

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Чорноморський національний університет імені Петра Могили**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Ректор ЧНУ ім. Петра Могили



Л.П. КЛИМЕНКО

2017 р.

## **Завдання**

**фахового вступного випробування  
для вступу на 2 курс навчання  
зі спеціальності  
«ЖУРНАЛІСТИКА»**

Миколаїв\_2017

**ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**  
**ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**  
**для вступу на 2курс за спеціальністю «Журналістика»**  
**ВАРІАНТ №\*\*\*\*\***

**1. Інформація, розрахована на багатьох:**

- а) масова,
- б) специфічна,
- в) індивідуальна,
- г) відкрита.

**2. Інформація, що відповідає фаховим заняттям, громадській діяльності, аматорським захопленням та ін.**

- а) масова,
- б) специфічна,
- в) індивідуальна,
- г) відкрита.

**3. Інформація, що включає неповторний, унікальний особистий досвід, знання, уявлення.**

- а) масова,
- б) специфічна,
- в) індивідуальна,
- г) відкрита.

**4. Вся сукупність відомостей (вербально (словесно) і невербально зафіксованих), яку несе журналістика аудиторії, це**

- а) комунікація,
- б) інформація,
- в) факти,
- г) коментарі.

**5. Перебудована свідомість аудиторії під впливом прийнятої інформації це**

- а) первинна інформація,
- б) реальна інформація,
- в) конкретна інформація,
- г) потенційна інформація.

**6. Характеристика відношень тексту з дійсністю (що і як відображено) – це**

- а) прагматика,
- б) семантика,
- г) синтактика,
- д) ефективність.

**7. Характеристика внутрішньої структури тексту (як організований текст) – це**

- а) прагматика,
- б) семантика,
- г) синтактика,
- д) ефективність.

**8. Характеристика відношень тексту з аудиторією (як він засвоюється) – це**

- а) прагматика,
- б) семантика,
- г) синтактика,
- д) ефективність.

## ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

9. Цінність, значущість для аудиторії відомостей, що повідомляються – це

- а) небанальність,
- б) декодованість,
- в) релевантність,
- г) адекватність.

10. Інформація, що описує та представляє аудиторії усе багатство оточуючого – події, явища, закони, процеси, які належать світу, та людські стосунки, характери, долі, які належать світу

- а) прескриптивна інформація,
- б) дескриптивна інформація,
- в) нормативна інформація,
- г) валюативна інформація.

11. Інформація, як уявлення про «бажане майбутнє», що розділяється журналістом

- а) прескриптивна інформація,
- б) дескриптивна інформація,
- в) нормативна інформація,
- г) валюативна інформація.

12. Інформація, що дає відповідь на питання «що робити?» у зв'язку з певно оціненими фактами життя

- а) прескриптивна інформація,
- б) дескриптивна інформація,
- в) нормативна інформація,
- г) валюативна інформація.

13. Інформація, що дозволяє журналісту дати свою оцінку події, що відбувається, тенденції, що намічається, або закономірності, що виявляються

- а) прескриптивна інформація,
- б) дескриптивна інформація,
- в) нормативна інформація,
- г) валюативна інформація.

14. Сукупність обов'язків журналістики та виконуваних нею завдань, спосіб життєдіяльності в суспільстві

- а) принципи журналістики,
- б) етичні норми журналістики,
- в) функції журналістики,
- г) інфраструктура журналістики.

15. Система життєзабезпечення діяльності журналістики, яка, з одного боку, постачає газети, журнали, телерадіоорганізації усім необхідним для їх успішної діяльності – інформацією, технікою, засобами зв'язку і т.д., а з другого – забезпечує доставку інформаційної продукції споживачам.

- а) принципи журналістики,
- б) етичні норми журналістики,
- в) функції журналістики,
- г) інфраструктура журналістики.

16. Вміння журналіста діяти так, щоб інформація була отримана, оброблена та опублікована своєчасно - це

- а) оперативність,
- б) актуальність,

## ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

## ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

в) релевантність,

г) адекватність.

**17. Звернення журналістики до дійсно значимих, злободенних питань і явищ плинної історії, важливих для орієнтації в житті, до гострих теоретичних проблем, історичних подій минулого та прогнозів на майбутнє – це**

а) оперативність,

б) актуальність,

в) релевантність,

г) адекватність.

**18. Вплив ЗМІ на «споживача», коли поставлене завдання більше або менше адекватно реалізоване**

а) функціональний,

б) нефункціональний,

в) дисфункціональний,

г) афункціональний.

**19. Вплив ЗМІ на «споживача», за якого результат виявляється протилежним бажаному**

а) функціональний,

б) нефункціональний,

в) дисфункціональний,

г) афункціональний.

**20. Вплив ЗМІ, якщо виникають несподівані, не пов'язані з поставленим завданням результати**

а) функціональний,

б) нефункціональний,

в) дисфункціональний,

г) афункціональний.

**21. Вплив ЗМІ, коли підсумок - нульовий, відсутні які-небудь результати**

а) функціональний,

б) нефункціональний,

в) дисфункціональний,

г) афункціональний.

**22. Ступінь досягнення журналістських цілей, що відповідають потребам суспільства в масовій інформації з урахуванням реальних можливостей як її “виробників”, так і “споживачів” – це**

а) оперативність,

б) актуальність,

в) релевантність,

г) результативність.

**23. Вплив інформації на масову аудиторію слід називати..**

а) оперативність,

б) ефективність,

в) релевантність,

г) актуальність.

**24. Результативність контактів ЗМІ із соціальними інститутами (вплив на прийняття рішень) визначається як**

а) дієвість,

## ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

## ПРИКЛАД ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

- б) ефективність,
- в) релевантність,
- г) актуальність.

**25. Аудиторія, яка реально отримує інформацію від ЗМІ, з тим чи іншим ступенем активності “трансює” її у перетвореному вигляді тим, хто сам з цими джерелами безпосередньо не контактував**

- а) первинна аудиторія,
- б) вторинна аудиторія,
- в) потенційна аудиторія,
- г) розрахункова аудиторія.

**26. Аудиторія, яка складається з тих, хто сам з джерелами інформації безпосередньо не контактував**

- а) первинна аудиторія,
- б) вторинна аудиторія,
- в) потенційна аудиторія,
- г) розрахункова аудиторія.

**27. Аудиторія конкретного видання (програми)**

- а) реальна аудиторія,
- б) вторинна аудиторія,
- в) потенційна аудиторія,
- г) розрахункова аудиторія.

**28. Ті читачі (глядачі), які ще не влилися в реальну аудиторію, але можуть нею стати**

- а) реальна аудиторія,
- б) вторинна аудиторія,
- в) потенційна аудиторія,
- г) розрахункова аудиторія.

**29. Ті верстви та групи суспільства, на які спеціально розрахована газета або радіoproграма і значну частину яких ці ЗМІ прагнуть зробити своїми читачами або слухачами**

- а) реальна аудиторія,
- б) вторинна аудиторія,
- в) потенційна аудиторія,
- г) розрахункова аудиторія.

**30. Захист інтелектуальної власності гарантує Закон України**

- а) «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»,
- б) «Про інформацію»,
- в) «Про авторське право та суміжні права»,
- г) «Про телебачення і радіомовлення».