаційних процесів. Масові комунікації як фактор масштабних світових зрушень: воєн, революцій, змін політичних режимів тощо («Арабська весна», «помаранчеві революції», війни за «руський мир» та

«цінності світової демократії»). Транзитивні суспільства і масові комунікації. Перспективи розвитку масових комунікацій у світі. Інформаційне суспільство.

Актуальні проблеми соціальної комунікації в сучасній Україні. Національні інновації та ініціативи. Інтеграція України у світовий та європейських інформаційних простір. Побудова в Україні *інформаційного суспільства*. Соціальні комунікації як фактор трансформації та модернізації України. Їхня роль у націотворенні та державотворенні. Соціальні комунікації як збудувач протестних акцій в Україні. Особливості розвитку транзитивного суспільства. Процес роздержавлення українських ЗМІ в контексті стратегій розвитку соціальних комунікацій. Поняття про громадські ЗМК та ЗМІ. Причини та умови формування громадського мовлення в національному інформаційному просторі. Динаміка функцій соціальної комунікації як результат демократичних перетворень системи ЗМК. Перспективи розбудови соціо-комунікаційних процесів в Україні.

ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ МК

Модель свідомості людини у процесі комунікації. Суб'єктивна структура досвіду людини. Поняття «інтерес», «стан», «ставлення». ІСС як ієрархія смислів, потреб і цінностей людини. Зона корінних ІСС. Зона перспективного розвитку ІСС. Зона престижних ІСС.

Специфіка соціально-психологічного підходу до проблеми МК. Маси як об'єкт комунікативного впливу. Стратифікація населення. Типологія соціальних груп. Принципи дослідження психології великих соціальних груп. Методи дослідження аудиторії: опитування, інтерв'ю, анкетування. Переваги і недоліки методів дослідження. Психологічні аспекти дослідження аудиторії. Методологічні проблеми. Структура психології великих організованих груп. Соціальні класи та прошарки. Етнічні групи. Гендерні та вікові групи. Вплив комунікатора. Вплив контексту. Психологічна ригідність. Сегментація ринку МК. Психографіка як принцип сегментації ринку. Загальні психографічні системи. Приватні психографічні системи

Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації. Роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання.

Поняття «конформність» в контексті масової комунікації. Види конформності: зовнішня (публічна) і внутрішня (особиста). Ситуаційні, індивідуальні, культурні фактори, що впливають на конформізм. Поняття «нонконформізм» (негативізм). Самовизначення як альтернатива конформізму і негативізму.

Наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки. Способи наслідування. Функції наслідування. Стимуляція наслідування в рекламі як форми масової комунікації.

Зараження як механізм психології маси. Об'єкти зараження. Суб'єкти зараження. Взаємозв'язок міри зараження і двох рівнів – розвитку особистості та самосвідомості.

Психологічні закономірності масової поведінки: індивідуальний вибір ліній поведінки, неструктурованість, односпрямованість. Закономірності масової поведінки і реклама. Реклама як засіб психологічного впливу. Імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, стереотипізація, метод ореолу як засобу впливу реклами.

Мода як вид масової поведінки. Соціально-психологічні механізми моди: зараження, наслідування, навіювання, ідентифікація. Психологічні ефекти моди.

Поняття «соціальний вплив». Поняття «когнітивний дисонанс». Соціальний вплив стереотипів. Поняття «стереотип» у контексті масової комунікації. Негативні і позитивні стереотипи. Поняття «установка». Структура соціальної установки. Позитивні і негативні установки. Атитюд: поняття, структура, функції. Атитюди і реальна поведінка. Ієрархічна структура диспозицій особистості. Зміна соціальних установок.

Специфіка переконливого впливу. Ефективність переконання. Фактори, що впливають на ефективність переконання. Психологічні моделі переконливого впливу. Специфіка впливу навіюванням. Сугестивність.

Історія соціології масових комунікацій. Виникнення соціології журналістики. Розвиток її на Заході. Два напрямки соціології масових комунікацій в 20-30 р.р. Йельська школа в соціології. Контент-аналіз, його переваги та недоліки. Розвиток соціології масових комунікацій у колишньому Радянському Союзі. Розвиток соціології масових комунікацій в Україні.

Методологічні засади соціології масових комунікацій. Предмет, об'єкт, завдання і методи соціології масових комунікацій. Її структура. Значення функцій журналістики в соціологічному дослідженні.

Типологічні особливості засобів масових комунікацій. Видові риси, переваги й особливості окремих каналів комунікації. Координація і взаємодія між різними засобами масових комунікацій.

Завдання засобів масових комунікацій. Особливості каналів комунікації різних рівнів.

Структура засобів масових комунікацій. Поділ каналів комунікації за часом виходу і особливості, що впливають з цього. Створення матеріалів для окремих груп аудиторії.

Аудиторія засобів масових комунікацій. Розвиток конкретних соціологічних досліджень аудиторії. Історія вивчення аудиторії. Дослідження зв'язків між газетою і читачами. Особливості соціологічних досліджень читача. Аудиторія як об'єкт досліджень.

Сутність аудиторії. Її характеристики, основні форми і типи. Реальна і потенційна аудиторія. Різниця в поняттях "передплатник" і "читач". Спеціалізована і масова аудиторія. Цільова аудиторія.

Специфіка аудиторії окремих засобів масових комунікацій. Особливості сприйняття газет, журналів, радіо, телебачення. Характеристики аудиторії та їх урахування. Читацька адреса.

Напрямки вивчення аудиторії. Показники реальної поведінки аудиторії. Типологізація аудиторії. Методи вивчення аудиторії. Опитування:

анкетування та інтерв'ювання. Загальні та спеціалізовані інтерв'ю. Індивідуальне та групове анкетування. Поштова анкета. Пресова анкета. Анкета експерта. Щоденникове опитування. Групова співбесіда. Спостереження. Вивчення листів. Соціально-психологічний експеримент.

МЕДІАПРАВО ТА МЕДІА ПОЛІТИКА

Основні принципи державної політики інформаційної безпеки. Джерела інформаційних загроз безпеці держави. Інформаційна уразливість держави. Проблема початку інформаційної війни. Типова стратегія інформаційної війни. Наслідки інформаційної війни.

Медіаполітика держави: механізми регулювання взаємовідносин держави із ЗМІ (державне регулювання, дерегулювання). Структура державної інформаційної політики України. Державний комітет телебачення та радіомовлення України. Аналітичні та науково-дослідні структури (громадські й неурядові організації) – Національна спілка журналістів України, Українська асоціація видавців періодичної преси, Український незалежний центр політичних досліджень, Незалежна асоціація мовників, Інтерньюз-Україна, Академія Української Преси та ін.

Актуальність і значення правових основ масової комунікації. Загальна декларація прав людини (1948). Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права (1966). Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966). Аналіз і значення цих документів щодо визначення основних засад діяльності журналістів, їх прав, свобод і обов'язків.

Основна мета і призначення ЮНЕСКО відповідно до її статуту та інших програмних документів організації

Конституційні основи ЗМІ. Постанови Кабінету міністрів. України.

Правове регулювання загальних питань інформації. Взаємозв'язки суспільства і соціальної інформації на сучасному етапі. Структура інформаційної діяльності. Регламентація загальних питань інформації у вітчизняному законодавстві. Конституція і верховенство права в державі. Пряма дія Конституції. Конституція – Основний Закон держави, головний юридичний інструмент регулювання суспільних відносин.

ПРЕСОВА ЖУРНАЛІСТИКА

Типологія газетно-журнальних видань. Вертикальна та горизонтальна інформаційна ніша. Демографічні та соціальні характеристики аудиторії, що визначають тип видання.

Структури редакції та способи її розміщення. Головний редактор та його функції. Заступник головного редактора. Відповідальний секретар. Оглядачі, кореспонденти, репортери. Спеціалізація та універсальність. Власні та спеціальні кореспонденти. Позаштатні кореспонденти / фрілансери. Фотокори, більдредактори. Редактори, коректори. Верстальники. Контент-продюсери. Фахівці поза межами редакції.

Довгострокове і короткострокове планування. Рубрики: постійні і варіативні.

Сучасні тенденції розвитку регіональних видань у світі та в Україні. Типологія видань за обсягом охопленої аудиторії (регіональні, обласні, районні).

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ТА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ

Засадничі принципи журналістської професії. Стандарти новинної журналістики. Виконання ЗМІ функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю. Правдивість і точність. Редакційна чесність і незалежність. Справедливість. Недоторканність приватного життя. Загальна характеристика стандартів новинної журналістики.

Баланс думок і точок зору. Достовірність. Поняття про незбалансовану подачу інформації. Способи досягнення балансу думок у новинах. Порушення стандарту балансу. Баланс думок і структура журналістського матеріалу. Відмова від коментаря. Джерела інформації: компетентні; причетні до події; готові відповідати за сказане. Анонімні джерела. Перевірка джерел інформації. Правила оприлюднення даних соціологічних досліджень.

Відокремлення фактів від коментарів. Точність. Подача фактів, а не журналістських коментарів. Вимоги щодо уникнення журналістами суб'єктивізму. Поняття про точність інформації.

Повнота. Оперативність. 5W+1H: Who? (Хто?) What? (Що?) When? (Коли?) Where? (Де?) Why? (Чому?) How? (Як?). Поняття про неповну інформацію. Бекграунд новин і маніпулювання бекграундом. Обмеження стандарту повноти в умовах війни. Суть оперативної подачі інформації. Критерії цінності новини. Особливості подачі новин. Інформаційна конкуренція в новинарній журналістиці. ЗМІ прагнуть того, аби будь-яку новину знаходити і повідомляти своїм користувачам раніше за інші ЗМІ.

Перевірка інформації, отриманої в Інтернеті. Типові помилки при роботі із соцмережами. Перевірка інформації із соціальних мереж. Типові помилки журналістів при роботі із соцмережами. Перевірка акаунтів, фото- й відеоматеріалів. Інструменти перевірки акаунтів, фото- й відеоматеріалів.

Висвітлення інформації про вразливі групи населення. Поняття про мову ворожнечі. Словник коректної лексики. Джинса: політична, іміджева, комерційна. Типові й нетипові ознаки джинси. Інтереси дітей і підлітків та редакційні вимоги. Перевірка інформації, отриманої від дітей. Поняття про гендерний баланс у медіа.

Висвітлення збройних конфліктів. Дотримання професійних стандартів та етичних норм при висвітленні збройних конфліктів і бойових дій.

ПРОБЛЕМАТИКА ЗМІ

Якість та проблематичність матеріалів ЗМІ. Поняття «якість» та «об'єктивність» у галузі медіа. Критерії визначення якості. Особливості процесів боротьби за якість медіа в Україні і за кордоном. Розвиток медіа в умовах ринкової економіки. Поняття «проблематика» медіа. Підходи до дослідження медіа-матеріалів на проблематичність.

Політична проблематика у ЗМІ. Взаємовідносини влади і ЗМІ. Висвітлення у ЗМІ політичної проблематики: діяльності органів центральної

влади, регіональної та місцевої влади, партійної політики. Міжнародна політика у ЗМІ. Конфліктні політичні питання та їх віддзеркалення у ЗМІ. Політична аналітика. Політична заангажованість ЗМІ.

Економічна проблематика у ЗМІ. Історія розвитку економічної преси. Вплив економіки на ЗМІ. Висвітлення у ЗМІ економічної проблематики: державний сектор, середній та малий бізнес, світова економіка. Теми державної та приватної власності у ЗМІ. Тема Митного та Європейського союзів у ЗМІ. Економічна аналітика. Прогнози. ЗМІ як засіб формування економічного іміджу. Економічна заангажованість ЗМІ.

Соціальна проблематика у ЗМІ. Поняття «соціальна журналістика», «соціальна проблематика». Особливості відображення соціальної проблематику у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ. Найпоширеніша тематика. Спекулювання на соціальних проблемах у ЗМІ. Медіа як інструмент розв'язання соціальних проблем.

Соціально-побутова проблематика у ЗМІ. Проблема материнства та дитинства. Проблеми дискримінації та порушення прав людини (дитини). Проблема біженців та мігрантів. Гендерні та расові проблеми.

Молодіжна проблематика в ЗМІ. Молодіжна проблематика у виданнях загального типу і спеціалізованих за віковою ознакою. Проблеми навчання, виховання та відпочинку молоді у ЗМІ. Дитячі видання і програми для дітей.

Проблематика регіональних ЗМІ. Особливості становлення та функціонування зарубіжних регіональних медіа. Розвиток регіональних медіа в Україні (регіональні, муніципальні, приватні). Особливості висвітлення загальнонаціональних питань у регіональних ЗМІ. Тематика регіональних ЗМІ. Роль нових медіа в розвитку регіонального інформаційного простору України.

РАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Правила роботи з мікрофоном, диктофоном, програмами автоматизації радіоефіру.

Програмний директор та його професійні обов'язки. Основні одиниці виміру ефірного простору. Програмне колесо (клок): правила укладання.

Поняття про ранкове шоу та його функції в ефірі. Портрет слухача ранкового ефіру. Формування й особливості реалізації концепції ранкового шоу. Образ ведучих ранкового шоу та способи взаємодії з аудиторією.

Поняття про вечірнє шоу та його функції в ефірі. Портрет слухача вечірнього ефіру. Формування й особливості реалізації концепції вечірнього шоу. Образ ведучих вечірнього шоу та способи взаємодії з аудиторією.

Способи взаємодії з аудиторією під час проведення talk-show

Створення концепції авторської програми: назва, хронометраж, періодичність, цільова аудиторія, жанр, форма проведення. Робота над іміджем ведучого авторської програми. Визначення структури проекту авторської програми.

ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА

Телебачення як соціальне явище. Економічні, соціальні та науково-технічні чинники розвитку телебачення. Основні функції телебачення в суспільстві. Місце ТБ в системі масових комунікацій. Унікальні та типові особливості тележурналістики. Особливості телевиробництва. Особистість і команда. Система телевізійних професій як відображення інтеграційного розвитку телемовлення. Методи формування творчих команд.

Історія телебачення як дзеркало інформаційної революції. ТБ - масова культура і масова комунікація. Формування глобальних телевізійних структур і радянська тележурналістика. Структура телевізійного мовлення в Україні, етапи, проблеми, тенденції розвитку. Законодавча база діяльності ТБ в Україні. Боротьба за владу у суспільстві як боротьба за контроль над ТБ. Контроль суспільства над діяльністю телебачення. Проблеми створення систем громадського мовлення. Традиції вітчизняного телебачення і вплив закордонного досвіду на формування телепростору України. Інформаційна безпека і ТБ.

Принципи функціонування інформаційного мовлення. Основні критерії якості інформаційного телепродукту. Структура інформаційної служби каналу. Перспективне і поточне планування виробництва новинних форматів. Актуальність та актуалізація - базові прийоми. Поняття інформаційного куца. принципи верстки інформаційних випусків, тематична матриця. Ведення інформаційних програм та роль ведучого і журналіста в кадрі.

Тематично-жанрова структура телеефіру. Принципи і форми програмування телепередач. Диференційований підхід при створенні програм для різних категорій глядачів. Типи мовлення та організаційні форми. Форми власності телеорганізацій. Загальнонаціональні та нішові канали. Рейтинг як відносна категорія оцінювання ефективності. Телебачення і глядач: зворотний зв'язок. Роль та функції телереклами на ТБ.

Роль телебачення у формуванні громадської думки; соціологічні дослідження проблеми. Політичний, громадський діяч на телеекрані. Специфіка і складності роботи ТБ під час виборчих кампаній. Еволюція розмовних жанрів. Ток шоу - ведучий, герої, експерти. Проблеми полілогу. Соціальна проблематика в сучасній тележурналістці. Загострення соціальних проблем та їх відображення на телеекрані. ТБ як організатор соціальних акцій на прикладі масових кампаній, феномен «помаранчевої революції». Економічна проблематика на телеекрані. Етичні аспекти діяльності тележурналіста при висвітленні економічних проблем в період становлення ринкових відносин на прикладі інформування в період економічних криз.

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Визначення та особливості Інтернет-журналістики. Веб-технології журналістики. Властивості веб-публікацій: інтерактивність, персональний підхід, інфоцентричність, миттєвість, вимірність, гнучкість, взаємопов'язуваність, економічність.

Особливості сприйняття інформації в Інтернеті. Гіпертекст в інтернет-журналістиці. Поняття про гіпертекст в онлайн-матеріалах, основні види та правила роботи з гіперпосиланнями. Робота над композицією текстів для інтернет-видань; особливості побудови текстів для онлайн-журналістики. Робота із заголовками. Особливості інтернет-заголовків. Секрети створення привабливих заголовків.

Особливості існування класичних новинних жанрів журналістики: замітки, репортажу та інтерв'ю в мережевих виданнях. Трансформація аналітичних жанрів: кореспонденції, статті, огляду, коментаря, рецензії до потреб інтернет-аудиторії.

Жанри в традиційній та Інтернет-журналістиці. Стилi Інтернет-журналістики. Особливості Інтернет-новин.

Характеристика блогів та їх класифікація. Основні відмінності блогосфери від традиційної журналістики. Крупні сайти колективного блогінгу. Вузькотематичні сайти одного або декількох постійних авторів. Особливості написання текстів для блогів.

Соціальні медіа – джерело інформації та спосіб її перевірки. Зворотній зв'язок з читачами. Можливості просування журналістських матеріалів та ЗМІ в цілому. Основні інструменти соціальних медіа для журналістів (Talkweel, SocialBro, Commun.it, Storyful та ін.). Поняття

Типи структур сайтів: пласка структура (зіркова чи повнозв'язкова), лінійна структура (послідовна), деревовидна структура, комбінована структура. Принципи побудови системи навігації. Організація домашньої сторінки. Заставка. Види домашніх сторінок: презентаційна домашня сторінка, інформаційна домашня сторінка. Мапа сайту (map). Контекстні посилання.

Явище SMM. Специфіка та механізми просування журналістського продукту у мережі за допомогою SMM-менеджменту. Механізми побудови доброзичливих стосунків з читачем.

Фахове випробування передбачає виконання **п'ятдесяти** тестових завдань на підготовленому індивідуальному робочому місці без використання додаткових джерел інформації. Під час виконання тесту абітурієнт не користується нотатками, не робить індивідуальних поміток та не переписує завдання або його фрагменти.

Виконання тестового завдання з журналістики полягає у виборі правильних відповідей із кількох запропонованих варіантів. Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт обрав правильний варіант відповіді.

Спеціальна обчислювальна програма автоматично **підсумовує бали** за виконання усіх тестових завдань, встановлює відповідність балів за шкалою оцінювання та фіксує результат у протоколі. Кожна правильна відповідь на тестове завдання оцінюється **4 балами**. Максимально можна набрати **200 балів**.

На виконання тестових завдань відводиться 60 хвилин. У випадку, якщо вичерпано час на виконання тестових завдань, система автоматично закриває програму, зберігає наявні відповіді, підсумовує результат виконання тесту вступником та фіксує у протоколі результат за встановлений часовий ліміт.

ЗРАЗКИ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

Вибір однієї правильної відповіді

1. До інформаційних жанрів журналістики традиційно належать:
- звіт, стаття, репортаж, інтерв'ю, есе;
 - інтерв'ю, звіт, замітка, репортаж;
 - інтерв'ю, репортаж, замітка, огляд;
 - нарис, репортаж, есе, кореспонденція;

Множинний вибір (завдання на вибір кількох правильних відповідей)

1. Множинний вибір –
Оберіть головні властивості телебачення
- діалогічність.
 - всеосяжність (як і радіо)
 - репортажність (присутність) та онлайн
 - оперативність
 - проста технологія створення контенту

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Кількість балів (max - 200)	Критерії
180 – 200	Виставляється за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку і розвитку, чітко і лаконічно; логічно і послідовно відповідати на тестові завдання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання тестових завдань.
160 – 179	Виставляється за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені тестові завдання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування тестових завдань.
140 – 159	Виставляється за міцні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання, які, однак, містять певні неточності; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання тестових завдань.
120 – 139	Виставляється за посередні знання навчального матеріалу, не всі правильні відповіді, слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні тестових завдань.
100 – 119	Виставляється за слабкі знання навчального матеріалу, неточні відповіді, за слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні тестових завдань.
1 – 99	Виставляється за незнання значної частини навчального матеріалу, істотні помилки у відповідях на тестові завдання.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Голуб О. Медіакомпас: путівник журналіста. Практичний посібник. – К. : ТОВ «СОФІЯ-А», 2016. – 184 с.
2. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми [Текст] / Ред.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар та ін. – К. : Нічлава, 2006. – 100 с.
3. Земляна І. Журналіст і (не) безпека / Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. – К., 2016.
4. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації / Віталій Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.
5. Куляс І.П. Ефективне виробництво теленовін / Посібник для студентів. – Київ : ХББ, 2006. – 120 с.
6. Ла Рош В. фон. Вступ до практичної журналістики. – К. : Академія Української Преси, 2005.
7. Михайлин І.Л. Основи журналістики: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] – 5-те вид., переробл. та доп. – К. : Центр учбової л-ри, 2011. – 494 с.

8. Москаленко А. З. Теорія журналістики : Навчальний посібник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
9. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 280 с.
10. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов; Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – 2-ге вид., доп. – К., 1999. – 307 с.
11. Різун В. Маси: тексти лекцій. – К. : ВПЦ Київський університет, 2003. – 116 с.
12. Різун В. Основи журналістики у відповідях та заувагах. – К., 2004.
13. Різун В. Теорія масової комунікації. – К. : ВПЦ Київський університет, 2008. – 180 с.
14. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
15. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – 358 с.

Додаткова

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика. – К. : Академія Української Преси; Центр вільної преси, 2004.
2. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід / Збірка навчальних матеріалів. – К., 2002.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / Валерій Іванов ; За науковою редакцією В. В. Різун — К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
4. Корконосенко С. Основы журналистики. – М. : ЭКСПО, 2001.
5. Медіаосвіта та медіаграмотність / Упор. В.Ф.Іванов, О.В. Волощенко. – К., 2002. – 352 с.
6. Приступенко Т. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності ЗМІ : навчальний посібник / Тетяна Приступенко. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 375 с.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2000.
8. Різун В. Журналістська освіта в Україні // Українське журналістикознавство. / В. В. Різун. – К. : Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 43–48.
9. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. - Х. : Городская типография, 2009. – 391 с.