

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра видавничої справи та міжкультурної комунікації
Кафедра масової та міжнародної комунікації

Інтернет-медіа
Збірник тестів
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Дніпро
2019

Інтернет-медіа : Збірник тестів для студентів спеціальності 061 «Журналістика» (денна та заочна форми навчання). Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. 90 с.

Збірник тестів призначено для контролю навчальних досягнень студентів спеціальності 061 «Журналістика» і базується на матеріалі, викладеному у інтерактивному навчальному посібнику для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» «Інтернет-медіа» А. П. Захарченка (Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». - Тернопіль, «Крок». 2014. - 198 с. – ISBN: 978-617-692-223-0 pdf).

*Схвалено вченою радою
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 7 від 21.02.2019 р.*

Укладачі:

Блинова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ЗМІСТ

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?.....	4
Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?.....	14
Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?	22
Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?	31
Розділи 5-6. Що таке конвергентна редакція? Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?	41
Розділи 7-8. Чого користувачі не знають про соціальні мережі? Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?	51
Розділи 9-10. Як зробити клікабельні заголовки? Як підібрати ілюстрації?	61
Розділи 11-12. Як працювати з мультимедійним контентом? Як оптимізувати сайт для пошукових систем?.....	71
Розділи 13-14. Як досягти популярності в соцмережах? Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?	81

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 1

1. Які сайти виділяють за загальними критеріями?

- а) інформаційні та сервісні;
- б) інформаційні та аналітичні;
- в) сервісні та рекламні.

2. Які сайти належать до сервісних ресурсів?

- а) аналітичні та розважальні інтернет-видання;
- б) онлайн-перекладачі, інтернет-магазини;
- в) блоги, акаунти в соціальних мережах.

3. Яка мета інформаційних ресурсів?

- а) привабити читачів цікавим контентом;
- б) створити згодом друковане видання;
- в) позбавитись реклами на ресурсі.

4. На які категорії поділяють ресурси за тематикою?

- а) самоокупні, дотаційні;
- б) аудіо-, відеоресурси;
- в) розважальні, суспільно-політичні, спортивні та інші.

5. Яка класифікація і є спільною для класичних та інтернет-медіа?

- а) за масовістю;
- б) за статевим складом аудиторії;
- в) за рівнем соціальності.

6. У якій сфері в Україні спеціалізовані видання мають комерційний успіх?

- а) екологічній;
- б) бізнесовій;
- в) політичній.

7. Яким чином видання, які не можуть самоокупуватись підтримують своє фінансове становище?

- а) за допомогою кредитив;
- б) за допомогою держави;
- в) за допомогою співпраці з іншими бізнес-структурами.

8. Яку природу мають замовні статті в інтернет-медіа?

- а) рекламну;
- б) гумористичну;
- в) «жовту».

9. Чи може «чорний рекламодавець» бути серед номінальних власників видання?

- а) такого поняття в українських ЗМІ не існує;
- б) ні, якщо ЗМІ функціонує як самоокупне;
- в) так, якщо ЗМІ функціонує як самоокупне.

10. Яку назву має принцип, за яким робота ресурсу підтримується коштами читачів?

- а) краудфандинг;
- б) добродійність;
- в) принцип членських внесків.

11. Чому в інтернет-медіа важко встановити форму власності?

- а) не існує системи реєстрації;
- б) ресурс не реєструється як ЗМІ;
- в) не юридична особа реєструє доменне ім'я ресурсу.

12. Який показник відповідає за включеність аудиторії в створення контенту?

- а) соціальність видання;
- б) персоніфікованість видання;
- в) соціалізація видання.

13. Які інтернет-видання відносять до соціальних?

- а) скановані копії друкованих видань у PDF;
- б) сайти газет та журналів;
- в) спільноти у соціальних мережах.

14. Чи можна вважати блоги видом медіа?

- а) ні, бо їх творці не є фахівцями;
- б) так, бо це громадська журналістика;
- в) ні, оскільки блоги часто не мають великої кількості постійних читачів.

15. Чому інтернет-видання складно розділити на групи за критеріями професійності?

- а) вони не мають офіційно зареєстрованого штату працівників;
- б) видання не мають державного сертифікату;
- в) деякі професійні видання починалися як блоги.

16. Що можна віднести до спеціальних проєктів онлайн-видань, а не до повноцінної журналістики?

- а) «жовті» видання;
- б) блоги, які функціонують у певний час, у цікавому місці;
- в) спортивні видання.

17. З якою метою новинні портали перетворюються на інтернет-холдинги?

- а) для зменшення кількості опрацьовуваних даних;
- б) зменшення чи збільшення штату;
- в) охоплення максимальної аудиторії.

18. Краудфандингова модель близька до класичної системи існування ЗМІ у яких країнах?

- а) західних;
- б) пострадянських;
- в) східних.

19. Чому вузькопрофільні видання не є популярними серед українців?

- а) неякісний контент;
- б) нерозвинений рекламний ринок;
- в) непрофесійність авторів.

20. До якої категорії ресурсів належать веб-мапи?

- а) інформаційних;
- б) бізнесових;
- в) сервісних.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 2

1. Інтернет-ресурси, що надають певні послуги, наприклад, в обробці інформації, називають:

- а) інформаційними;
- б) сервісними;
- в) пошуковими.

2. Особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, корпоративні сайти належать до:

- а) пошукових сайтів;
- б) сервісних сайтів;
- в) інформаційних сайтів.

3. Інтернет-видання поділяють на суспільно-політичні, бізнесові, культурні, «жовті» видання за:

- а) тематичною класифікацією;
- б) комерційною моделлю;
- в) формою власності.

4. До специфічних мережевих параметрів ЗМІ в Інтернеті відносять:

- а) комерційну модель видання та форму власності;
- б) тематику та масовість;
- в) соціальність та професійність.

5. Великі новинні інтернет-портали для охоплення максимальної аудиторії перетворюються на:

- а) офлайн-медіа;
- б) краудфандингові портали;
- в) інтернет-холдинги.

6. Причиною повільного розвитку вузькопрофільних видань в Україні є:

- а) недостатня розвиненість рекламного ринку в Мережі;
- б) їх комерційна неуспішність;
- в) неможливість їх виходу на самоокупність.

7. Одним із найвідоміших українських сайтів, що висвітлює книжкову тематику є:

- а) Korrespondent.net;
- б) «Читолнтернет-медіамо» ;
- в) Avn.ua.

8. ЗМІ розподіляють на самоокупні та дотаційні за:

- а) комерційною моделлю;
- б) масовістю;
- в) соціальністю.

9. Стаття, у якій автор дотримується формальних журналістських стандартів та в якій відсутня відверта реклама називається:

- а) рекламною;
- б) замовною;
- в) редакційною.

10. Принцип краудфандингу передбачає:

- а) поповнення бюджету видання за допомогою замовних статей;
- б) співпрацю з іншими бізнес-структурами;
- в) перерахування грошей читачами для забезпечення роботи ресурсу.

11. Принцип краудфандингу використовує:

- а) портал Lb.ua;
- б) «Громадське ТБ»;
- в) сайт «Петр і Мазепа».

12. Видання поділяються на муніципальні, корпоративні та приватні за:

- а) соціальністю;
- б) формою власності;
- в) масовістю.

13. На частку аудиторії, включену у створення контенту інтернет-ресурсу вказує:

- а) соціальність;
- б) тематика;
- в) форма власності.

14. Контент повністю створюється користувачами сайту:

- а) Durdom.in.ua;
- б) Lb.ua;
- в) Segodnya.ua.

15. Журналістику, під якою розуміють блоги, чиї автори не є фаховими комунікаторами, називають:

- а) аудиторною;
- б) інтернет-журналістикою;
- в) громадською.

16. До нетривалих проектів громадської журналістики можна віднести проекти:

- а) «Українська правда»;
- б) «Славянск прямо сейчас»;
- в) «Читомо».

17. Рекламний ринок в Україні:

- а) щороку зростає;
- б) знаходиться в стагнації;
- в) зменшується.

18. Приваблення якомога більшої кількості читачів є головною метою:

- а) сервісних сайтів;
- б) пошукових сайтів;
- в) інформаційних сайтів.

19. Онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, веб-мапи належать до групи сайтів:

- а) сервісних;
- б) інформаційних;
- в) пошукових.

20. Відомим українським сітгайдом є сайт..

- а) Lb.ua;
- б) Avn.ua;
- в) Gloss.ua.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 3

1. Сайти поділяються на:

- а) новинні та аналітичні ;
- б) інформаційні та сервісні;
- в) корпоративні та власні.

2. Новинні, аналітичні, розважальні видання належать до:

- а) інформаційних сайтів;
- б) сервісних сайтів;
- в) пошукових сайтів.

3. Інформаційні сайти поширюють:

- а) послуги, які пов'язані з допомогою в обробці інформації;
- б) власну або чужу інформацію;
- в) новини свого регіону.

4. Сервісні сайти надають:

- а) власну або чужу інформацію;
- б) послуги створення інформаційних потоків;
- в) допомогу в обробці інформації.

5. Онлайн-перекладачі, інтернет-магазини належать до:

- а) сервісних сайтів;
- б) інформаційних сайтів;
- в) технічних сайтів.

6. Мета інформаційних ресурсів полягає у:

- а) привабленні якомога більшої кількості читачів за допомогою цікавого контенту;
- б) заохоченні читачів до створення власних інтернет-ЗМІ;
- в) залученні коштів із пожертв читачів.

7. ЗМІ в Інтернеті можна класифікувати за такими критеріями:

- а) тематикою та масовістю;
- б) комерційною моделлю та формою власності;
- в) обидві відповіді правильні.

8. Суспільно-політичні, бізнесові інтернет-видання належать до:

- а) класифікації за тематикою;
- б) класифікації а масовістю;
- в) класифікації за формою власності.

9. Великі новинні портали, щоб охопити максимальну аудиторію, перетворюються на:

- а) інтернет-холдинги;
- б) державні портали;
- в) «жовті» видання.

10. Причиною малої кількості якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів в Україні є:

- а) недостатнє фінансування з боку держави;
- б) недостатня розвиненість рекламного ринку в Мережі;
- в) недостатнє бажання та нестача цікавих ідей.

11. Чому інтернет-видання складно розділити на групи за критеріями професійності?

- а) вони не мають офіційно зареєстрованого штату працівників;
- б) видання не мають державного сертифікату;
- в) деякі професійні видання починалися як блоги.

12. Останнім часом дедалі більше стає видань, які фінансуються за принципом:

- а) краудфандингу;
- б) самоокупності;
- в) дотаційності.

13. Мережева характеристика соціальності видання показує:

- а) яка частина аудиторії фінансує це видання;
- б) яка частина аудиторії включена у створення контенту;
- в) яка частина аудиторії переглядає це видання.

14. Читачі можуть долучатися до створення контенту таким чином:

- а) збирати інформацію;
- б) писати повноцінні статті;
- в) поширювати новини.

15. Під поняттям «громадянська журналістика» мають на увазі:

- а) блоги, чиї автори не є фаховими комунікаторами;
- б) видання, створені на громадських засадах ;
- в) медіа, які працюють як самоокупні .

16. Засновники інтернет-проектів, сподіваючись на прибутки, зазвичай схиляються до:

- а) соціальних проектів;
- б) масових проектів;
- в) комерційних проектів.

17. Для впізнання та просування свого сайту проводяться:

- а) платні заходи;
- б) зустрічі з читачами;
- в) спільні проекти.

18. Досі велику частку бюджету деяких видань становлять:

- а) рекламні статті;
- б) замовні статті;
- в) соціально-політичні статті.

19. Якщо у статті зберігається баланс думок і відсутня відверта реклама, то це, скоріше за все:

- а) «редакційна стаття»;
- б) «рекламна» стаття;
- в) стаття замовника.

20. До соціальних видань відносять:

- а) спільноти або колективні сторінки в соціальних мережах;
- б) нетривалі проекти;
- в) інтернет-сторінки газет та журналів.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 4

1. До якої категорії сайтів належать агрегатори новин?

- а) сервісні;
- б) інформаційні;
- в) корпоративні.

2. Яка основна мета інформаційних ресурсів?

- а) привабити якомога більше читачів;
- б) створити високобюджетний сайт;
- в) надати певні послуги.

3. Що таке дотаційні ЗМІ?

- а) ЗМІ з впізнаваним брендом;
- б) самоокупні ЗМІ;
- в) ЗМІ, які існують завдяки фінансовій підтримці

інших установ.

4. Що таке краудфандинг?

- а) спосіб написання статті;
- б) вид фінансування;
- в) інтернет-видання.

5. Що таке соціальність видання?

- а) показник частки аудиторії, яка бере участь у створенні контенту;
- б) показник кількості відвідувань на сайті;
- в) показник популярності видання.

6. Що таке «громадянська журналістика»?

- а) блоги, чиї автори є фаховими комунікаторами;
- б) блоги, чиї автори не є фаховими комунікаторами;
- в) акаунти у соціальних мережах.

7. Що таке редакційна стаття?

- а) стаття на запропоновану замовником тему;
- б) стаття від головного редактора;
- в) стаття наукового спрямування.

8. Чим регулюється краудфандингова модель?

- а) законами;
- б) популярністю;
- в) правилами спільнокоштового майданчика.

9. Чому в Інтернеті неможливо чітко встановити, кому належить видання?

- а) більшість із них не реєструється як ЗМІ;
- б) інтернет-видання не мають власників;
- в) в інтернет-виданнях зберігається анонімність.

10. Що таке інтернет-холдинги?

- а) соціальні мережі;
- б) популярні сайти;
- в) конгломерати сайтів різного профілю, які посилаються один на одного.

11. Чому в Україні мало спеціалізованих інтернет-ресурсів?

- а) через недостатню розвиненість рекламного ринку;
- б) низький рівень користування інтернетом;
- в) незначну потребу в спеціалізованій інформації.

12. Завдяки чому існують інтернет-ресурси, створені командами ентузіастів?

- а) рекламодавцям з розвинених ринків;
- б) контенту, яких поширюють самі користувачі;
- в) великій кількості інформації.

13. Чому деякі проекти не можуть вважатися повноцінними виданнями?

- а) тому що не мають спонсорів;
- б) тому що створені командою ентузіастів;
- в) тому що поширюють лише особистий контент.

14. У чому суть нетривалості проектів «громадянської» журналістики?

- а) запускаються на період, коли людина перебуває у цікавому для читачів місці;
- б) пропагують власні переконання, не завжди цікаві загалу;
- в) вимагають кошти за перегляд або прочитання контенту.

15. Чим відрізняються дотаційні видання від тих, які співпрацюють із «чорними» рекламодавцями?

- а) рекламодавця немає серед власників видання;
- б) «чорна бухгалтерія» не дає прибутку;
- в) різниці немає.

16. Який із названих телеканалів став популярним завдяки Євромайдану?

- а) «Коридор»;
- б) «Велика ідея»;
- в) «Спільнобачення».

17. Яке із видань є холдингом?

- а) «Спорт»;
- б) «Українська правда»;
- в) «Правда життя».

18. Який відсоток населення користується Інтернетом в Україні за даними 2013 року?

- а) 49,8 %;
- б) 30 %;
- в) 85 %.

19. До яких ресурсів належить Facebook?

- а) інформаційних;
- б) сервісних;
- в) сервісно-інформаційних.

20. Від чого залежить успішність інтернет-проекту?

- а) потенційної аудиторії;
- б) кількості залучених до його створення людей;
- в) професійності замовника.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 5

1. Сайти поділяють на такі види:

- а) розважальні та новинні;
- б) інформаційні та сервісні;
- в) інформаційні та розважальні.

2. Акаунти у соціальних мережах та корпоративні сайти належать до ресурсів:

- а) інформаційних;
- б) розважальних;
- в) сервісних.

3. Онлайн-перекладачі та пошукові системи належать до ресурсів:

- а) новинних;
- б) інформаційних;
- в) сервісних.

4. Головна мета інформаційних ресурсів:

- а) привабити якомога більше читачів;
- б) швидко поширити інформацію;
- в) розважити аудиторію.

5. Соціальність та професійність є критеріями для:

- а) друкованих ЗМІ;
- б) інтернет-медіа;
- в) усіх видів ЗМІ.

6. Тематика та комерційна модель є спільними критеріями для:

- а) друкованих ЗМІ;
- б) інтернет-ЗМІ;
- в) усіх видів ЗМІ.

7. Для охоплення більшої аудиторії новинні портали перетворюються на:

- а) інтернет-холдинги;
- б) інтернет-портали;
- в) медіа-центри.

8. В Україні вузькопрофільних інтернет-ЗМІ:

- а) більше, ніж масових;
- б) менше, ніж масових;
- в) стільки ж, скільки й масових.

9. Рівень розвитку інтернет-реклами в Україні:

- а) зростає щороку;
- б) зменшується щороку;
- в) залишається незмінним.

10. Більшість інтернет-видань в Україні є:

- а) самоокупні;
- б) спонсорські;
- в) дотаційні.

11. Краудфандинг – це:

- а) фінансування ресурсу аудиторією;
- б) фінансування ресурсу приватною особою;
- в) фінансування ресурсу державою.

12. За формою власності інтернет-видання поділяють на:

- а) приватні, корпоративні, державні;
- б) приватні, студентські, громадські;
- в) спільні, громадські, національні.

13. Створювати контент інтернет-медіа можуть:

- а) лише редактор та журналісти;
- б) лише аудиторія;
- в) і аудиторія, і редакція.

14. Під «громадянською журналістикою» розуміють:

- а) блоги, портали та сайти, чиї автори не є професійними журналістами;
- б) блоги, портали та сайти, що містять новини лише соціальної тематики;
- в) блоги, портали та сайти, які належать організації «Громада».

15. Усі інтернет-видання:

- а) чітко поділяться за критерієм професійності;
- б) неможливо чітко поділити за критерієм професійності;
- в) не мають такого критерію, як професійність.

16. Власник інтернет-видання «Українська правда»:

- а) не може бути чітко встановленим;
- б) держава;
- в) громадська організація.

17. Принцип роботи краудфандингу:

- а) регламентується законом;
- б) не має чіткої системи;
- в) регламентується приватними особами.

18. Сайт «ЧитиІнтернет-медіамо» існує завдяки:

- а) контенту користувачів;
- б) державному замовленню;
- в) рекламним кампаніям.

19. Частка дорослого населення, що користується Інтернетом в Україні становить:

- а) близько 50 %;
- б) більше 80 %;
- в) менше 40 %.

20. Соціальна мережа Facebook є сайтом:

- а) інформаційним;
- б) сервісним;
- в) сервісно-інформаційним.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 6

- 1. Інтернет-ЗМІ розподіляють за:**
 - а) сервісом та групою;
 - б) тематикою, масовістю, формою власності;
 - в) системою та інформацією.
- 2. Сайти поділяються на:**
 - а) інформаційні та сервісні;
 - б) аналітичні та корпоративні;
 - в) інформаційні та соціальні.
- 3. До інформаційних сайтів належать:**
 - а) пошукові системи, блоги;
 - б) інтернет-видання, корпоративні сайти;
 - в) інтернет-магазини, онлайн-перекладачі.
- 4. До сервісних сайтів належать:**
 - а) аканти у соцмережах, аналітичні видання;
 - б) розважальні видання, блоги;
 - в) інтернет-каталоги, пошукові системи.
- 5. Ресурси першої та другої категорії можуть перетинатися?**
 - а) ні;
 - б) так;
 - в) важко сказати.
- 6. За допомогою контенту привабити якомога більше читачів – це мета ресурсів:**
 - а) інформаційних;
 - б) розважальних;
 - в) сервісних.
- 7. До особливих критеріїв класифікації ЗМІ в Інтернеті належать:**
 - а) мережеві параметри (соціальність, професійність);
 - б) масовість, традиційність;
 - в) культурність, політичність.
- 8. Інтернет-видання поділяються на:**
 - а) соціальні, колективні;
 - б) індивідуальні, колективні;
 - в) бізнесові, культурні, спортивні, розважальні.
- 9. Великі новинні портали, що надають велику кількість різноманітної інформації, називають:**
 - а) інтернет-холдингами;
 - б) бізнес-порталами;
 - в) монополіями.
- 10. За масовістю інтернет-медіа поділяють на:**
 - а) соціальні та індивідуальні;
 - б) масові та вузькопрофільні;
 - в) масові та соціальні.
- 11. Сітігайд – це приклад:**
 - а) економічного видання;
 - б) масового видання;
 - в) вузькопрофільного видання.
- 12. За комерційною моделлю розрізняють:**
 - а) самоокупні та дотаційні;
 - б) комерційні та дотаційні;
 - в) самоокупні та соціальні.
- 13. Соціальність видання показує:**
 - а) популярність видання;
 - б) яка частка аудиторії включена у створення контенту;
 - в) періодичність видання.
- 14. Інтернет-видання Durdom.in належить до:**
 - а) соціальних видань;
 - б) корпоративних видань;
 - в) сервісних видань.
- 15. До корпоративних сайтів належить:**
 - а) Mail.ru;
 - б) Segodnya.ua;
 - в) Google.com.
- 16. Портал Lb.ua є проектом організації:**
 - а) «Інститут Горшеніна»;
 - б) «Притула»;
 - в) «Новини».
- 17. До партійних видань належить:**
 - а) «Українська правда»;
 - б) «Читомо»;
 - в) Цензор.нет.
- 18. Прикладом державного сайту є:**
 - а) «Правда»;
 - б) «Притула»;
 - в) «Укрінфо».
- 19. Холдинг «Українська правда» включає:**
 - а) «Спорт», «Відео», «Техно»;
 - б) «Економічна правда», «Правда життя», «Європейська правда»;
 - в) «Афіша», «Відео», «Правда».
- 20. Інформаційні ресурси поширюють інформацію:**
 - а) регулярно;
 - б) періодично;
 - в) регулярно або коли заманеться.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 7

1. Якої категорії сайтів не існує?

- а) інформаційних;
- б) мережевих;
- в) сервісних.

2. Блоги, акаунти у соціальних мережах, корпоративні сайти відносяться до сайтів:

- а) інформаційних;
- б) мережевих;
- в) сервісних.

3. До сервісних сайтів належать:

- а) блоги;
- б) корпоративні сайти;
- в) веб-мапи.

4. До сервісних сайтів НЕ належать:

- а) акаунти у соціальних мережах;
- б) пошукові системи;
- в) інтернет-каталоги.

5. Мета яких ресурсів за допомогою цікавого контенту привабити читачів?

- а) інформаційних;
- б) мережевих;
- в) сервісних.

6. Соціальність та професійність це:

- а) мережеві параметри;
- б) параметри офлайн-медіа;
- в) не є характерними для медіа.

7. Якого критерію не існує в класифікації ЗМІ?

- а) тематика;
- б) масовість;
- в) рубрикація.

8. До критеріїв класифікації офлайн-медіа відносять:

- а) соціальність;
- б) форма власності;
- в) професійність.

9. Класифікація, що поділяє інтернет-видання на бізнесові, розважальні, «жовті» тощо, це їх розподіл за:

- а) за темами;
- б) рубриками;
- в) соціальністю.

10. Що змушує новинні портали перетворюватися на інтернет-холдинги?

- а) належність одному власнику;
- б) намагання зменшити фінансові витрати;
- в) прагнення охопити більшу аудиторію.

11. Чому в Україні мало якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів?

- а) відсутнє спонсорвання;
- б) недостатньо розвинений рекламний ринок;
- в) відсутність попиту.

12. Коли у виданні використовують багато замовних статей, тісно співпрацюють із замовником, то це заважає визначити його:

- а) форму власності;
- б) комерційну модель;
- в) соціальність.

13. У чому полягає принцип краудфандингу?

- а) робота ресурсу за кошти читачів;
- б) робота ресурсу за кошти заможних меценатів;
- в) робота без прибутку.

14. Коли читачі перераховують гроші для того, аби забезпечити роботу ресурсу, в якому вони зацікавлені, який це вид комерційної моделі?

- а) самоокупний;
- б) дотаційний;
- в) краудфандинговий

15. Чому в Інтернеті часто неможливо визначити, кому належить видання?

- а) це секретна інформація;
- б) це звільняє видавців від виплати податків;
- в) видання не реєструється як ЗМІ.

16. Соціальність видання показує:

- а) яка частка аудиторії залучена до створення контенту;
- б) скільки у ЗМІ реципієнтів;
- в) характеристику читацької аудиторії.

17. Цілоком соціальним виданнями називають ті:

- а) що мають найбільшу читацьку аудиторію;
- б) контент яких повністю створюється читачами;
- в) що існують виключно на кошти спонсорів.

18. Як по-іншому називають «непрофесійну» журналістику?

- а) «соціальна журналістика»;
- б) «громадянська журналістика»;
- в) «жива журналістика».

19. Видання важко розділяти за критерієм професійності тому що:

- а) багато блогів переросло у професійні видання;
- б) складно визначити професійну підготовку автора;
- в) важко розділяти актуальну соціальну інформацію та особистий контент.

20. Які видання користуються найбільшою популярністю?

- а) вузькотематичні;
- б) особисті блоги;
- в) масові.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 8

1. Не буває таких сайтів:

- а) портальних;
- б) сервісних;
- в) інформаційних.

2. До інформаційних сайтів не відносяться:

- а) новинні видання;
- б) пошукові системи;
- в) корпоративні сайти.

3. Сервісним сайтом є:

- а) інтернет-магазин;
- б) особистий блог;
- в) акаунти у соціальних мережах.

4. Facebook є:

- а) інформаційним сайтом;
- б) сервісним сайтом;
- в) об'єднує у собі обидва види.

5. Мета інформаційних ресурсів:

- а) привабити якомога більше читачів;
- б) зробити приємний дизайн;
- в) дати безкоштовний доступ до контенту.

6. ЗМІ в Інтернеті можна класифікувати:

- а) за масовістю;
- б) дизайном;
- в) мовою.

7. Класифікація за тематикою не виділяє сайти:

- а) бізнесові;
- б) вузькопрофільні;
- в) культурні.

8. Великі новинні портали перетворюються на:

- а) соціальні мережі;
- б) пошукові системи;
- в) інтернет-холдинги.

9. За масовістю інтернет-медіа не поділяють на:

- а) вузькопрофільні;
- б) суспільно-політичні;
- в) масові.

10. Доросле населення України користується мережею у відсотках..

- а) близько 50 %;
- б) 90 %;
- в) 20 %.

11. За комерційною моделлю інтернет-ЗМІ бувають:

- а) «жовті»;
- б) масові;
- в) дотаційні.

12. Статті бувають:

- а) рекламні;
- б) «жовті»;
- в) культурні.

13. Статтю із дотриманням стандартів називають:

- а) замовною;
- б) «редакційною»;
- в) класичною.

14. Плату за матеріали готівкою відносять до:

- а) «чорної бухгалтерії»;
- б) «білої бухгалтерії»;
- в) «червоної бухгалтерії».

15. Краудфандинг базується на грошах:

- а) рекламодавців;
- б) редакторів;
- в) читачів.

16. Видання в Інтернеті за формою власності:

- а) належать редактору;
- б) належить журналістам;
- в) не завжди можливо встановити.

17. Засновником медіа може бути:

- а) головний редактор;
- б) організація;
- в) обидва.

18. Соціальність видання визначається за:

- а) часткою аудиторії, залученої до створення контенту;
- б) кількістю читачів;
- в) рівнем довіри читачів.

19. Особисті блоги є:

- а) професійною журналістикою;
- б) громадянською журналістикою;
- в) взагалі не є журналістикою.

20. Більше прибутків приносять:

- а) масові проекти;
- б) вузькопрофільні проекти;
- в) однаково.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 9

1. Специфічними мережевими параметрами ЗМІ в Інтернеті є:

- а) тематика і масовість;
- б) соціальність і професійність;
- в) комерційна модель і форма власності.

2. До інформаційних сайтів не належать:

- а) акаунти у соціальних мережах;
- б) онлайн-перекладачі;
- в) корпоративні сайти.

3. До сервісних сайтів не належать:

- а) пошукові системи;
- б) агрегатори новин;
- в) веб-мапи.

4. Інтернет-магазин, який розміщує новини свого ринку, відносять до:

- а) сервісних ресурсів;
- б) інформаційних ресурсів;
- в) сервісно-інформаційних ресурсів.

5. За принципом краудфандингу кошти на забезпечення роботи ресурсу виділяють:

- а) держава;
- б) спонсори;
- в) читачі.

6. Прикладом ресурсу, що працює за принципом краудфандингу є..

- а) Delo.ua;
- б) Спільнобачення;
- в) Segodnya.ua.

7. Соціальність видання – це:

- а) характеристика, яка вказує на те, яку частку у контенті видання займають соціальні питання;
- б) характеристика, яка вказує на те, яка частка аудиторії включена у створення контенту;
- в) обидва варіанти правильні.

8. Журналістику, під якою розуміють блоги, чії автори не є фаховими комунікаторами, називають:

- а) непрофесійною;
- б) громадянською;
- в) обидва варіанти вірні.

9. Цілком соціальним медіа є:

- а) Durdom.in.ua;
- б) Korrespondent.net;
- в) Forbes.

10. До частково соціальних видань належить:

- а) Durdom.in.ua;
- б) Korrespondent.net;
- в) Forbes.

11. За формою власності видання поділяють на:

- а) прозорі та непрозорі;
- б) державні, корпоративні, партійні;
- в) приватні і суспільні.

12. До державних сайтів відносять:

- а) Укрінформ;
- б) Segodnya.ua;
- в) «Цензор.нет».

13. Оберіть правильне твердження:

- а) за комерційною моделлю видання бувають дотаційні та самоокупні;
- б) якісних спеціалізованих видань в Україні багато;
- в) замовні статі не складають велику частину бюджету видань.

14. До великих холдингів, які мають декілька різноматичних видань не належить:

- а) «Українська правда»;
- б) Bigmir.net;
- в) Korrespondent.net.

15. Оберіть неправильне твердження:

- а) до соціальних видань не належать спільноти або колективні сторінки у соцмережах;
- б) «Громадське ТБ» працює за краудфандинговою моделлю;
- в) Aip.ua є професійним сайтом.

16. «Фейсбук» є:

- а) сервісним сайтом;
- б) інформаційним сайтом;
- в) сервісним сайтом, що виконує інформаційну функцію.

17. Оберіть правильне твердження:

- а) особисті блоги не можуть переростати у професійні видання;
- б) за доменним ім'ям завжди можливо знайти власника видання;
- в) мета інформаційних ресурсів – за допомогою контенту привабити аудиторію.

18. Щоб охопити максимальну аудиторію та запропонувати більш різноманітний контент, інтернет-ЗМІ можуть:

- а) створювати нові рубрики;
- б) створювати окремі проекти;
- в) обидва варіанти правильні.

19. Причиною того, що в Україні мало якісних спеціалізованих інтернет-порталів є те, що:

- а) рекламний ринок у Мережі недостатньо розвинений;
- б) засновники інтернет-проектів, сподіваючись на прибутки, схиляються до масових проектів;
- в) обидва варіанти вірні.

20. Вузькопрофільним виданням не вважається:

- а) Gloss.ua;
- б) Aip.ua;
- в) Korrespondent.net.

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати?

Варіант 10

1. Сайти поділяються на:

- а) масові та комерційні;
- б) інтернет-видання та корпоративні сайти;
- в) інформаційні та сервісні.

2. Мета інформаційних ресурсів:

- а) повідомляти про події та акції;
- б) за допомогою цікавого контенту привабити цільову аудиторію;
- в) за допомогою цікавого контенту продати аудиторії продукцію.

3. Інтернет-медіа поділяються на:

- а) культурні і спортивні;
- б) масові і вузькопрофільні;
- в) соціальні і професійні.

4. За комерційною моделлю інтернет-видання

можна умовно поділити на:

- а) самоокупні і дотаційні;
- б) дотаційні і безкоштовні;
- в) самоокупні.

5. Останнім часом інтернет-видання фінансуються

за принципом:

- а) краудсорсу;
- б) краудфандингу;
- в) державним коштом.

6. «Спільнобачення» та «ГромадськеТБ»

фінансуються:

- а) спільнокоштом;
- б) державою;
- в) самоокупно.

7. Інтернет-видання поділять, як і традиційні

медіа, за:

- а) формою власності;
- б) економічною формою;
- в) професійністю.

8. Над інтернет-ресурсами працюють:

- а) редакція;
- б) аудиторія;
- в) інколи і редакція, і аудиторія.

9. Під «громадянською журналістикою» у Мережі

мають на увазі:

- а) ресурси, над якими працює тільки аудиторія;
- б) блоги та соціальні мережі;
- в) інтернет-видання.

10. Велику частину бюджету видань становлять:

- а) журналістські статті;
- б) спонсорські проекти;
- в) реклама.

11. В Україні мало спеціалізованих ресурсів тому що:

- а) недостатньо розвинений рекламний ринок;
- б) недостатньо високе проникнення Інтернету в країні;
- в) недостатньо якісних розкритих порталів.

12. Щоб урізноманітнити контент і привабити більше аудиторії, інтернет-портали..

- а) додають нові рубрики;
- б) співпрацюють з іншими сайтами;
- в) перетворюються на інтернет-холдинги.

13. Різниця між стилем професійних ЗМІ і корпоративних сайтів:

- а) менша, ніж між газетним та інтернет-форматом;
- б) більша, ніж між газетним та інтернет-форматом;
- в) однакова між газетним та інтернет-форматом.

14. До сервісних сайтів належать:

- а) інтернет-видання, блоги;
- б) пошукові системи, інтернет-магазини;
- в) корпоративні сайти, аналітичні видання.

15. До інформаційних сайтів належать:

- а) онлайн-перекладачі, інтернет-каталоги;
- б) соціальні мережі, агрегатори новин;
- в) веб-мапи, чати.

16. До вузькопрофільних можна віднести сайт:

- а) Gloss.ua;
- б) Google.com;
- в) Delo.ua.

17. Видання зазвичай беруть кошти за:

- а) редакційну статтю;
- б) рекламну статтю;
- в) статтю від аудиторії.

18. «Тісна» співпраця з «чорними» рекламодавцями призводить до:

- а) самоокупності видання;
- б) дотаційності видання;
- в) надлишку бюджету видання.

19. «Громадянську журналістику» утворюють:

- а) непрофесійні фахівці;
- б) не тільки фахові комунікатори;
- в) комунікатори, які не є фаховими.

20. Які спільноти відносять до соціальних видань?

- а) сторінки у соціальних мережах;
- б) періодичні видання для пенсіонерів;
- в) газети для фонду соціальної допомоги.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

Варіант 1

1. Яким повинен бути заголовок статті мережевого видання?

- а) довгим і таким, що розкриває всю суть статті;
- б) клікабельним;
- в) коротким і лаконічним.

2. Який текстовий матеріал онлайн-користувачі сприймають краще?

- а) великі за розміром статті без графічних зображень;
- б) великі за розміром статті з графічними зображеннями;
- в) короткі і лаконічні тексти без «води».

3. Який з порталів отримав популярність завдяки довгим аналітичним текстам?

- а) Slon.ru;
- б) Snob.ru;
- в) обидва.

4. Оберіть найвідоміший український аналітичний портал з великими текстами.

- а) HuBs;
- б) Tochka.net;
- в) Тиждень.ua.

5. Що є обов'язковим для усіх текстових інтернет-видань?

- а) довгі складнопідрядні речення;
- б) велика кількість «кучерявих» порівнянь;
- в) відсутність цих елементів.

6. Яким чином можна структурувати великий текст?

- а) підзаголовками;
- б) списками;
- в) обидва варіанти правильні.

7. Чому важливо «розбавляти» текст?

- а) щоб читач розумів, що і в якій частині потрібно читати;
- б) щоб великий текст не виглядав «сірим полотном»;
- в) обидва варіанти вірні.

8. Чи можна додавати в текст напівжирні виділення і курсив?

- а) можна, але нечасто;
- б) можна і потрібно;
- в) категорично заборонено.

9. Яку роль у тесті грають зображення?

- а) ніяку, додавати їх не потрібно;
- б) додавати їх можна, але не обов'язково;
- в) зображення слід додавати, щоб зацікавити читача.

10. Як рухається погляд людини коли вона читає текст на інтернет-сторінці?

- а) літерою Т;
- б) літерою F ;
- в) літерою Е.

11. Коли було актуально реєструватися в Інтернеті під фейковим ім'ям?

- а) у дев'яностих;
- б) у нульових;
- в) у наш час.

12. Чому у дев'яностих реєструвались під чужим ім'ям?

- а) тому, що реєстрація під своїм ім'ям вважалась дурним тоном;
- б) тому що це було безкоштовно;
- в) тому що інтернет-активність контролювали правоохоронні органи .

13. На що читач звертає увагу в першу чергу?

- а) на заголовок і фото;
- б) автора статті;
- в) перший абзац.

14. Чи можна у статті розміщувати фото інших авторів?

- а) можна;
- б) не можна;
- в) можна, але з посиланням на автора.

15. Як звати автора «жовтих» новин на сайті Телекритика?

- а) Муся Локмінова;
- б) Дуся Катасонова;
- в) Гуся Калиникова.

Варіант 2

1. Коли людина переглядає сторінку, рух її очей нагадує:

- а) трикутник;
- б) перегорнутий трикутник;
- в) літеру F.

2. Чи відрізняється сприйняття друкованого тексту від мережевих документів?

- а) так ;
- б) ні;
- в) достеменно невідомо.

3. Яка головна особливість заголовка інтернет-статті?

- а) заголовок повинен бути коротким;
- б) заголовок повинен бути клікабельним;
- в) заголовок містить чіткий фактаж.

4. Як називається прийом використання коротких матеріалів?

- а) клікабельність;
- б) лаконічність;
- в) персоніфікація.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

- 5. За кордоном набирають популярності «тексти для читання», такі матеріали у нас дають:**
- Tochka.net;
 - Slon.ru, Snob.ru;
 - Тиждень.ua.
- 6. «Тексти для читання» – це:**
- тексти з ілюстраціями;
 - короткі тексти без ілюстрацій;
 - великі тексти з аналітикою.
- 7. Навіщо потрібні підзаголовки?**
- структурувати текст для спрощення сприйняття;
 - додати в текст важливих підтем;
 - для збільшення кількості слів у статті.
- 8. Який принцип використовують на радіо та телебаченні?**
- багато складнопідрядних речень;
 - тексти зрозумілі з першого разу;
 - повільне мовлення.
- 9. Як ставляться до напівжирного накреслення і курсиву?**
- у невеликій кількості спрощує читання;
 - чим більше – тим краще;
 - бажано зовсім відмовилися.
- 10. Кому вигідна велика кількість ілюстрацій на сторінках інтернет-видання?**
- авторові статті;
 - власнику фото;
 - рекламодавцям.
- 11. Чим допомагає структурування тексту читачу?**
- лише відволікає увагу;
 - ніяк не впливає;
 - зорієнтуватися, що чекає в наступних розділах.
- 12. Як називається один із прийомів, коли до статті додають фото автора?**
- персоніфікована подача;
 - стаття з іменем;
 - «жива» стаття.
- 13. Якого прийому у створенні інтернет-видання не існує?**
- лаконічність;
 - клікабельність заголовка;
 - обмеження кількості знаків.
- 14. Як впливає кількість ілюстрацій у тексті?**
- збільшує час проведення читача на сторінці;
 - ніяк не впливає;
 - відволікає від тексту.
- 15. Що може додати шарму інтернет-проектові?**
- вигаданий віртуальний автор;
 - карикатурні ілюстрації;
 - оздоблення сайту.

Варіант 3

- 1. Інформацію з газетних шпальт в ефірі зачитували, тому що:**
- так було зручніше для диктора;
 - це спрощує процес підготовки інформації;
 - на ТВ приходили працівники зі «старих» медіа.
- 2. Велика кількість рекламних банерів не властива:**
- сторінкам, де розміщені повідомлення з невлучним заголовком;
 - сторінкам з великими текстами;
 - сторінкам із лаконічною інформацією.
- 3. Стосовно заголовків інтернет-видання автор вживає такий термін:**
- читабельний;
 - клікабельний;
 - блокабельний.
- 4. Snob.ru, Slon.ru – це представники:**
- українських сайтів із матеріалами аналітичного характеру;
 - російських сайтів з матеріалами аналітичного характеру;
 - шведських спортивних онлайн-медіа.
- 5. За статистикою, оптимальний розмір онлайн-інформації:**
- одна сторінка;
 - півтори-дві сторінки;
 - три і більше сторінки.
- 6. Гонорар за роботу автор отримує за:**
- кількість сторінок;
 - кількість знаків;
 - цілу статтю.
- 7. Більшість інтернет-порталів:**
- відмовляється від аналітичних матеріалів;
 - скорочує кількість мовленнєвих повідомлень;
 - поєднує аналітику з інформаційним матеріалом.
- 8. Аналогом сайту Snob.ru є:**
- Hubs;
 - Blog.ua;
 - Forbes.
- 9. Читач залишається читати матеріал за умови:**
- у тексті будуть складнопідрядні речення;
 - текст буде розбитий підзаголовками;
 - матеріали стосуватимуться вузькоспеціалізованої теми.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

10. Автор рекомендує вводити підзаголовки, якщо матеріал містить:

- а) від 1 тис. знаків;
- б) від 2 тис. знаків;
- в) від 3 тис. знаків.

11. Структуризація тексту:

- а) полегшить його сприймання;
- б) необов'язкова;
- в) стосується лише великих матеріалів.

12. « Якщо хочеш, щоб людина чогось не прочитала, треба виділити це»:

- а) пунктиром;
- б) курсивом;
- в) напівжирним.

13. Надлишок напівжирного накреслення може призвести до:

- а) зміни смислу виділеного слова;
- б) «плямистості» онлайн-шпальти;
- в) гармонійного сприйняття тексту.

14. Наявність фотографій у матеріалі:

- а) розбавляє «сіре полотно», додає конкретності;
- б) розриває простір між шматками тексту і тому заважає;
- в) привертає до себе усю увагу, відволікаючи від тексту.

15. Найширшим попитом буде користуватись стаття:

- а) від редакційного колективу ;
- б) від єдиного автора;
- в) від вигаданої особи.

Варіант 4

1. Яку інформацію спершу сприймає читач інтернет-сторінки?

- а) перші слова абзаців;
- б) заголовок, фотографію;
- в) підзаголовки.

2. Який прийом не належить до застосовуваних для публікації в Мережі?

- а) лаконічність;
- б) простота викладу;
- в) інформативність.

3. Яка найголовніша відмінність інтернет-заголовка від газетного?

- а) лаконічність;
- б) клікабельність;
- в) поширеність.

4. Які матеріали використовують для наповнення інтернет-видань інформацією?

- а) аналітичні матеріали;
- б) наукові тексти;
- в) короткі, менш глибокі матеріали.

5. У чому сутність прийому «простота викладу»?

- а) максимального скорочений зміст;
- б) текст має бути зрозумілим з першого разу;
- в) використання коротких речень.

6. Яку кількість знаків варто розділяти підзаголовком?

- а) 3 тисячі і більше;
- б) 2 тисячі;
- в) 4 тисячі.

7. Яке правило існує стосовно курсиву?

- а) виділяти якомога більше тексту;
- б) виділяти не більше двох слів;
- в) не використовувати.

8. У чому сутність прийому «персоніфікованої подачі»?

- а) посилатись на конкретних носіїв інформації;
- б) посилатись лише на редакторів;
- в) посилатись лише на компетентних постатей.

9. Чи можна використовувати вигаданого персонажа у якості носія інформації?

- а) так;
- б) ні;
- в) залежно від контексту.

10. Які моменти є важливими про ілюстрування матеріалу?

- а) дозвіл власника фото;
- б) джерело;
- в) всі перераховані.

11. Яка інформація сприймається краще?

- а) візуальна;
- б) текстова;
- в) однаково.

12. Напівжирне виділення у тексті:

- а) покращує сприйняття тексту;
- б) тільки у невеликій кількості, якщо не відволікає читача;
- в) не використовується взагалі.

13. Яку функцію виконує галерея сайту?

- а) відволікає читача від тексту;
- б) збільшує час, проведений читачем на сайті;
- в) рекламну.

14. Яку функцію виконує структурування тексту?

- а) орієнтування читача стосовно розділів;
- б) тільки впорядковує текст;
- в) ілюстрування сайту.

15. Яка статистика відвідування сторінок на сайті?

- а) читач передивляється всю інформацію;
- б) більшість читачів не переходить на другу сторінку;
- в) читачі відвідують тільки три сторінки.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

Варіант 5

1. Читач звертає увагу, перш за все, на:

- а) перші слова абзаців;
- б) заголовок та головну фотографію;
- в) елементи списку, додаткові фото.

2. Заголовок для публікації в Мережі повинен бути:

- а) клікабельним;
- б) нейтральним;
- в) невеликим за розміром.

3. Простота викладу передбачає:

- а) уникнення авторських новотворів;
- б) застосування сленгових та простомовних виразів;
- в) уникнення складнопідрядних речень, незрозумілої термінології.

4. Підзаголовки та списки забезпечують:

- а) структурований поділ тексту;
- б) клікабельність;
- в) підвищення трафіку на сайті.

5. Одним з найголовніших завдань під час створення публікації є забезпечення:

- а) авторитетності;
- б) читабельності;
- в) примітивності.

6. Зображення у тексті виконують функцію:

- а) наочності;
- б) структурування;
- в) реклами.

7. Графічне зображення інформації призначеної для швидкого засвоєння називають:

- а) портретним нарисом;
- б) демотиватором;
- в) інфографією.

8. Рух погляду користувача в публікації має вигляд літери:

- а) F;
- б) H;
- в) T.

9. Практики рекомендують розбивати підзаголовком тексти, в яких від:

- а) 5 тис. знаків;
- б) 2 тис. знаків;
- в) 3 тис. знаків.

10. На лояльність та довіру читачів впливає:

- а) персоналізована подача матеріалів, посилання на авторитетні джерела;
- б) обмін посиланнями з популярними ресурсами;
- в) простота викладу.

11. Для створення якісного контенту потрібно:

- а) співвідносити візуальний та текстовий матеріал;
- б) передруковувати матеріали з відомих ЗМІ;
- в) поширювати неперевірені чутки заради підвищення трафіку.

12. Найголовнішою відмінністю заголовків у Мережі від газетних є:

- а) унікальність;
- б) клікабельність;
- в) наявність рекламних ознак.

13. Створення вигаданих персонажів в Інтернеті зумовлено тим, що:

- а) раніше було не прийнято реєструватися на форумах під власним іменем;
- б) таким чином можна висловлювати свої погляди без обмежень;
- в) це маркетинговий прийом.

14. Контроль за достовірністю наданої інформації веде така соцмережа:

- а) Pinterest;
- б) VK.com;
- в) Facebook.

15. Не варто зловживати напівжирним накресленням, тому що:

- а) це знижує сприйняття, читабельність;
- б) це знижує видачу публікації в пошуковій системі;
- в) це не є актуальним.

Варіант 6

1. Яку літеру нагадує рух перегляду інтернет-сторінки?

- а) E;
- б) F;
- в) V.

2. Які зазвичай елементи обіймає рух погляду?

- а) заголовок або головна фотографія – підзаголовок або заголовок під фото – погляд опускається донизу і «чіпляється» за перші слова абзацу;
- б) заголовок – головна фотографія – горизонтальний перегляд;
- в) головна фотографія – автор – виділені слова.

3. Як читають газети люди, що звикли до Інтернету?

- а) взагалі не читають газети;
- б) звертають увагу на фотографії і не читають текст;
- в) сканують текст як мережевий документ.

4. Які зміни відбулись у електронних газетах?

- а) перетворились на самостійні, повноцінні інтернет-ЗМІ;
- б) паперові видання передруковують статті без змін;
- в) електронні варіанти статей стали доповнювати.

5. Що робили радіоведучі у перших радіопрограмах?

- а) зачитували поздоровлення;
- б) зачитували передовиці газет;
- в) дзвонили людям і бажали доброго ранку.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

6. Який з варіантів речення правильний?

- а) перші працівники нових медіа не були заангажовані;
- б) перші працівники нових медіа приходили із старих, тому мали вигадувати нові прийоми, експериментувати;
- в) перші працівники нових медіа зачитували новини.

7. Чому на сайті Тиждень.юа не змінюють заголовок і структуру матеріалів друкованого аналога відповідно до вимог інтернет-видань?

- а) матеріали сайту відповідають потребам Інтернету;
- б) матеріали у друкованому вигляді формують так, щоб задовольнити усі верстви населення;
- в) не хочуть виконувати двічі одну й ту саму роботу.

8. Яка найголовніша відмінність заголовків у Мережі від газетних?

- а) заголовок має бути коротким;
- б) заголовок не може бути з фразеологізмами;
- в) заголовок має бути клікабельним.

9. Як зацікавити людину, щоб вона клікнула на заголовок?

- а) заголовки повинні бути яскравими;
- б) заголовок має стосуватись самого читача, або тем, які його хвилюють;
- в) заголовок повинен містити ім'я відомої людини.

10. Від яких матеріалів відмовляються інтернет-портали?

- а) пліток;
- б) кулінарних рецептів;
- в) аналітичних матеріалів.

11. Як оплачують роботу журналіста в інтернет-виданнях?

- а) платять за цілу статтю;
- б) рахують кількість знаків;
- в) враховують насиченість стилю написання.

12. Які інтернет-ресурси виставляють великі авторські статті з елементами аналітики?

- а) Slon.ru, Snob.ru;
- б) Improve.ru;
- в) Smov.ru.

13. Які інтернет-видання набирають популярності за кордоном?

- а) видання, де текст подається як комікс;
- б) видання, які продукують великі авторські матеріали з елементами аналітики;
- в) видання, де подано інтерв'ю з зірками.

14. Який принцип використовують радіо і ТБ з приводу викладу інформації?

- а) простота викладу;
- б) складнопідрядні речення з порівняннями;
- в) деякі речення подають кількома мовами.

15. Які поради до структурування тексту дають практики?

- а) виділяти важливі речення різними кольорами;
- б) ділити великий текст на підзаголовки та списки;
- в) виділяти текст курсивом.

Варіант 7

1. Яку літеру нагадує погляд читача під час огляду інтернет-сторінки?

- а) E;
- б) F;
- в) D.

2. Яка головна ознака заголовка в Інтернеті?

- а) велика кількість слів;
- б) клікабельність;
- в) наявність зображальних елементів.

3. Яких тем має стосуватись заголовок в Інтернеті?

- а) загальних;
- б) розважальних;
- в) тих, що хвилюють реципієнта.

4. Яким чином привабити читачів прочитати повний текст статті?

- а) створити лаконічний текст;
- б) збільшити кількість реклами;
- в) замінити текст зображенням.

5. Завдяки якому специфічному виду ЗМІ сформувалась культура великих авторських текстів в Інтернеті?

- а) блогам;
- б) рекламним газетам;
- в) жіночим журналам.

6. Який критерій є головним для більшості читачів при читанні текстів?

- а) наявність сленгу;
- б) простота викладу;
- в) наявність художніх зворотів.

7. Як можна «розбавити» текст?

- а) підзаголовками, зображеннями;
- б) відеороликом;
- в) комічними випадками з життя.

8. З яких причин знижується читабельність тексту?

- а) через великий кегль;
- б) через перенасичення виділеннями;
- в) через вирівнювання тексту.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

9. Як слід розміщувати в тексті фотографію, зроблену не вами?

- а) із зазначенням автора;
- б) із власним іменем;
- в) не слід розміщувати взагалі.

10. Яким чином можна персоніфікувати подачу матеріалу в Інтернеті?

- а) додавати фотографії знаменитостей;
- б) усі тексти створювати від імені першої особи;
- в) додавати біографію та фото реальних працівників.

11. Чи доцільним є використання в Інтернеті вигаданих персонажів для подання інформації?

- а) так;
- б) ні;
- в) такий метод є забороненим:

12. Яким чином функціонує принцип радіостанції та інтернет-сторінки?

- а) немає вибору в межах одного сайту;
- б) не подобається – перемкнули;
- в) інформація транслюється один раз.

13. Чи є актуальною тенденція розміщувати «принтові» статті в Інтернеті без змін?

- а) так;
- б) «принтові» матеріали не розміщують на сайтах;
- в) ні.

14. Чи доцільно розділяти великі тексти?

- а) якщо текст містить більше 3000 символів, то так;
- б) ні, оскільки читач загубить головну ідею;
- в) ні, оскільки це розріджує текст.

15. Як створити мотивацію для відкриття нової сторінки в Мережі?

- а) чергувати фото і текст;
- б) робити повідомлення з кількох речень без аналітики;
- в) вставляти жарт у кінці.

Варіант 8

1. Яку літеру нагадує рух погляду людини, яка переглядає інтернет-сторінку?

- а) F;
- б) N;
- в) Z.

2. Як працюють професійні інтернет-видання сьогодні?

- а) передрукуюють «принт»;
- б) адаптують матеріал до потреб Мережі;
- в) дотримуються обох варіантів.

3. Яким має бути заголовок публікації в Інтернеті?

- а) клікабельним;
- б) розгорнутим;
- в) сенсаційним.

4. Якими повинні бути матеріали для інтернет-порталів?

- а) стислими;
- б) сенсаційними;
- в) не менше, ніж на 3000 знаків.

5. Необхідним елементом інтернет-публікації є:

- а) складнопідрядні речення;
- б) прості речення;
- в) «кучеряві» порівняння.

6. Одним із прийомів підготовки контенту для публікації в Мережі є:

- а) аналітичний зміст;
- б) «сіре простирадло»;
- в) простота викладу.

7. Скільки знаків повинен містити текст, аби постала необхідність поділити його підзаголовками?

- а) 3000;
- б) 1000;
- в) 1500.

8. Скільки слів допускається підряд виділити курсивом?

- а) десять;
- б) шість;
- в) одне-два.

9. Завдяки фотографіям, розміщеним на сайті:

- а) читач проводить більше часу на ньому;
- б) швидше знаходить потрібну інформацію;
- в) важче сприймає зміст.

10. Доцільніше в Інтернеті подавати інформацію від імені:

- а) редакції;
- б) компетентних або відомих людей;
- в) звичайних читачів.

11. До прийомів підготовки контенту для публікації в Інтернеті не належить:

- а) лаконічність;
- б) персоніфікована подача;
- в) насиченість термінами.

12. Однією з умов розміщення зображення на сайті є:

- а) вказання джерела;
- б) великий розмір ілюстрації;
- в) розміщення в кінці публікації.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

13. Про що йдеться в правилі: «Хочеш, аби щось не прочитали – напиши це»:

- а) про курсив;
- б) жирне накреслення;
- в) капітель.

14. Одним із способів структурування тексту є:

- а) не шрифтові виділення;
- б) шрифтові виділення;
- в) порядкові списки.

15. Який матеріал сучасна людина читає вдумливо та послідовно?

- а) інтернет-публікації;
- б) літературні твори;
- в) рекламні матеріали.

Варіант 9

1. Написання якої літери нагадує рух очей людини при відкритті інтернет-сторінки?

- а) N;
- б) F ;
- в) С.

2. Яким має бути заголовок для публікації в Мережі?

- а) читабельним;
- б) звичайним;
- в) клікабельним.

3. Якою має бути стаття для публікації в Мережі?

- а) лаконічною;
- б) довгою;
- в) «розбавленою водою».

4. Що повинен мати довгий текст?

- а) лід;
- б) підзаголовок;
- в) цитати.

5. Який матеріал сприймається швидше?

- а) текст;
- б) виділення;
- в) зображення.

6. Чи правильним буде твердження «Текст статті розміщеною в Інтернеті має бути лаконічним»?

- а) так;
- б) ні;
- в) коли як.

7. Як називається прийом підготовки контенту, коли відомі, компетентні люди промовляють з сайту?

- а) персоніфікована подача;
- б) можливість побачити;
- в) лаконічність.

8. Чи правильним буде твердження «Заголовок може бути неклікабельним»?

- а) так;
- б) ні;
- в) залежно від багатьох чинників.

9. З яких років походить створення вигаданих персонажів в Інтернеті?

- а) 1990-х;
- б) 1950-х;
- в) 2000-х.

10. Чи правильним буде твердження «Коли сіре полотно перетворюється на рябе – воно стає читабельним»?

- а) так;
- б) ні;

в) залежно від читача.

11. Дизайнери говорять: «Якщо хочеш щоб щось не прочитали, напиши це»:

- а) курсивом;
- б) напівжирним;
- в) вивороткою.

12. Чи правильним буде твердження? «Заголовок статті має стосуватися або самого читача, або тем, які його хвилюють»?

- а) так;
- б) ні;

в) залежно від тематики видання.

13. Якого персонажа, створеного в Інтернеті, краще сприймає аудиторія?

- а) нецікавого;
- б) підозрілого;
- в) симпатичного.

14. Що з самого початку розглядають читачі на інтернет-сторінці?

- а) підзаголовок;
- б) заголовок;
- в) цитати.

15. Яка найголовніша відмінність інтернет-заголовка від газетного?

- а) клікабельність;
- б) стислість;
- в) немає відмінностей.

Розділ 2. Як подавати інформацію в Мережі?

Варіант 10

1. Відкриваючи інтернет-сторінку людина:

- а) повністю читає весь текст;
- б) читає лише заголовок;
- в) переглядає ілюстрації.

2. Рух погляду людини під час перегляду інтернет-сторінки нагадує літеру:

- а) F;
- б) L;
- в) O.

3. Люди, що звикли до читання інтернет-сторінки читають друковану пресу:

- а) більш ретельно;
- б) менш уважно;
- в) так само, як і мережеві документи.

4. У перших інтернет-виданнях тексти були:

- а) такими ж, як і у друкованих виданнях;
- б) адаптованими для Інтернету;
- в) насиченими ілюстраціями.

5. Рух ока реципієнта по тексту інтернет-видання припиняється тоді, коли:

- а) текст стає суцільним;
- б) око перестає ловити цікаві для себе елементи;
- в) закінчується текст.

6. Люди відвикають від вдумливого, послідовного читання, винятками є:

- а) літературні твори;
- б) публіцистичні твори;
- в) конфесійні твори.

7. Заголовок інтернет-видання має бути:

- а) читабельним;
- б) клікабельним;
- в) інформативним.

8. Головна відмінність заголовка інтернет-видання від газетного полягає у:

- а) клікабельності;
- б) правдивості;
- в) способі оформлення.

9. Дедалі частіше інтернет-портали:

- а) розміщують довгі аналітичні матеріали;
- б) відмовляються від довгих аналітичних матеріалів;
- в) замінюють текстовий матеріал ілюстративним.

10. Текст у інтернет-виданні має:

- а) бути зрозумілим з першого разу;
- б) змушувати реципієнта прочитати його декілька разів;
- в) бути вузькопрофільним.

11. Для полегшення читання та сприйняття інформації текст потрібно:

- а) структурувати підзаголовками і списками;
- б) виділити напівжирним накресленням;
- в) розділити ілюстраціями.

12. Візуальна інформація:

- а) не сприймається читачем;
- б) сприймається так само, як і текстова;
- в) сприймається легше за текстову.

13. Персоніфікована подача інформації:

- а) приваблює читачів;
- б) не подобається читачам;
- в) обурює читачів.

14. Дизайнери радять виділяти курсивом:

- а) не більше 1-2 слів;
- б) не більше 1-2 речень;
- в) не більше 1-2 абзаців.

15. Під час розміщення чужих ілюстративних матеріалів потрібно:

- а) вказати автора та джерело;
- б) сплатити податок;
- в) повідомити автора.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

Варіант 1

1. Чим відрізняється формат подання інформації в звичайних ЗМІ та в Інтернеті?

- а) в можливості спілкування між редакцією та читачами;
- б) не відрізняється;
- в) в Інтернеті лише зображальні матеріали.

2. Що таке жанр за В. Здоровегою?

- а) усталений тип твору;
- б) форма подання матеріалу;
- в) спосіб подачі інформації.

3. Який з нових інтернет-жанрів науковці погодилися вважати окремим журналістським жанром?

- а) форум;
- б) комікс;
- в) блог.

4. Які журналістські жанри є популярними на інформаційних веб-порталах?

- а) замітка-гумореска;
- б) фейлетон;
- в) репортаж, інтерв'ю.

5. Який з різновидів аналітичної статті використовують в інтернет-виданнях з невеликим штатом?

- а) компілятивна стаття;
- б) компрометуюча стаття;
- в) рекламна стаття.

6. Який з візуальних жанрів є досить поширеним?

- а) інфографіка;
- б) гіф-зображення;
- в) рукописний текст.

7. Які тексти називають «політичним стьобом»?

- а) фейлетон;
- б) памфлет;
- в) нарис.

8. Що таке інтерактивний твір?

- а) будь-який текст у Мережі;
- б) усі тексти блогу, пов'язані тематично;
- в) текст із посиланням.

9. До якого жанру найближчий інтерактивним твір?

- а) до щоденника;
- б) аналітики;
- в) кореспонденції.

10. До якого блог-жанру відносять самостійні тексти різної тематики?

- а) інтерактивний твір;
- б) новина;
- в) суб'єктивний твір довільного розміру та структури.

11. Який сервіс являє собою низку мікроблогів?

- а) Twitter;
- б) Snob.ru;
- в) Mail.ru.

12. Який спосіб подачі інформації використовується сьогодні досить часто у журналістській практиці?

- а) онлайн-трансляція;

- б) листування поштою з майбутнім героєм статті;
- в) створення статті без коментарів експертів.

13. Яку назву має постійно оновлюваний текст, що подає інформацію в режимі реального часу?

- а) форум;
- б) коментар;
- в) веб-трансляція.

14. Яку назву мають спортивні веб-трансляції в англomовних країнах?

- а) спорт онлайн;
- б) скрипт;
- в) сейв.

15. Який жанр називають відео трансляцію з місця події за допомогою зйомки «з рук»?

- а) мікроблог;
- б) репортаж;
- в) стрим.

16. Назва якого аудіовізуального жанру походить від марки iPod?

- а) підбірка;
- б) подкаст;
- в) серія.

17. За допомогою якої технології спочатку розсилали подкасти?

- а) HTML;
- б) RSS;
- в) e-mail.

18. Хто є найпопулярнішим подкастером в Україні?

- а) Майкл Щур;
- б) Микола Березнюк;
- в) Іван Гай.

19. У якому візуальному жанрі стикуються два протилежні змісти?

- а) демотиватор;
- б) фотокартка;
- в) гіф-зображення.

20. Що таке мультимедійна історія?

- а) відеозапис;
- б) слайд-шоу;
- в) публікація, у якій подано текст, фото, відео.

21. Завдяки чому з'являються нові жанри у XXI столітті?

- а) новим технологіям;
- б) креативу журналістів;
- в) переробці старих жанрів.

22. Яку інформацію використовують як жанр Кореспондент.net, Delo.ua?

- а) плітки;
- б) рейтинги;
- в) аудіо.

23. Хто є відомим тревел-блогером в Україні?

- а) Макс Кідрук;
- б) Майкл Щур;
- в) цей жанр не поширений в Україні.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

24. Яка риса для блогу є важливою?

- а) хронологічність;
- б) стислість;
- в) художні елементи.

25. До якого жанру близькі експертні блоги українських видань?

- а) до аналітичної статті;
- б) до авторської колонки;
- в) до репортажу.

Варіант 2

1. Жанр в Інтернеті – це усталений тип твору, який склався історично й відрізняється:

- а) особливою комунікативною метою або способом публікації;
- б) особливим способом освоєння життєвого матеріалу;
- в) чіткими ознаками структури.

2. Найпоширеніший жанр в інтернет-журналістиці – це:

- а) компілятивна стаття;
- б) замітка;
- в) рейтинг.

3. Компілятивна стаття – це різновид:

- а) аналітичної статті;
- б) замітки;
- в) авторської колонки.

4. Найпоширенішим візуальним жанром в Інтернеті є:

- а) фотографія;
- б) іконографія;
- в) інфографіка.

5. Які жанри достатньо поширені в Мережі?

- а) інтерв'ю, репортаж;
- б) кореспонденція, елегія;
- в) репортаж, водевіль.

6. Сервіс для публікації авторського контенту в хронологічній послідовності – це:

- а) блог;
- б) авторська колонка;
- в) тревелог.

7. Обсяг мікроблогу обмежений зазвичай:

- а) 40 символами;
- б) 140 символами;
- в) 240 символами.

8. Постійно оновлюваний текст, у якому в реальному часі подається інформація з певної тематики – це:

- а) twitter-трансляція;
- б) веб-трансляція;
- в) репортаж.

9. Незавершені синтаксичні конструкції, порушення усталеного порядку слів, вигуки характерні для:

- а) веб-трансляцій спортивних подій;
- б) мікроблогів;
- в) подкастів.

10. Одним із нових жанрів, що зародився в Мережі, є:

- а) авторська колонка;
- б) рейтинг;
- в) стрим.

11. Короткі відео- або аудіозаписи, що мають ознаки завершені програми – це:

- а) подкаст;
- б) стрим;
- в) веб-трансляція.

12. Демотиватор належить до:

- а) інформаційних жанрів;
- б) аналітичних жанрів;
- в) візуальних жанрів.

13. До традиційних жанрів, які популярні в Інтернеті, належать:

- а) авторська колонка, замітка;
- б) замітка, тревелог;
- в) авторська колонка, стрим.

14. До новітніх жанрів, що зародилися в Інтернеті належать:

- а) подкаст, стрим;
- б) подкаст, замітка;
- в) стрим, замітка.

15. Як в Інтернеті прийнято називати памфлети, спрямовані проти політиків?

- а) «політичним стьобом»;
- б) «політичною карикатурою»;
- в) «політичною іронією».

16. Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом, їх розглядають як єдиний твір, який називають:

- а) інтернет-літописом;
- б) хронологією;
- в) інтерактивним твором.

17. Тревелог – це:

- а) блог, присвячений подорожам;
- б) подкаст, присвячений подорожам;
- в) стрим, присвячений подорожам.

18. Назва якого жанру походить від торговельної марки аудіоплеєра?

- а) MP-стрім;
- б) подкаст;
- в) RSS-потік.

19. Принцип роботи демотиватора полягає в:

- а) сполученні різних за змістом зображень і текстового коментаря;
- б) провокаційних зображень;
- в) протилежних за змістом текстах.

20. Який інтернет-ресурс публікує рейтинг найбагатших українців?

- а) Delo.ua;
- б) Korrespondent.net;
- в) «Думка експерта».

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

21. Яке медіа має одну з найкращих традицій інфографіки?

- а) Delo.ua;
- б) «Українська правда»;
- в) «Країна».

22. Есей – це:

- а) жанр наукової літератури;
- б) жанр художньо-публіцистичної літератури;
- в) жанр аналітичної літератури.

23. Жанр блогу наближений до:

- а) щоденника;
- б) мемуарів;
- в) фейлетону.

24. Стрим ще називають:

- а) зйомкою «з рук»;
- б) веб-трансляцією;
- в) RSS-потокком.

25. Прийом, характерний подкасту:

- а) зйомка з одного ракурсу;
- б) зйомка з різних ракурсів;
- в) зйомка згори.

Варіант 3

1. Яке визначення жанру стосується Інтернету?

- а) усталений тип твору, який слався історично і відзначається особливим способом освоєння матеріалу;
- б) усталений тип твору, який слався історично і відзначається особливою комунікативною метою або способом публікації;
- в) жодне із визначень.

2. Який жанр журналістики є найпоширенішим в інтернет-медіа?

- а) інтерв'ю;
- б) репортаж;
- в) замітка.

3. Яке з видань в редакційній частині не ставить аналітичних матеріалів, а лише новини та інтерв'ю?

- а) Korrespondent.net;
- б) Delo.ua;
- в) Slon.ru.

4. Яке з видань має для коментарів спеціальний розділ «Думка експерта»?

- а) Delo.ua;
- б) Slon.ru;
- в) «Економічна правда».

5. Який журналістський жанр використовують далеко не всі видання, але він зазвичай користується популярністю?

- а) інтерв'ю;
- б) рейтинг;
- в) замітка.

6. Який із різновидів аналітичної статті часто практикується в інтернет-виданнях з невеликим штатом?

- а) компілятивна стаття;
- б) рейтинг;
- в) репортаж.

7. Що таке компілятивна стаття?

- а) стаття з великою кількістю підзаголовків;
- б) огляд актуальної теми в одному матеріалі;
- в) одна стаття на різні теми.

8. На якому сайті зараз одна з найкращих традицій інфографіки?

- а) Korrespondent.net;
- б) Delo.ua;
- в) Slon.ru.

9. Який із візуальних жанрів поширений у інтернет-мережі?

- а) інфографіка;
- б) гіфки;
- в) демотиватори.

10. Чи правильним буде твердження «Інтернет не послуговується художньо-публіцистичними жанрами»?

- а) так;
- б) ні;
- в) залежить від видання.

11. Під видом яких жанрів на «Обкомі» вписується художньо-публіцистичний жанр?

- а) фейлетон;
- б) замітка;
- в) інтерв'ю.

12. Який жанр відповідає визначенню «Показувати нові явища дійсності художніми засобами»?

- а) фейлетон;
- б) нарис;
- в) памфлет.

13. Як треба розглядати тексти в блозі, пов'язані за змістом?

- а) як багато різних текстів;
- б) як єдиний текст;
- в) краще читати хаотично, адже блог – приклад нелінійного тексту.

14. Як називається блог, присвячений подорожам?

- а) тревелог;
- б) нарис;
- в) памфлет.

15. Як називають блог з обмеженою кількістю символів?

- а) мікроблог;
- б) тревелог;
- в) памфлет.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

16. Як називають веб-трансляції спортивних подій?
а) стрим;
б) скрипти;
в) твіттер-репортаж.
17. Як називається жанр, коли ведеться відео трансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук»?
а) стрим;
б) нарис;
в) скрипт.
18. Як називаються короткі відео- або аудіозаписи, що мають ознаку завершеності?
а) подкаст;
б) стрим;
в) скрипт.
19. Від якої торговельної марки походить назва жанру «подкаст»?
а) iPhone;
б) iPod;
в) Lenovo.
20. Як називається жанр, коли сполучають протилежні за змістом зображення та текстові коментарі?
а) фотожаби;
б) демотиватори;
в) веб-комікси.
21. Як називається жанр, коли роблять колаж із різномірних зображень?
а) фотожаби;
б) демотиватори;
в) веб-комікси.
22. Як називають жанр, коли вкладають нові слова у мову відомого персонажа?
а) фотожаби;
б) демотиватори;
в) веб-комікси.
23. Як називається жанр мультимедійної історії?
а) публікація;
б) демотиватор;
в) памфлет.
24. Як називають текст, проілюстрований фото та відеозаписом?
а) памфлет;
б) веб-комікс;
в) публікація.
25. Який інтернет-ресурс публікує рейтинг найбагатших українців?
а) Korrespondent.net;
б) Delo.ua;
в) Slon.ru.

Варіант 4

1. Яке визначення дав В. Здоровега поняттю «жанр»?
а) усталений тип твору, який характеризується комунікативною метою;
б) усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу;
в) вид журналістського твору, який характеризується чіткими ознаками.
2. Як одним словом можна назвати такі явища: демотиватор, скример, котоматрицю, фотожабу?
а) види інтернет-засобів;
б) різновиди засобів вираження в Інтернеті;
в) візуальні форми інтернет-креативу.
3. Яке поняття запровадили вчені, щоб обійти суперечності щодо того, чи вважати блог окремим жанром?
а) гіпержанр;
б) фотожаба;
в) демотиватор.
4. Усталений тип твору, який склався історично і вирізняється особливою комунікативною метою або способом публікації?
а) гіпержанр;
б) жанр в Інтернеті;
в) авторська колонка.
5. Який жанр журналістики в Мережі найпоширеніший?
а) аналітична стаття;
б) інтерв'ю;
в) замітка.
6. Як іще в Мережі називають замітку?
а) новиною;
б) статтею;
в) так і називають.
7. Які ще жанри популярні в мережі?
а) інфографіка, замітка, інтерв'ю;
б) аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж;
в) компілятивна стаття, репортаж, замітка.
8. Яке видання в редакційній частині не ставить аналітичних матеріалів, а тільки замітки та інтерв'ю?
а) немає таких;
б) Korrespondent.net;
в) Delo.ua.
9. Які видання доповнюють свої замітки коментарями експертів?
а) Delo.ua і «Економічна правда»;
б) Korrespondent.net і Delo.ua.
в) всі вище зазначені.
10. Які видання використовують рейтинг як жанр?
а) тільки Delo.ua;
б) Korrespondent.net, «Економічна правда» і Delo.ua.;
в) Korrespondent.net, Delo.ua.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

- 11. Який різновид аналітичної статті використовують в інтернет-виданнях з невеликим штатом?**
- а) полемічна стаття;
 - б) компілятивна стаття;
 - в) практико-аналітична стаття.
- 12. В якому випадку компілятивна стаття доречна?**
- а) якщо впродовж дня з'явилося кілька новин з однієї теми;
 - б) якщо впродовж декількох днів з'явилося кілька новин з однієї теми;
 - в) якщо впродовж дня було знайдено багато матеріалів на різні теми.
- 13. Який жанр із візуальних найбільш поширений в Інтернеті?**
- а) моніторинг;
 - б) огляд;
 - в) інфографіка.
- 14. Яке з видань найкраще використовує інфографіку?**
- а) Korrespondent.net;
 - б) Delo.ua;
 - в) «Правда життя».
- 15. В яких інтернет-виданнях можна зустріти художньо-публіцистичні жанри?**
- а) Korrespondent.net і Delo.ua;
 - б) «Українська правда. Життя», «Країна»;
 - в) «Країна», «Економічна правда».
- 16. Який жанр можна назвати першим суто мережевим?**
- а) блог;
 - б) мікроблог;
 - в) стаття.
- 17. Під яким словом завжди розуміють допис в мережі Twitter?**
- а) twitter-репортаж;
 - б) блог;
 - в) мікроблог.
- 18. Постійно обновлюваний текст, у якому в режимі реального часу подається інформація з певної теми, називається?**
- а) веб-трансляцією;
 - б) twitter-трансляцією;
 - в) twitter-репортажем.
- 19. В якому порядку розташовуються тексти зазначеного вище типу?**
- а) тільки в хронологічному;
 - б) тільки в зворотному хронологічному;
 - в) обидва варіанти правильні.
- 20. Як називається відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук»?**
- а) стрим;
 - б) скрипт;
 - в) подкаст.
- 21. Для якої відеотрансляції характерні незавершені синтаксичні конструкції та вигуки?**
- а) стрим;
 - б) twitter-трансляція;
 - в) скрипт.
- 22. Як називають короткі відео- та аудіо записи, що мають ознаки завершені програми?**
- а) стрим;
 - б) подкаст;
 - в) демотиватори.
- 23. Хто в Україні є найпопулярнішим подкастером?**
- а) Майкл Щур;
 - б) Роман Вінтонів;
 - в) Квітка Гай.
- 24. Для яких робіт загальним принципом є несподіваний монтажний стик двох змістів?**
- а) подкаст;
 - б) твіттер-трансляції;
 - в) демотиватори.
- 25. Який жанр виділяють ще дослідники?**
- а) мультимедійну історію-публікацію;
 - б) демотиватори;
 - в) нарис.

Варіант 5

- 1. Усталений тип твору, який слався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури, – це:**
- а) жанр;
 - б) рід;
 - в) напрям.
- 2. Усталений тип твору, який слався історично і відзначається особливою комунікативною метою або способом публікації – це:**
- а) літературний жанр;
 - б) жанр в Інтернеті;
 - в) жанр журналістики.
- 3. Найпоширенішим жанром журналістики є:**
- а) репортаж;
 - б) стаття;
 - в) замітка.
- 4. До жанрів журналістики відносять:**
- а) рейтинг;
 - б) драматичні твори;
 - в) віршовані твори.
- 5. Різновидом аналітичної статті є:**
- а) компілятивна стаття;
 - б) передова стаття;
 - в) описова стаття.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

6. Серед візуальних жанрів поширена:

- а) інфографіка;
- б) анімація;
- в) аудіозапис.

7. Тексти, написані з сарказмом і направлені проти політиків, називають:

- а) статтями;
- б) замітками;
- в) памфлетами.

8. Сервіс для публікації авторського контенту в хронологічному порядку – це:

- а) соціальна мережа;
- б) блог;
- в) вузькопрофільний сайт.

9. Тревелог – це:

- а) блог, присвячений мистецтву;
- б) блог, присвячений моді;
- в) блог, присвячений подорожам.

10. До жанру мікроблогу можна віднести:

- а) допис у мережі Твіттер;
- б) публікацію у друкованій пресі;
- в) статтю у соціальній мережі.

11. Постійно обновлюваний текст, у якому в режимі реального часу подається інформація з певної тематики – це:

- а) памфлет;
- б) фейлетон;
- в) веб-трансляція.

12. Скрипт – це:

- а) веб-трансляція спортивних подій;
- б) веб-трансляція з місця пригоди;
- в) веб-трансляція концертів.

13. Відеотрансляція з місця події за допомогою зйомки «з рук» – це:

- а) скрипт;
- б) влог;
- в) стрим.

14. Короткі відео- або аудіозаписи, які мають ознаки завершені програми – це:

- а) стрим;
- б) подкаст;
- в) скрипт.

15. Різновидом «фотожаби» є:

- а) демотиватор;
- б) фото з фільтрами;
- в) фото із зображенням жаби.

16. Мультимедійна історія – це:

- а) текст, проілюстрований фото та відеозаписом;
- б) відеозаписи у хронологічній послідовності;
- в) текст, начитаний диктором.

17. Подкаст може бути зроблений:

- а) тільки професійними студіями;
- б) тільки любителями;
- в) і професіоналами, і любителями.

18. Робота стримера відрізняється від роботи оператора тим, що:

- а) оператор використовує тільки професійні камери;
- б) стример коментує події;
- в) робота оператора є замовною.

19. Одна із найкращих традицій інфографіки наразі на:

- а) Korrespondent.net;
- б) Delo.ua;
- в) Цензор. net.

20. Компілятивна стаття є корисною для тих, хто:

- а) полюбляє великі тексти;
- б) полюбляє короткі замітки;
- в) не має змоги слідкувати за подіями упродовж дня.

21. Рейтинг найбагатших українців публікує:

- а) Korrespondent.net;
- б) Delo.ua;
- в) Цензор. net.

22. У наш час замітку називають:

- а) нарисом;
- б) коментарем;
- в) новиною.

23. Широко використовує жанри фейлетонів та памфлетів сайт:

- а) «Дурдом.юа»;
- б) «Українська правда»;
- в) «Економічна правда».

24. Розробкою інфографіки займаються:

- а) користувачі Інтернету;
- б) дизайнери;
- в) художні редактори.

25. На зміст блогу може впливати:

- а) характер публікацій;
- б) думка читачів;
- в) експертна оцінка.

Варіант 6

1. Усталений тип твору, який слався історично і відзначається особливою комунікативною метою або способом публікації – це:

- а) літературний жанр;
- б) жанр в Інтернеті;
- в) жанр журналістики.

2. Найпоширенішим жанром, що використовується в Мережі є:

- а) замітка;
- б) нарис;
- в) аналітична стаття.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

3. В редакційній частині не ставить аналітичних матеріалів видання:

- а) Korrespondent.net;
- б) Delo.ua;
- в) Цензор.net.

4. Спеціальний розділ «Думка експерта» має видання:

- а) «Економічна правда»;
- б) Delo.ua;
- в) «Країна».

5. Одним із різновидів аналітичної статті, який часто практикується в Інтернеті є:

- а) замовна стаття;
- б) компілятивна стаття;
- в) редакційна стаття.

6. Одна із найкращих традицій інфографіки наразі на:

- а) Korrespondent.net;
- б) Delo.ua;
- в) «Країна».

7. Подорожні нариси відносять до:

- а) інформаційного жанру;
- б) аналітичного жанру;
- в) публіцистичного жанру.

8. Тексти, написані з сарказмом і направлені проти політиків, відносять до жанру:

- а) нарису;
- б) памфлету;
- в) фейлетону.

9. Структура памфлетів у інтернет-виданні:

- а) є лаконічною й емоційною;
- б) не відрізняється від канонічної;
- в) є більш розгорнутою та стриманою.

10. Відомі автори, як Олександр Бойченко або Микола Рябчук є:

- а) памфлетистами;
- б) фейлетоністами;
- в) есеїстами.

11. Сервіс для публікації авторського контенту в хронологічному порядку – це:

- а) соціальна мережа;
- б) блог;
- в) «живий журнал».

12. Тревелог – це:

- а) рекламний блог;
- б) масово-політичний блог;
- в) блог про подорожі.

13. Відомим автором блогу, присвяченого подорожам є:

- а) Макс Кідрук;
- б) Олександр Бойченко;
- в) Микола Рябчук.

14. Постійно обновлюваний текст, у якому в режимі реального часу подається інформація з певної тематики – це:

- а) твіттер-трансляція;
- б) твіттер-репортаж;
- в) веб-трансляція.

15. «Скриптами» називають:

- а) веб-трансляції спортивних подій;
- б) веб-трансляції політичних брифінгів;
- в) трансляції з місця події.

16. Відеотрансляція з місця події за допомогою зйомки «з рук» – це:

- а) веб-трансляція;
- б) твіттер-репортаж;
- в) стрим.

17. Тривалі й якісні стрими велися на сайті:

- а) «Українська правда»;
- б) «Громадське телебачення»;
- в) «Країна».

18. Короткі відео або аудіо записи, які мають ознаки завершені програми – це:

- а) стрим;
- б) подкаст;
- в) демотиватор.

19. До мікроблогів можна віднести дописи у соціальній мережі:

- а) Твіттер;
- б) Інстаграм;
- в) Фейсбук.

20. Подкасти можна прослухати або переглянути:

- а) у будь-який час;
- б) в режимі реального часу;
- в) після реєстрації.

21. Найпопулярнішим подкастером в Україні є:

- а) Макс Кідрук;
- б) Саша Дрік;
- в) Майкл Щур.

22. Сполучені протилежні за змістом зображення із коментарем називають:

- а) демотиватором;
- б) фотожабою;
- в) мемом.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

23. Несподіваний монтажний стик двох змістів характерний для:

- а) демотиваторів;
- б) фотожаб;
- в) мемів.

24. Текст, проілюстрований фото та відеозаписом, який виділяють як окремий жанр мультимедійної історії, називають:

- а) демотиватором;
- б) блогом;
- в) публікацією.

25. Динамічну стилістику монтажу, близьку до відео кліпів, використовують у:

- а) скриптах;
- б) твіттер-трансляціях;
- в) подкастах.

Варіант 7

1. Поняття «жанру» в Інтернеті:

- а) не відрізняється від традиційного;
- б) відрізняється від традиційного;
- в) сполучає риси традиційного та інтернет-видання.

2. Журналістські жанри в Мережі:

- а) активно використовуються;
- б) зовсім не використовуються;
- в) замінюють на альтернативні.

3. Найпоширенішим жанром в інтернет-виданні є:

- а) фейлетон;
- б) нарис;
- в) замітка.

4. Популярними жанрами у Мережі є:

- а) фейлетон, інтерв'ю, нарис;
- б) інтерв'ю, репортаж, аналітична стаття;
- в) авторська колонка, кореспонденція.

5. Суто інтернет-жанрами є:

- а) рейтинг, нарис, коментар;
- б) кореспонденція, інфографіка, фейлетон;
- в) рейтинг, компілятивна стаття, інфографіка.

6. Компілятивною статтею називають:

- а) об'єднання декількох новин з однієї теми в одному матеріалі;
- б) наочне представлення актуальної інформації;
- в) об'єднання кількох новин з різних тем.

7. Якість інфографіки залежить від:

- а) професійності дизайнера;
- б) актуальності інформації;
- в) підбору декоративних елементів.

8. Художньо-публіцистичні жанри в Інтернеті представлені:

- а) памфлетами, інтерв'ю, оглядами;
- б) фейлетонами, есе, памфлетами;
- в) есе, статтями, коментарями.

9. «Політичний стьоб» у інтернет-виданнях відповідає журналістському жанру:

- а) есе;
- б) огляду;
- в) памфлету.

10. Усі тексти в блозі, які пов'язані за змістом:

- а) розглядають як єдиний твір;
- б) розглядають як декілька окремих творів;
- в) не розглядають як журналістський твір.

11. На зміст блогу може впливати:

- а) лише автор;
- б) думка читачів;
- в) експертна оцінка.

12. Інтерактивний твір, що складається з розміщених у хронологічному порядку записів певної тематики – це:

- а) блог;
- б) стрим;
- в) подкаст.

13. Блог відрізняється від авторської колонки:

- а) змістом повідомлення та способом подачі;
- б) манерою подачі та суб'єктивністю;
- в) способом оформлення та структурою.

14. Постійно обновлюваний текст, у якому в режимі реального часу подається інформація з певної тематики – це:

- а) стрим;
- б) подкаст;
- в) веб-трансляція.

15. Тексти веб-трансляцій:

- а) обмежені за розміром, але не обмежені за змістом;
- б) обмежені за змістом, але не обмежені за розміром;
- в) не обмежені ні за розміром, ні за змістом.

16. «Скриптами» в англійськомовних країнах називають:

- а) веб-трансляції спортивних подій;
- б) твіттер-трансляції;
- в) мікроблоги.

17. Для веб-трансляцій характерно:

- а) використання професійної лексики та складні синтаксичні конструкції;
- б) незавершені синтаксичні конструкції та порушення порядку слів;
- в) прямий порядок слів та використання діалектизмів.

18. Відеотрансляція в реальному часі, з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук» – це:

- а) веб-трансляція;
- б) подкаст;
- в) стрим.

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа?

19. Подкастом називають:

а) коротку відеотрансляцію, зроблену професійною студією;

б) довготривалу аудіотрансляцію, зроблену непрофесійною студією;

в) коротку аудіо- або відеотрансляцію зроблену будь-ким.

20. Особливістю відеоподкастів, що відрізняє їх від інших інтернет-жанрів є:

а) динамічний монтаж;

б) емоційно забарвлена лексика;

в) використання діалектизмів.

21. Прослухати або проглянути подкаст можна:

а) лише у прямому ефірі;

б) у будь-який зручний час;

в) лише після його закінчення.

22. Демотиватор – це різновид:

а) візуального жанру;

б) текстового жанру;

в) аудіовізуального жанру.

23. Головною особливістю демотиватора є:

а) поєднання ілюстрації та тексту;

б) лаконічність повідомлення;

в) поєднання протилежних за змістом ілюстрації та тексту.

24. Історія-публікації в інтернет-виданні є представником:

а) текстового жанру;

б) мультимедійного жанру;

в) аудіожанру.

25. До нових можливостей ЗМІ відносять:

а) інтерактивність, легкість донесення інформації;

б) використання ілюстративних матеріалів та доступність викладу;

в) мобільність донесення інформації та наявність зворотного зв'язку.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 1

1. Вид контенту, що зібраний репортерами та аналітиками видання, визначається як:
 - а) власний;
 - б) запозичений;
 - в) користувацький.
2. Яка функція історично сформованих естетичних принципів?
 - а) не дозволяють виданням передруковувати авторські матеріали;
 - б) вводять цензуру;
 - в) дозволяють використання лише літературних форм.
3. Які видання не передруковують повністю авторські матеріали?
 - а) Finance.ua;
 - б) видання «третього ешелону»;
 - в) Korrespondent.net.
4. Посилання на які інформаційні агентства заборонені?
 - а) Finance.ua;
 - б) Korrespondent.net;
 - в) «Інтерфакс».
5. Яке посилання буде найкоректнішим?
 - а) на першу сторінку видання;
 - б) на передрукований матеріал;
 - в) на власну кореспонденцію.
6. Запозичення інформації виданнями в інформагентств є корисним оскільки:
 - а) більшість видань не можуть собі дозволити утримувати штат;
 - б) це спрощує роботу кореспондентів;
 - в) інформагентства отримують за це платню.
7. ЗМІ публікують аналітику у загальному потоці, тому що:
 - а) попит на окремі аналітичні статті менший;
 - б) так досягається економія місця;
 - в) аналітику публікують окремо.
8. Напис «Ексклюзив» означає?
 - а) свіжу інформацію;
 - б) власну інформацію видання;
 - в) закордонні переклади.
9. Що не створює ексклюзивності?
 - а) унікальний підбір;
 - б) архітектоніка видання;
 - в) унікальна манера викладу.
10. Який вид ексклюзивності активно використовує видання «Український тиждень»?
 - а) унікальний підбір інформації;
 - б) манеру подачі;
 - в) досвід редакторів.
11. Максимум потрібної інформації та мінімум нецікавих повідомлень – це:
 - а) унікальний підбір інформації;
 - б) досвід редакторів;
 - в) манера подачі.
12. Найголовнішою умовою розпізнавання фейку є:
 - а) критичне ставлення до інформації;
 - б) навички користувача Інтернету;
 - в) відсутність авторського знака у матеріалі.
13. Якого виду фейків не існує?
 - а) фотофейк;
 - б) відеофейк;
 - в) твердження офіційної особи.
14. Найбільш поширеним видом фейку є:
 - а) фотофейк;
 - б) свідчення очевидців;
 - в) повідомлення західних ЗМІ.
15. Фотофейк найпростіше розпізнати за допомогою:
 - а) пошукових систем;
 - б) звернення до редакції;
 - в) друзів у соцмережах.
16. Розпізнати відеофейк неможливо у такий спосіб:
 - а) звертати увагу на деталі у відео;
 - б) описати ключовими словами його у пошуковій системі;
 - в) запитати думки інших реципієнтів.
17. Для того щоб перевірити, чи є картинка фейком, необхідно:
 - а) завантажити її у фотошоп;
 - б) завантажити у пошукову систему;
 - в) запросити у редакції оригінал.
18. Основні тези та думки, що намагаються донести журналісти, використовують у:
 - а) фотофейку;
 - б) свідченнях очевидців;
 - в) повідомленні західних ЗМІ.
19. Інформація, яку неможливо перевірити самостійно – це:
 - а) фотофейк;
 - б) відеофейк;
 - в) свідчення очевидців.
20. Коли найчастіше використовують неправдиву інформацію?
 - а) у період стабільності;
 - б) у часи інформаційної війни;
 - в) у період економічної кризи.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 2

1. Зібраний або створений аналітиками видання контент називають:

- а) запозиченим;
- б) власним;
- в) користувацьким.

2. Перепоцений з інших видань та ресурсів контент називають:

- а) запозиченим;
- б) користувацьким;
- в) власним.

3. Контент, доданий читачами називають:

- а) запозичений;
- б) власний;
- в) користувацьким.

4. Передруки власних новин видання:

- а) забороняють;
- б) не передрукують;
- в) вимагають ставити посилання на джерело.

5. Найкоректніше за все посилатись на:

- а) першу сторінку видання;
- б) останню сторінку видання;
- в) безпосередньо передрукований матеріал.

6. Флудом називають:

- а) неінформативний словесний потік;
- б) оперативні дані;
- в) коментарі читачів.

7. Найбільш поширеним та найбільш простим для спростування типом фейку є:

- а) відеофейк;
- б) фотофейк;
- в) свідчення очевидців.

8. Знайти оригінал зображення можна за допомогою браузера:

- а) Opera;
- б) Internet Explorer;
- в) Google.

9. Відеофейк можна швидко розпізнати за:

- а) музикою;
- б) тривалістю відео;
- в) назвами об'єктів.

10. Спеціальних акторів запрошують для спростування:

- а) фото;
- б) свідчення очевидців;
- в) коментарів під відео.

11. Для посилення правдоподібності та авторитетності повідомлення використовують:

- а) повідомлення західних ЗМІ;
- б) повідомлення з інших місцевих газет;
- в) свідчення очевидців.

12. Найголовніша умова розпізнання фейку – це:

- а) чіткий зір;
- б) хороша пам'ять;
- в) критичне ставлення до інформації.

13. Технологію структурування інформації називають:

- а) RSS;
- б) PSP;
- в) PSS.

14. До виду контенту інтернет-видань не відносять:

- а) запозичений;
- б) власний;
- в) редакторський.

15. Усі найважливіші дані за тематикою видання мають бути:

- а) у стрічці новин;
- б) в аналітичних публікаціях;
- в) в авторських колонках.

16. Неексклюзивним контентом вважається:

- а) власний;
- б) користувацький;
- в) запозичений.

17. Щоб збільшити кількість авторів, треба:

- а) зменшити об'єм статей;
- б) збільшити кількість тем;
- в) дати читачам можливість дописувати на сайті.

18. Ексклюзивність контенту може підняти:

- а) кількість фото;
- б) свідчення очевидців;
- в) манера подачі інформації.

19. Щоб додати до новин цікавий бекграунд, необхідно:

- а) мати значний досвід редакторів;
- б) напрацювати манеру подачі інформації;
- в) застосовувати унікальний підбір інформації.

20. Bloglines Reader, Feed Reader, Feed Deamon є веб-сервісами, які відносять до:

- а) веб-порталів;
- б) веб-агрегаторів;
- в) блогів.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 3

1. Існують такі види контенту:

- а) свої, іноземні;
- б) власні, запозичені, користувацькі;
- в) запозичені, комп'ютерні.

2. User generated content – це:

- а) користувацький контент;
- б) запозичений контент;
- в) власний вид контенту.

3. Етичні принципи в інтернет-середовищі не дозволяють:

- а) псувати авторський матеріал;
- б) передруковувати авторський матеріал;
- в) редагувати авторський матеріал.

4. Із цитованої інформації роблять:

- а) новини;
- б) інтерв'ю;
- в) резюме.

5. Повністю републікують авторські матеріали тільки:

- а) контент-менеджери;
- б) редактори;
- в) агрегатори, видання «третього сорту».

6. Найкоректніше посилаються на:

- а) першу сторінку видання;
- б) передрукований матеріал;
- в) автора.

7. Видами ексклюзивності є:

- а) унікальний підбір інформації, манера подачі;
- б) копіювання новин;
- в) цитування.

8. Під ексклюзивною подачею матеріалу розуміють:

- а) цитування з іншого джерела;
- б) фірмовий стиль;
- в) інтерв'ю з відомими людьми.

9. Бекграунд – це:

- а) замітка;
- б) пояснення новини «двома словами»;
- в) анекдот.

10. Технологія RSS дозволяє:

- а) отримувати негайні сповіщення;
- б) редагувати текст;
- в) виправляти помилки набору та верстки.

11. Популярними веб-сервісами для спостереження за повідомленнями конкурентів є:

- а) Mail.ru, Tochka.net;
- б) Agregator.ru;
- в) Feed Reader, Feed Deamon.

12. Найбільш поширеним видом фальсифікованої інформації є:

- а) фотофейк;
- б) замітка;
- в) свідчення очевидців.

13. Щоб знайти, де картинка використовувалась раніше, варто відкрити сайт у браузері:

- а) Yandex.ru;
- б) Google Chrome;
- в) Mail.ru.

14. Найголовнішою умовою щоб розрізнити текст є:

- а) критичне ставлення до інформації;
- б) свідчення очевидців;
- в) аргументація фактів.

15. Основним видом сфальсифікованої інформації є:

- а) неправдиве цитування сторінок;
- б) фотофейк, відеофейк, свідчення очевиців;
- в) наявність критики.

16. Ім'я людини, яка давала фальшиві свідчення навесні 2014 року, в ролі мешканки Донбасу:

- а) Марія Ципко;
- б) Наталія Мельник;
- в) Лариса Іванова.

17. Щоб розпізнати відеофейк, треба:

- а) перейти на Ютуб, отримати інформацію про відео, робити скриншот і залити його у пошук картинок;
- б) звернутися до адміністрації сайту;
- в) розпитати друзів у соцмережах – чи не стикався хтось із цим відео.

18. Агрегаторами, які повністю передруковують інформацію є:

- а) Tochka.net;
- б) Finance. ua;
- в) Mail.ru.

19. Обов'язковою умовою при передруку власних новин є :

- а) власна інформація;
- б) сайт агентства;
- в) посилання на першоджерело.

20. Щоб скористатись технологією RSS, треба:

- а) встановити спеціальну програму;
- б) купити ліцензію;
- в) програма доступна в стандартному наборі кожного комп'ютера.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 4

1. Між скількома видами контенту балансує інтернет-видання?

- а) двома;
- б) трьома;
- в) п'ятьма.

2. Який контент є зібраним або створеним репортерами видання?

- а) власний;
- б) запозичений;
- в) користувацький.

3. Які авторські матеріали не можна передруковувати?

- а) новини;
- б) замітки;
- в) коментарі.

4. За якої умови дозволяється передруковувати новини?

- а) якщо автор додає власний матеріал;
- б) якщо вказується першоджерело;
- в) якщо повідомлення є терміновим.

5. Що має містити стрічка новин?

- а) всі найважливіші дані за тематикою видання;
- б) заголовок видання;
- в) дату та місце події.

6. Як можна фактично збільшити кількість авторів, яким не треба платити гонорар?

- а) дати можливість дописувати на сайті користувачам;
- б) залучити знайомих;
- в) писати під псевдонімом.

7. Як у мережі називають неінформативний словесний потік?

- а) спам;
- б) флуд;
- в) хайп.

8. Як сформувати унікальний потік інформації?

- а) завжди знаходитись на місці події;
- б) орієнтуватись на коментарі користувачів;
- в) подавати мінімум нецікавої інформації.

9. Що є критерієм відбору інформації для сайту?

- а) кількість новин за однією темою;
- б) сенсаційність;
- в) популярність автора.

10. Яку ексклюзивну манеру подачі має «Український тиждень»?

- а) підкреслено іронічний стиль;
- б) підкреслено патріотичний стиль;
- в) не має стилю.

11. Що додає вартості загальнодоступним повідомленням?

- а) досвід редакторів;
- б) кількість переглядів сторінки;
- в) яскраве оформлення сторінки.

12. У чому полягає функція технології RSS?

- а) підвищення популярності видання;
- б) залучення закордонних користувачів;
- в) отримання негайних повідомлень про появу новин.

13. Що неможливо моніторити за допомогою RSS?

- а) дописи у соцмережах;
- б) дописи у блогів;
- в) рекламу.

14. Чому іноді редактори свідомо ідуть на публікацію фейку?

- а) через нестачу часу;
- б) він є сенсаційним;
- в) він є політичним.

15. Який вид фейків є найбільш поширеним?

- а) відеофейк;
- б) фотофейк;
- в) свідчення очевидців.

16. Як розпізнати фотофейк?

- а) знайти це зображення у Гугл;
- б) це неможливо;
- в) за наявністю копірайту.

17. Як розпізнати відеофейк?

- а) за коментарями користувачів;
- б) звертаючи увагу на деталі на відео;
- в) спитати у друзів у соцмережах.

18. Як можна з'ясувати, чи була картинка оброблена у фотошопі?

- а) за допомогою пошуку картинок у Гугл;
- б) за допомогою спеціальної програми;
- в) за допомогою спеціаліста.

19. Як свідчення очевидців можуть допомогти визначити фейк?

- а) свідчення очевидців завжди є правдивими;
- б) за наявності в їх словах підтвердження тез журналістів;
- в) за поведінкою у кадрі.

20. Для чого використовують матеріали закордонних ЗМІ?

- а) для залучення закордонних користувачів;
- б) для збільшення аудиторії;
- в) для посилення авторитетності.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 5

1. На які види поділяють контент інтернет-видань?

- а) власний, запозичений, користувацький;
- б) позитивний, негативний;
- в) власний, авторський, користувацький.

2. Яку назву має контент, який додають читачі?

- а) власний;
- б) користувацький;
- в) журналістський.

3. Як називається контент, перепощений з інших видань?

- а) власний;
- б) користувацький;
- в) запозичений.

4. Як називають контент, створений репортерами видання?

- а) власний;
- б) користувацький;
- в) запозичений.

5. На який ресурс коректніше посилатись якщо новини передрукуються?

- а) на першу сторінку;
- б) на передрукований матеріал;
- в) не вказувати джерело.

6. З якої причини аналітику часто поміщують у загальному потоці?

- а) щоб не загроможувати ресурс;
- б) щоб розбавляти новини;
- в) щоб збільшити відвідуваність аналітичних публікацій.

7. З якої причини деякі ресурси дозволяють дописувати на сайт користувачам?

- а) щоб збільшити кількість авторів;
- б) не вистачає часу опрацювати матеріал;
- в) це актуально і дозволяє опублікуватись авторам-непрофесіоналам.

8. Який прийом відносять до прийомів ексклюзивності?

- а) унікальний підбір інформації;
- б) створення лише аналітики;
- в) використання запозиченого контенту.

9. Яким чином можна сформулювати для себе стрічку новин?

- а) відвідувати максимум новинних сайтів;
- б) відвідувати лише 1 сайт;
- в) підписатися на кілька RSS потоків.

10. Який прийом відносять до прийомів ексклюзивності?

- а) манеру подачі;
- б) оформлення ресурсу;
- в) можливість зворотного зв'язку.

11. Ким може створюватись цікавий бекграунд, який пояснює матеріал?

- а) редактором;
- б) користувачем;
- в) адміністратором.

12. Як називається програма, яка дозволяє користуватися RSS-потокami?

- а) RSS;
- б) агрегатор RSS;
- в) месенджер.

13. Яким чином працює технологія RSS-потоків?

- а) надсилає сповіщення, коли з'являється новий матеріал;
- б) постійно оновлює ресурс;
- в) розсилає спам.

14. Який проект займається спростуванням неправдивої інформації?

- а) StopHam;
- б) StopFake;
- в) Korrespondent.net.

15. Як називається один із найпоширеніших фейків?

- а) фотожаба;
- б) фотофейк;
- в) фотомотиватор.

16. Яким чином викрити сфальсифіковане фото?

- а) скористатися пошуком картинок у Гугл;
- б) відкрити його у фоторедакторі;
- в) запитати у коментарях.

17. Яким чином розпізнати відеофейк?

- а) це неможливо;
- б) зробити скриншот і шукати в Гугл;
- в) відкрити у відеоредакторі.

18. Яку інформацію можна віднести до фейків?

- а) онлайн-трансляцію;
- б) свідчення очевидців;
- в) публікації офіційних осіб.

19. Які повідомлення використовують українські ЗМІ для посилення правдоподібності?

- а) російських ЗМІ;
- б) західних ЗМІ;
- в) публікації в Інтернеті.

20. Що є головною умовою для розпізнання фейку?

- а) критичне ставлення до інформації;
- б) відвідування великої кількості ресурсів;
- в) відвідування 1 державного сайту.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 6

- 1. Як називається зібраний або створений репортерами та аналітиками видання контент?**
 - а) власний;
 - б) запозичений;
 - в) користувацький.
- 2. Як називається контент, перепоцнений з інших видань та ресурсів?**
 - а) власний;
 - б) запозичений;
 - в) користувацький.
- 3. Яку назву має контент, який додають читачі?**
 - а) власний;
 - б) користувацький;
 - в) журналістський.
- 4. Які видання повністю передрукують авторський матеріал?**
 - а) якісні;
 - б) ті, що не дбають про свою репутацію;
 - в) з гарною репутацією.
- 5. Які матеріали повністю републікують агрегатори або видання «третього сорту»?**
 - а) авторські;
 - б) короткі новини;
 - в) будь-які факти.
- 6. Що вимагають ставити при передруку власних новин?**
 - а) посилання на першоджерело;
 - б) друкувати без посилання;
 - в) ім'я автора.
- 7. Користувацький контент є:**
 - а) ексклюзивом;
 - б) непотрібним;
 - в) запозиченим.
- 8. Що таке флуд?**
 - а) великий з обсягом контент;
 - б) рецензія;
 - в) неінформативний словесний потік.
- 9. Яке видання подає повідомлення в патріотичному стилі?**
 - а) «Обком»;
 - б) «Український тиждень»;
 - в) «Країна».
- 10. Яке видання подає інформацію в іронічному стилі?**
 - а) «Обком»;
 - б) «Український тиждень»;
 - в) «Gazeta».
- 11. Яке видання подає інформацію у репортажно-довірчому стилі?**
 - а) «Обком»;
 - б) «Український тиждень»;
 - в) «Gazeta».
- 12. На якому сайті політичні новини перемішані з «жовтими»?**
 - а) ТСН;
 - б) Тиждень;
 - в) СТБ.
- 13. Як давно існує проблема «інформаційного сміття»?**
 - а) декілька років;
 - б) давно;
 - в) такої проблеми не існує.
- 14. Чи є сервіс який би автоматично підбирав новини на смак читача?**
 - а) так;
 - б) ні;
 - в) розробляється.
- 15. Що таке бекграунд?**
 - а) коротке пояснення події;
 - б) інша назва замітки;
 - в) користувацький коментар.
- 16. Який із видів фейків є найпоширенішим?**
 - а) відеофейк;
 - б) фотофейк;
 - в) свідчення очевидців.
- 17. Який із видів фейків часто неможливо спростувати?**
 - а) фотофейк;
 - б) відеофейк;
 - в) свідчення очевидців.
- 18. Які фейки часто використовують для посилення авторитетності?**
 - а) фотофейк;
 - б) свідчення очевидців;
 - в) повідомлення західних ЗМІ.
- 19. За яких умов видання свідомо публікує фейкові матеріали?**
 - а) якщо не дбає про свою репутацію;
 - б) матеріал принесе велику кількість відвідувачів;
 - в) якщо це буде безкарно.
- 20. Який фейк найпростіше спростувати?**
 - а) свідчення очевидців;
 - б) фотофейк;
 - в) відеофейк.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 7

1. Контент, зібраний або створений аналітиками видання, називають:

- а) запозиченим;
- б) власним;
- в) користувацьким.

2. Контент, перепощений з інших видань та ресурсів, називають:

- а) запозиченим;
- б) користувацьким;
- в) власним.

3. Контент, доданий читачами називають:

- а) запозиченим;
- б) власним;
- в) користувацьким.

4. Найвідвідуванішими сторінками для більшості інтернет-ЗМІ є:

- а) сторінки з аналітичними публікаціями;
- б) сторінки з короткими замітками;
- в) сторінки із новинними стрічками.

5. Повністю передруковує авторські матеріали такий агрегатор, як:

- а) Lb.ua;
- б) Finance.ua;
- в) Цензор.нет.

6. Інформацію у піднесено патріотичному стилі подає:

- а) «Телекритика»;
- б) «Обком»;
- в) «Український тиждень».

7. Додаткової вартості загальнодоступним повідомленням додає:

- а) вступ;
- б) бекграунд;
- в) підводка.

8. Відомий проект, що викриває фейкову інформацію, називається:

- а) NoFake;
- б) StopFake;
- в) AntiFake.

9. Отримувати майже негайні сповіщення, коли на сайті з'являється нова інформація, допомагає:

- а) підписка на ресурс;
- б) розсилка на пошту;
- в) технологія RSS.

10. Bloglines, FeedReader, DeamonReader – це:

- а) відомі веб-агрегатори;
- б) платформи для блогів;
- в) новинні портали.

11. Найбільш поширеним видом фейку є:

- а) відеофейк;
- б) фотофейк;
- в) аудіофейк.

12. Виявити фотофейк можливо за допомогою:

- а) програми Photoshop;
- б) пошуку картинок у Google;
- в) програми RSS.

13. Для того, щоб виявити фейкові свідчення очевидців, потрібно:

- а) вслухатися, чи є в їх словах підтвердження конкретних тез;
- б) перевірити правдивість за допомогою пошуку за ключовими словами;
- в) зв'язатися з очевидцями.

14. Для того, щоб дізнатись більше про відеоролик, треба:

- а) скопіювати посилання на нього у Гугл;
- б) клікнути на логотип відеосервісу;
- в) скорисатись RSS.

15. Інколи редактори свідомо публікують фейк, тому що:

- а) сенсаційний фейк принесе більше відвідувань;
- б) такий контент користується популярністю;
- в) редактор отримує за це грошову винагороду.

16. Найчастіше для посилення правдоподібності повідомлення журналісти:

- а) посилаються на неправдиві коментарі експертів;
- б) користуються рейковою статистикою;
- в) посилаються на повідомлення західних ЗМІ.

17. Спеціально роблять скриншоти для того щоб:

- а) розпізнати фотофейк;
- б) виявити відеофейк;
- в) перевірити матеріали статей.

18. За допомогою RSS неможливо моніторити:

- а) дописи у соціальних мережах;
- б) повідомлення західних ЗМІ;
- в) сайти з реєстрацією.

19. Інформацію у репортажно-довірчому стилі подає:

- а) «Телекритика»;
- б) «Обком»;
- в) Gazeta.ua.

20. Неінформативним словесним потоком називають:

- а) інформаційне сміття;
- б) флуд;
- в) троллінгом.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 8

1. Кожне інтернет-видання балансує між:

- а) трьома видами контенту;
- б) двома видами контенту;
- в) чотирма видами контенту.

2. Вид контенту, створений репортерами видання, називають:

- а) запозиченим;
- б) власним;
- в) користувацьким.

3. Вид контенту, перепощений з інших видань:

- а) запозичений;
- б) власний;
- в) користувацький.

4. User generated content ще називають:

- а) користувацьким;
- б) власним;
- в) запозиченим.

5. Передрук власних новин видання зазвичай:

- а) забороняють;
- б) не забороняють;
- в) забороняють при певних умовах.

6. У передруку матеріалів видання єдине правило:

- а) посилання на першоджерело;
- б) посилання на автора;
- в) зазначити тих, хто працював над новинами.

7. Відвідуваність стрічки новин:

- а) нижча, ніж у інших публікаціях;
- б) вища ніж у інших публікаціях;
- в) така сама.

8. Свою інформацію багато видань маркує:

- а) спеціальною позначкою;
- б) зірочкою;
- в) жирним виділенням.

9. Маркування для власної інформації ставлять:

- а) під заголовком;
- б) перед заголовком;
- в) біля заголовка.

10. Неінформативний словесний потік – це:

- а) флуд;
- б) плуд;
- в) сміття.

11. Технологія RSS корисна тим, що:

- а) генерує список цікавих сайтів;
- б) допомагає отримувати негайні сповіщення;
- в) блокує небажані сайти.

12. Bloglines, FeedReader, DeamonReader – це:

- а) відомі веб-агрегатори;
- б) платформи для блогів;
- в) новинні портали.

13. Під час перевірки на фейковість свідчень очевидців необхідно звертати увагу на:

- а) слова журналіста;
- б) актуальність події;
- в) слова очевидців.

14. Фотофейк є:

- а) найскладніший для спростування;
- б) найбільш поширений;
- в) найменш поширений.

15. Фотофейк можна розпізнати за допомогою:

- а) пошуку картинок у Гугл;
- б) пошуку картинок на Ютуб;
- в) опрацювання картинок у Фотошоп.

16. У свідченнях очевидців потрібно перевіряти:

- а) підтвердження тез;
- б) наявність особливих слів;
- в) зовнішній вигляд.

17. Повідомлення західних ЗМІ часто використовують для:

- а) зменшення авторитетності повідомлення;
- б) посилення авторитетності повідомлення;
- в) виявлення маргінальності.

18. Головною умовою для того, щоб розпізнати фейк є:

- а) критичне ставлення до інформації;
- б) критичне ставлення до автора;
- в) досвід.

19. Виявити відеофейк можна:

- а) описавши у стрічці пошуку те, що ми бачимо на екрані;
- б) зв'язатись із автором;
- в) зв'язатись із героями відео.

20. Допоможе розпізнати фейк проект:

- а) StopFake;
- б) PhotoFake;
- в) StopVideoFake.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 9

1. Контент, зібраний або створений аналітиками видання, називають:

- а) запозиченим;
- б) власним;
- в) користувацьким.

2. Контент, перепощений з інших видань та ресурсів називають:

- а) запозиченим;
- б) користувацьким;
- в) власним.

3. Контент, доданий читачами називають:

- а) запозичений;
- б) власний;
- в) користувацьким.

4. Повністю передрукують авторські матеріали:

- а) малобюджетні видання, які не мають коштів на власних авторів;
- б) науково-популярні видання;
- в) видання «третього сорту», які не дбають про свою репутацію.

5. Короткі новини у інтернет-виданнях зазвичай:

- а) републікуються беззастережно;
- б) републікуються лише з дозволу автора;
- в) заборонено републікувати.

6. Свою власну інформацію багато інтернет-видань:

- а) розміщує в окремому розділі;
- б) маркує позначкою біля заголовка;
- в) ніяк не позначає.

7. У попередні роки працівники українських інтернет-ЗМІ:

- а) робили лише власні матеріали;
- б) співпрацювали із закордонними авторами;
- в) републікували чужу інформацію.

8. У сучасних інтернет-ЗМІ ексклюзивні авторські матеріали:

- а) стали помітними на тлі копійцевих;
- б) перестали бути помітними на тлі копійцевих;
- в) стали поєднуватись з копійцевими.

9. Флуд – це:

- а) дописи людей у блогах;
- б) неінформативний словесний потік;
- в) новини з вузькопрофільної теми.

10. Новини, написані користувачами, зазвичай розміщують:

- а) на першій сторінці видання;
- б) у спеціальній рубриці;
- в) у тематичних підрозділах.

11. Для створення критеріїв відбору інформації для сайту потрібно:

- а) аналізувати, на які заголовки частіше клікають користувачі;
- б) аналізувати, у який час найвища відвідуваність;
- в) створювати анкети-опитування.

12. Існують такі види ексклюзивності контенту:

- а) унікальний підбір інформації, особлива манера подачі;
- б) унікальність оформлення, використання неологізмів;
- в) доступність повідомлення, актуальність інформації.

13. Політичні новини переміщуються з «жовтими» на сайті:

- а) Тиждень.юа;
- б) СТБ;
- в) ТСН.

14. Отримувати негайні сповіщення, коли на сайті з'являється новина, допомагає:

- а) SMS-повідомлення на мобільний;
- б) RSS-технологія;
- в) розсилка на електронну пошту.

15. За допомогою RSS-технології можна:

- а) моніторити дописи у всіх інтернет-ресурсах;
- б) моніторити дописи лише у соціальних мережах;
- в) моніторити дописи у всіх інтернет-ресурсах, окрім соціальних мереж.

16. Інколи редактори свідомо публікують фейк, тому що:

- а) сенсаційний фейк принесе більше відвідувань;
- б) такий контент користується популярністю;
- в) редактор отримує за це грошову винагороду.

17. Найбільш поширеним фейком є:

- а) фотофейк;
- б) відеофейк;
- в) слова очевидців.

18. Під час перевірки на фейковість свідчень очевидців необхідно звертати увагу на:

- а) слова журналіста;
- б) актуальність події;
- в) слова очевидця.

19. Серед усіх видів фейків найскладніше розпізнати:

- а) фотофейк;
- б) відеофейк;
- в) повідомлення західних ЗМІ.

20. Для чого використовують матеріали закордонних ЗМІ?

- а) для залучення закордонних користувачів;
- б) збільшення аудиторії;
- в) посилення авторитетності.

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання?

Варіант 10

1. Основними видами контенту є:

- а) сервісний, власний та маркетинговий;
- б) авторський та маркетинговий;
- в) власний, запозичений та користувацький.

2. Для більшості авторитетних інтернет-видань неприпустиме копіювання:

- а) оперативних новин та заміток;
- б) аналітичних публікацій, блог-статей, коментарів;
- в) офіційних заяв.

3. RSS-агрегатор виконує функцію:

- а) автоматичного збору повідомлень із джерел у вигляді гіперпосилань;
- б) рекламного прасування публікацій;
- в) підвищення клікабельності.

4. Користувацький контент відрізняється тим, що:

- а) його переписують з інших видань, додаючи послання на першоджерело;
- б) додають читачі в межах прав адміністрування контенту;
- в) він не має жодних цензурних обмежень та вимог до тематики та структури.

5. В інтернет-ЗМІ найбільша відвідуваність характерна для:

- а) новин;
- б) аналітичних публікацій;
- в) художньо- публіцистичних матеріалів.

6. Розрізняють такі види ексклюзивності контенту:

- а) відсутність зайвої інформації, індивідуальна манера подачі тиражованої інформації ;
- б) написання цікавих коментарів до новин, републікація контенту з додаванням гіперпосилань;
- в) унікальний підбір інформації , індивідуальна манера подачі тиражованої інформації , дописання цікавих коментарів до новин.

7. Однією з найголовніших проблем простору інтернет-ЗМІ є:

- а) публікація фейкових матеріалів;
- б) відсутність оригінальності;
- в) наявність великої кількості авторських матеріалів.

8. RSS-агрегатори бувають двох типів:

- а) веб-агрегатори і програмні;
- б) інформаційні та тематичні;
- в) сервісні та інформативні.

9. Розпізнати фотофейк можна таким шляхом:

- а) через пошукову систему «Гугл зображення»;
- б) звернувшись до державних органів;
- в) спираючись на коментарі споживачів.

10. Для визначення відеофейків необхідно звернути увагу:

- а) на деталі назви об`єктів, вуличні таблички, автомобільні номери тощо;
- б) якість зйомки;
- в) коментарі користувачів.

11. Запозичений контент – це:

- а) той, що сформувався у результаті збору інформації та її детального аналізу;
- б) той, який є перепозиченим з інших видань та ресурсів;
- в) контент, який перекладається з іншої мови.

12. Збільшити кількість унікальних публікацій можна завдяки:

- а) передруку матеріалів з друкованих ЗМІ;
- б) передруку матеріалів з маловідомих блогів;
- в) надання дозволу окремим користувачам створювати новини або тематичні статті.

13. Фейковий матеріал – це:

- а) повністю скопійований матеріал з іншого ресурсу;
- б) підробка, фальшивка, яка розповсюджується спеціально;
- в) застаріла інформація, яка подається як нова.

14. Для посилення правдоподібності або авторитетності повідомлення Інтернет-ЗМІ часто використовують:

- а) повідомлення західних ЗМІ, яким дають власну інтерпретацію ;
- б) зазначення наприкінці публікації прізвища автора;
- в) додавання гіперпосилання.

15. Інфографікою називають:

- а) графічне візуальне подання інформації для швидкого відображення комплексної інформації;
- б) будь-які зображальні матеріали в публікаціях;
- в) фотографії з підписом.

16. Підвищення попиту Інтернет-ресурсу відбувається за рахунок:

- а) додавання гіперпосилань;
- б) формування унікального потоку інформації;
- в) републікацій з авторитетних сайтів.

17. Дозволяється беззастережно републікувати:

- а) аналітичні статті;
- б) користувацький контент;
- в) короткі новини.

18. Однією з найголовніших переваг технології RSS є:

- а) безкоштовне налаштування;
- б) сповіщення про публікації;
- в) відсутність реальних повідомлень.

19. Під індивідуальною манерою подачі тиражованої інформації розуміють:

- а) додавання зайвих елементів, які завжди відповідають дійсності;
- б) перекручування свідчень;
- в) фірмовий стиль, який передбачає цікаву подачу інформації.

20. Копіейстові сайти містять:

- а) скопійований контент, який не відзначається унікальністю;
- б) нецікавий та неякісний контент;
- в) публікації, які достатньо поширені в Інтернеті за тематикою.

**Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?**

Варіант 1

1. Конвергентною є редакція, яка:

- а) навчилась робити новини відповідно до правил;
- б) має велику кількість реакторів;
- в) має інтернет-сайт.

2. Конвергенція – це:

- а) інтернет-медіа;
- б) вид новин;
- в) злиття різних ринків.

3. «Універсальні репортери» – це:

- а) редактори;
- б) журналісти, які можуть працювати одразу в усіх форматах;
- в) адміністратори сайту.

4. Класичною ідеєю конвергентної редакції є:

- а) наявність інтерв'ю;
- б) особлива організація інформаційного потоку;
- в) поширення аудіо.

5. Робота конвергентної редакції фокусується на:

- а) історії та споживачеві;
- б) технології;
- в) інформації.

6. Класичний конвергентний ньюз-рум має таку структуру:

- а) редакційний відділ, архів, редактори;
- б) тематичні відділи, редактори ньюз-руму, редактори різних типів медіа;
- в) архів, редактор, верстальник.

7. Редактори та аналітики входять до:

- а) архіваріусів;
- б) редакторів;
- в) тематичного відділу.

8. Редактор ньюз-руму:

- а) направляє історії до медіа;
- б) адаптує контент;
- в) пише бекграунд.

9. За написання бекграунду та підбір архівних матеріалів відповідальні:

- а) редактори;
- б) коректори;
- в) архіваріуси.

10. У центрі солярної системи перебуває:

- а) Super Desk або News Hub;
- б) контент-група;
- в) керівники.

11. Конвергентні редакції найвідвідуваніших ЗМІ зосереджуються на:

- а) мережевому каналі;
- б) телевізійному каналі;
- в) радіоканалі.

12. Сьогодні редакції розподіляють потоки інформації за:

- а) видами медіа;
- б) цільовою аудиторією;
- в) жанрами.

13. З літа 2012 року серед користувачів Інтернету лідирують:

- а) жінки;
- б) чоловіки;
- в) підлітки.

14. Найбільша вікова група користувачів Інтернету – люди у віці:

- а) 10-15 років;
- б) 25-34 роки;
- в) 40-50 років.

15. Найбільша категорія користувачів:

- а) має вищу освіту;
- б) має середню освіту;
- в) не має вищої освіти.

16. Якісний портрет аудиторії можна отримати тільки від:

- а) адміністрації сайту;
- б) аналітичних компаній;
- в) кількості переглядів.

17. Українську мережу найповніше досліджують компанії:

- а) Groshi.net;
- б) Indesign;
- в) Inmind.

18. Хости – це:

- а) кількість унікальних ір-адрес, з яких завантажувалися сторінки сайту;
- б) кількість спеціальних програм;
- в) мережевий канал.

19. Cookies – це:

- а) мережевий канал;
- б) кількість відвідувань;
- в) кількість спеціальних програм, що завантажуються до браузера користувача.

20. «Ядро» аудиторії характеризує:

- а) кількість постійних читачів;
- б) кількість випадкових читачів;
- в) кількість читачів віком від 15 до 20 років.

Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?

Варіант 2

- 1. Злиття різних ринків називають:**
 - а) технологічною конвергенцією;
 - б) організаційною конвергенцією;
 - в) контентною конвергенцією.
- 2. Об'єднання медіа, які входять до одного медіа-холдингу називають:**
 - а) технологічною конвергенцією;
 - б) організаційною конвергенцією;
 - в) контентною конвергенцією.
- 3. Класична ідея конвергентної редакції полягає у:**
 - а) особливій організації інформаційного простору;
 - б) фокусуванні роботи на технології потоку;
 - в) збільшенні передплати для журналістів.
- 4. Класичний конвергентний ньюз-рум має таку структуру:**
 - а) редакційний відділ, архів, редактори;
 - б) тематичні відділи, редактори ньюз-руму, редактори різних типів медіа;
 - в) архів, редактор, верстальник.
- 5. Направляють зібрані історії до певних медіа:**
 - а) редактори різних типів медіа;
 - б) тематичні відділи;
 - в) редактори ньюз-руму.
- 6. Адаптують контент під свій формат:**
 - а) редактор ньюз-руму;
 - б) редактори різних типів медіа;
 - в) архіваріуси.
- 7. Відповідальні за написання бекграунду:**
 - а) архіваріуси;
 - б) редактори;
 - в) тематичні відділи.
- 8. Одна з ознак конвергенції – спеціальна система організації простору в ньюз-румі. Така система:**
 - а) називається солярною;
 - б) характеризується чітким поділом простору за відділами;
 - в) характеризується поділом за типами медіа.
- 9. Конвергентні редакції ЗМІ зосереджуються на:**
 - а) одному каналі – мережевому;
 - б) двох каналах – мережевому та телевізійному;
 - в) одразу на декількох каналах.
- 10. Яке ЗМІ не можна назвати конвергентним?**
 - а) ТРК «Люкс»;
 - б) «Сьогодні»;
 - в) Forbes.
- 11. Сучасні конвергентні редакції розподіляють потоки інформації за:**
 - а) видами медіа;
 - б) цільовою аудиторією;
 - в) тематикою.
- 12. Найбільш якісні та достовірні дані щодо характеристики аудиторії ЗМІ можна отримати:**
 - а) завдяки онлайн-опитуванням;
 - б) під час аналізу відвідувань різних сторінок;
 - в) скориставшись послугами аналітичних компаній.
- 13. Кількість унікальних IP-адрес з яких завантажувались сторінки сайту називають:**
 - а) хостами;
 - б) хітами;
 - в) костами.
- 14. Кількість спеціальних програм, що завантажуються до браузерів користувачів називаються:**
 - а) хостами;
 - б) хітами;
 - в) cookies.
- 15. Кількість завантажених сторінок – це:**
 - а) хости;
 - б) хіти;
 - в) cookies.
- 16. Оберіть правильне твердження:**
 - а) тільки 56,8 % користувачів читають новини у Мережі;
 - б) найбільше часу на читання новин витрачають чоловіки 30-40 років;
 - в) найбільша вікова група у Інтернеті – 14-24 років.
- 17. Українську мережу найповніше досліджує:**
 - а) Google Analytics;
 - б) Gemius;
 - в) Bigmir.net.
- 18. Прогортуваністю сайту називають:**
 - а) середню кількість сторінок, яку переглядає один користувач;
 - б) співвідношення між хітами та хостами;
 - в) обидві відповіді правильні.
- 19. Ядром аудиторії називають:**
 - а) кількість користувачів, які заходять на сайт не менше ніж раз на 7 днів;
 - б) кількість користувачів, які заходять на сайт не менше ніж 5 разів на 7 днів;
 - в) кількість користувачів, які заходять на сайт регулярно.
- 20. Оберіть неправильне твердження:**
 - а) рекламодавці цікавляться джерелами трафіку та найбільш відвідуваними сайтами;
 - б) в Україні трафік найчастіше купують у сервісу Ukr.net;
 - в) трафік від агрегаторів новин вважається найгіршим.

**Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?**

Варіант 3

1. Об'єднання медіа в холдинг називається:

- а) технологічною конвергенцією;
- б) організаційною конвергенцією;
- в) монополією.

2. Доступ до фото, відео чи аудіо через один канал називається:

- а) технологічною конвергенцією;
- б) організаційною конвергенцією;
- в) монополією.

3. Редакція, що робить новини для інтернет-сайтів, згідно з правил називається:

- а) технологічною;
- б) організаційною;
- в) конвергентною.

4. Класична ідея конвергентної редакції – це:

- а) особлива організація інформаційного простору;
- б) унікальність інформації;
- в) свіжість новин.

5. Журналіста, що працює в усіх форматах називають:

- а) редактором ньюз-руму;
- б) універсальним журналістом;
- в) штатним журналістом.

6. Згідно з концепцією, журналістів поділяють на:

- а) редактора ньюз-руму та універсального журналіста;
- б) універсального журналіста та редактора певного напрямку;
- в) редактора та журналіста.

7. Структура конвергентного ньюз-руму містить відділ, до якого входять репортери та аналітики. Це:

- а) тематичний відділ;
- б) редактори різних типів медіа;
- в) архіваріуси.

8. Архіваріуси – це:

- а) аналітики, що займаються певним напрямком;
- б) редактори, що адаптують контент;
- в) відповідальні за написання бекграунду.

9. На якому каналі зосереджуються конвергентні редакції сучасних ЗМІ?

- а) мережевому;
- б) телеканалі;
- в) друкованій пресі.

10. Робота конвергентної редакції фокусується на:

- а) технології та споживачеві;
- б) технології та історії;
- в) історії та споживачеві.

11. Для того, щоб створити інтернет-проект, потрібно:

- а) фінансова підтримка;
- б) чітке уявлення про аудиторію;
- в) різноманітний контент.

12. У статистиці користувачів Інтернетом найбільше зацікавлені:

- а) рекламодавці;
- б) редактори;
- в) споживачі.

13. Найбільша вікова група користувачів Інтернету – це:

- а) 25-34 роки;
- б) 15-24;
- в) 55+.

14. Одним із найпопулярніших методів користування Інтернетом є:

- а) соцмережа Скайп;
- б) новини в Мережі;
- в) прослуховування аудіо.

15. Який із методів характеристики аудиторії є найменш ефективним?

- а) онлайн-опитування;
- б) аналіз відвідування;
- в) аналітика компаній.

16. Українську мережу не досліджують:

- а) Gemius;
- б) Inmind;
- в) Analitics.

17. Хости – це:

- а) кількість унікальних ір-адрес, з яких завантажувалися сторінки сайту;
- б) кількість спеціальних програм;
- в) мережевий канал.

18. Кількість спеціальних програм, що завантажують до браузерів користувачів, – це:

- а) хости;
- б) cookies;
- в) хіти.

19. «Ядро» аудиторії – це:

- а) кількість користувачів, що коментують;
- б) кількість користувачів, що заходили на сайт щодня;
- в) кількість користувачів, що заходить на сайт не рідше ніж раз на тиждень.

20. Один із важливих показників для рекламодавців – це:

- а) «ядро» аудиторії;
- б) вік аудиторії;
- в) соціальне становище аудиторії.

**Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?**

Варіант 4

- 1. Що таке конвергенція у широкому розумінні цього слова?**
 - а) поширення інформації;
 - б) злиття ринків;
 - в) зміна тематики видання.
- 2. Що таке технологічна конвергенція?**
 - а) поширення фото, текстів та аудіо через Інтернет;
 - б) використання нових технологій для поширення контенту;
 - в) перехід від одного ринку ЗМІ на інший.
- 3. Як працює конвергентна редакція?**
 - а) створює матеріал не для одного ЗМІ, а для декількох;
 - б) створює матеріал для одного ЗМІ;
 - в) працює на замовлення.
- 4. Якої концепції правильного журналіста дотримуються сьогодні?**
 - а) журналіст повинен працювати у всіх форматах;
 - б) журналіст повинен тільки приносити інформацію;
 - в) різні редакції мають різні концепції.
- 5. Хто такий редактор ньюз-руму?**
 - а) відповідальний за написання бекграунду;
 - б) людина, яка адаптує контент під потрібний формат;
 - в) редактор, що відправляє різні історії до різних медіа.
- 6. Хто такий редактор різних типів медіа?**
 - а) відповідальний за написання бекграунду;
 - б) людина, яка адаптує контент під потрібний формат;
 - в) редактор, що відправляє різні історії до різних медіа.
- 7. Хто такі архіваріуси?**
 - а) відповідальні за написання бекграунду;
 - б) люди, які адаптують контент під потрібний формат;
 - в) редактори, що відправляють різні історії до різних медіа.
- 8. На чому фокусується робота конвергентної редакції?**
 - а) на історії;
 - б) на споживачеві;
 - в) обидва варіанти вірні.
- 9. Що таке SuperDesk, NewsHub?**
 - а) круглий стіл, за яким розташовуються редактори напрямків;
 - б) круглий стіл, за яким розташовуються власники видання;
 - в) неофіційні збори всіх репортерів.
- 10. Чи є в Україні редакції, які можна назвати конвергентними?**
 - а) так, усі редакції конвергентні;
 - б) так, але не всі;
 - в) ні.
- 11. Скільки людей в Україні користуються Інтернетом?**
 - а) 16 000 000;
 - б) понад 16 000 000;
 - в) понад 28 000 000.
- 12. Хто користується Інтернетом більше?**
 - а) жінки;
 - б) чоловіки;
 - в) 50/50.
- 13. Найбільша вікова група користувачів Інтернету?**
 - а) 14-24 роки;
 - б) 25-34 роки;
 - в) 45-54 роки.
- 14. Яку освіту має найбільша частина користувачів?**
 - а) вищу;
 - б) незакінчену вищу;
 - в) середню.
- 15. Де мешкає найбільша аудиторія Інтернету в Україні?**
 - а) в маленьких містах;
 - б) в містах з 101-500 тис. мешканців;
 - в) в містах з понад 0,5 млн мешканців.
- 16. Хто складає найбільшу інтернет-аудиторію в Україні?**
 - а) жителі Сходу;
 - б) жителі Заходу;
 - в) жителі Півдня.
- 17. Яка частина інтернет-користувачів читає новини в Мережі?**
 - а) 50,6 %;
 - б) 56,8 %;
 - в) 77,7 %.
- 18. Хто витрачає найбільше часу на перегляд новин?**
 - а) чоловіки;
 - б) жінки;
 - в) обидва варіанти правильні.
- 19. Як отримати якісні результати характеристики аудиторії?**
 - а) через онлайн-опитування;
 - б) аналіз відвідування сторінок;
 - в) через аналітичні компанії.
- 20. Оберіть найкращі аналітичні компанії в Україні:**
 - а) Gemius, Inmind;
 - б) Analitics, AllAn;
 - в) Genius, Inbrain.

**Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?**

Варіант 5

1. Що означає поняття «конвергенція» в широкому розумінні?

- а) злиття різних ринків;
- б) вміння робити новини для різних медіа;
- в) коротка історія про новину.

2. Що таке технологічна конвергенція?

- а) злиття різних ринків;
- б) можливість поширювати тексти, фото, аудіо за допомогою одного каналу;
- в) об'єднання медіа.

3. У чому полягає ідея конвергентної редакції?

- а) об'єднання медіа;
- б) в особливій організації інформаційного потоку;
- в) в умінні об'єднати колектив.

4. Хто такі універсальні репортери?

- а) журналісти, які працюють в усіх форматах;
- б) журналісти, які приносять лише інформацію;
- в) фрилансери.

5. Чим займаються редактори ньюз-руму?

- а) адаптують контент;
- б) направляють зібрані історії до інших медіа;
- в) відповідають за написання бекграунду.

6. Чим займаються редактори різних типів медіа?

- а) адаптують контент;
- б) направляють зібрані історії до інших медіа;
- в) відповідають за написання бекграунду.

7. Чим займаються архіваріуси?

- а) адаптують контент;
- б) направляють зібрані історії до інших медіа;
- в) відповідальні за написання бекграунду.

8. На чому фокусується робота конвергентної редакції?

- а) на технології;
- б) на історії та споживачеві;
- в) на компетентності.

9. Що таке Super desk?

- а) диск з інформацією;
- б) сервер з інформацією;
- в) круглий стіл, редакторів напрямків.

10. Що таке News Hub?

- а) диск з інформацією;
- б) новинний сайт;
- в) круглий стіл, редакторів напрямків.

11. Яка форма конвергенції поширена у наш час?

- а) редакція розділяє інформацію за цільовою аудиторією;
- б) фахівці із телевізійного та мережевого працюють кожен у своїй сфері;
- в) фахівці працюють на рекламодавців.

12. Чому до літа 2012 року у рейтингу мережевої аудиторії чоловіки займають провідні місця?

- а) вони більш «продвинуті», ніж жінки;
- б) вони більше цікавляться новинами;
- в) вони мають ті професії, для яких потрібен Інтернет.

13. Який відсоток жінок входить до мережевої аудиторії у 2012 році?

- а) 48,8 %;
- б) 30 %;
- в) 51,2 %.

14. Найбільша вікова група користувачів Інтернету:

- а) 10-15 років;
- б) 25-34 роки;
- в) 40-50 років.

15. Яка вікова група користувачів постійно зростає?

- а) 35-44 роки;
- б) 14-45 років;
- в) 35-56 років.

16. Яка вікова група є найменшою?

- а) 25-34 роки;
- б) 15-24;
- в) 55+.

17. Найбільш якісні та достовірні дані щодо характеристики аудиторії ЗМІ можна отримати:

- а) завдяки онлайн-опитуванням;
- б) під час аналізу відвідувань різних сторінок;
- в) скориставшись послугами аналітичних компаній.

18. Який із методів визначення аудиторії є найбільш неефективним?

- а) онлайн-опитування;
- б) аналіз відвідувань різних сторінок;
- в) послуги аналітичних компаній.

19. Українську мережу досліджують:

- а) Cookies;
- б) Inmind;
- в) Analitics.

20. Хости – це:

- а) кількість унікальних ір-адрес, з яких завантажувалися сторінки сайту;
- б) кількість спеціальних програм;
- в) мережевий канал.

Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?

Варіант 6

1. В найширшому рівні конвергенція – це:

- а) злиття різних ринків;
- б) злиття різних ринків ЗМІ;
- в) злиття однотипних ЗМІ.

2. Особлива організація інформаційного потоку конвергентної редакції полягає в:

- а) підготовці матеріалів одразу для кількох ЗМІ;
- б) оперативній підготовці новин;
- в) підготовці матеріалів для одного ЗМІ.

3. Універсальний репортер – це спеціаліст, який:

- а) має працювати одразу в усіх форматах;
- б) має працювати і в пресі, і на ТБ;
- в) працює в медіа-холдингу.

4. Скільки складових у конвергентному ньюз-румі?

- а) 5;
- б) 3;
- в) 4.

5. Відповідальний за написання бекграунду та підбір архівних матеріалів – це:

- а) архіваріус;
- б) редактор ньюз-румів;
- в) аналітик.

6. На чому фокусується робота конвергентної редакції?

- а) на технології;
- б) на історії;
- в) на супровідному матеріалі.

7. Станом на 2014 рік мережева аудиторія в Україні становила:

- а) понад 20 млн осіб;
- б) понад 18 млн осіб;
- в) понад 28 млн осіб.

8. Найбільша вікова група користувачів Інтернету – це люди:

- а) 10-15 років;
- б) 25-34 років;
- в) 40-50 років.

9. Який відсоток інтернет-аудиторії переглядає новини?

- а) 80,2 %;
- б) 79 %;
- в) 56,8 %.

10. Сфера діяльності компанії Gemius – це:

- а) дослідження української мережі;
- б) дослідження новинного контенту;
- в) онлайн-опитування.

11. Базові характеристики відвідуваності сайту доступні завдяки:

- а) онлайн-опитуванням;
- б) лічильникам;
- в) хостам.

12. Кількість унікальних IP-адрес, з яких завантажували сторінки сайту – це:

- а) хіти;
- б) хости;
- в) прогортуність.

13. Який показник характеризує вміння редакції втримувати читачів на сайті?

- а) прогортуність;
- б) хост;
- в) хіт.

14. Яке співвідношення між хітами та хостами вважається хорошим?

- а) більше 3 до 4;
- б) більше 4 до 3;
- в) 3 до 3.

15. «Ядро» аудиторії сайту це кількість користувачів, які заходили на сайт упродовж:

- а) місяця;
- б) двох тижднів;
- в) двох місяців.

16. Який лічильник дає можливість відстежувати регіони, з яких заходили на сайт?

- а) Google Analytics;
- б) Bigmir.net;
- в) Cookies.

17. Кількість спеціальних програм, що завантажуються до кешу браузера користувача –це:

- а) cookies;
- б) cash;
- в) kish.

18. Хто витрачає найбільше часу на новини в Інтернеті?

- а) підлітки;
- б) чоловіки;
- в) жінки.

19. Що об'єднує всі ці назви: «Сьогодні», Evolution Media, ICTV.UA?

- а) це конвергентні ЗМІ;
- б) всі знаходяться на мережевому каналі;
- в) це ТБ-канали.

20. Особа, яка направляє історії до тих чи інших ЗМІ – це:

- а) архіваріус;
- б) редактор ньюз-румів;
- в) репортер.

Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?

Варіант 7

- 1. Яку назву має традиційна редакція, де навчилися створювати для свого сайту новини?**
- а) конвергентна;
 - б) звичайна;
 - в) дивергентна.
- 2. Що означає поняття «конвергенція» у широкому розумінні цього слова?**
- а) поширення інформації;
 - б) злиття ринків;
 - в) зміна тематики видання.
- 3. Що називають технологічною конвергенцією?**
- а) поширення фото, текстів та аудіо через Інтернет;
 - б) використання нових технологій для поширення контенту;
 - в) перехід від одного ринку ЗМІ на інший.
- 4. Що називають організаційною конвергенцією?**
- а) доступ до різної інформації через один канал;
 - б) об'єднання мобільного та стаціонарного приладів;
 - в) об'єднання газет, телеканалів, радіо в один медіа-холдинг.
- 5. Якою особливістю організації інформаційного потоку володіє конвергентна редакція?**
- а) підготовка матеріалів для кількох ЗМІ;
 - б) підготовка матеріалів для одного ЗМІ;
 - в) підготовка лише текстових матеріалів.
- 6. Кого називають універсальним репортером?**
- а) інтерв'юєрів;
 - б) блогерів;
 - в) журналістів, що вміють працювати в усіх форматах.
- 7. До яких відділів відносяться репортери та аналітики, що займаються тематичними напрямками?**
- а) до тематичних відділів;
 - б) до технічних відділів;
 - в) до ньюз-руму.
- 8. Хто направляє зібраний матеріал до медіа?**
- а) редактор ньюз-руму;
 - б) аналітик;
 - в) репортер.
- 9. Чим займається архіваріус?**
- а) збирає матеріал;
 - б) розподіляє матеріал;
 - в) створює бекграунд.
- 10. Яку систему організації простору використовують в ньюз-румі?**
- а) солярну;
 - б) геометричну;
 - в) квадратну.
- 11. Якою є тенденція розвитку конвергентних ЗМІ в Україні?**
- а) класична;
 - б) орієнтація лише на сайт;
 - в) орієнтація на радіо.
- 12. Яка вікова група займає найбільший сегмент інтернет-аудиторії в Україні?**
- а) люди від 25 до 34 років;
 - б) люди від 45 до 79 років;
 - в) люди від 14 до 25 років.
- 13. Який сегмент інтернет-аудиторії має вищу освіту?**
- а) 38,8 %;
 - б) 10 %;
 - в) 24,5 %.
- 14. Який відсоток інтернет-аудиторії переглядає новини?**
- а) 80,2 %;
 - б) 79 %;
 - в) 56,8 %.
- 15. Чим займається компанія Gemius?**
- а) дослідженням української мережі;
 - б) дослідженням новинного контенту;
 - в) онлайн-опитуваннями.
- 16. Який із методів визначення аудиторії є найбільш ефективним?**
- а) онлайн-опитування;
 - б) аналіз відвідувань різних сторінок;
 - в) послуги аналітичних компаній.
- 17. Cookies – це:**
- а) мережевий канал;
 - б) кількість відвідувань;
 - в) кількість спеціальних програм, що завантажуються до браузера користувача.
- 18. Який параметр відповідає середній кількості сторінок, які переглянув один відвідувач?**
- а) прогортваність;
 - б) хіти;
 - в) хости.
- 19. Який показник є важливим для рекламодавців?**
- а) «ядро» аудиторії;
 - б) кількість статей;
 - в) кількість символів.
- 20. Який сервіс дає можливість у реальному часі відслідковувати появу нових користувачів?**
- а) «онлайн»;
 - б) «у Мережі»;
 - в) «зараз на сайті».

**Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?**

Варіант 8

1. Будь-яка редакція традиційного ЗМІ, де навчилися робити новини відповідно до правил, називається:

- а) конвергентною;
- б) універсальною;
- в) оперативною.

2. У найширшому розумінні конвергенція – це:

- а) загальна назва українських ЗМІ;
- б) злиття різних ринків;
- в) інформаційний потік.

3. Можливість поширювати тексти, фото, аудіо за допомогою одного каналу називають:

- а) мобільністю;
- б) інформаційним прогресом;
- в) технологічною конвергенцією.

4. Організаційна конвергенція – це:

- а) установлення редакцією довготривалих планів;
- б) об'єднання медіа;
- в) особлива організація роботи редакції.

5. Класична ідея конвергентної редакції полягає:

- а) в об'єднанні медіа;
- б) особливій організації інформаційного потоку;
- в) умінні об'єднати колектив.

6. Універсальні репортери – це:

- а) журналісти, які працюють в усіх форматах;
- б) журналісти, які приносять лише інформацію;
- в) фрилансери.

7. До тематичних відділів ньюз-румів входять:

- а) репортери та аналітики;
- б) дизайнер, репортер;
- в) аналітик та верстальник.

8. Архіваріуси – це:

- а) бібліотекарі;
- б) аналітики;
- в) відповідальні за написання бекграунду.

9. SuperDesk – це:

- а) спеціальна дошка;
- б) круглий стіл;
- в) система організації простору.

10. Найважливішою складовою інтернет-простору є:

- а) аудиторія;
- б) прибуток;
- в) кваліфіковані фахівці.

11. Зростання кількості користувачів Інтернету пов'язано з:

- а) подіями «Євромайдану»;

- б) соціальною проблемою;
- в) тим, що послуга стала дешевше.

12. Серед користувачів Інтернету більше:

- а) чоловіків;
- б) жінок;
- в) кількість однакова.

13. Зростання вікових груп користувачів Інтернету відбувається тому що:

- а) старші люди опановують нові технології;
- б) Інтернет став доступнішим;
- в) дітям заборонили доступ до Мережі.

14. Користувачі Інтернету найбільше цікавляться.

- а) відеоматеріалами;
- б) аудіоматеріалами;
- в) новинами.

15. Популярність інтернет-проекту можна передбачити завдяки:

- а) опитуванням;
- б) аналітичним дослідженням;
- в) неможливо передбачити.

16. Онлайн-опитування дають неправдиву картину, тому що:

- а) відповідають фейки;
- б) трапляються проблеми зі зв'язком;
- в) відповідають конкуренти.

17. Якісні результати характеристики аудиторії можна отримати за допомогою:

- а) онлайн-опитування;
- б) аналізу відвідувань різних сторінок;
- в) послуг аналітичних компаній.

18. InMind –це:

- а) інтернет-сторінка;
- б) портал для читачів;
- в) програма, що відслідковує відвідуваність сторінки.

19. Найбільша вікова група користувачів Інтернету – це люди віком:

- а) 10-25 років;
- б) 25-34 років;
- в) 30-60 років.

20. Кількість унікальних IP-адрес з яких завантажували сторінки сайту, називають:

- а) хітами;
- б) хостами;
- в) прогортваністю.

Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?

Варіант 9

- 1. Для того, щоб створити будь-який інтернет-проект, перш за все, потрібно:**
 - а) створити доменне ім'я;
 - б) визначитися з аудиторією;
 - в) створити сайт.
- 2. У широкому розумінні конвергенція – це:**
 - а) реструктуризація компанії;
 - б) злиття ринків;
 - в) зміна тематики видання.
- 3. Доступ до фото, аудіо та відео можна отримати на одному просторі, за допомогою:**
 - а) технологічної конвергенції;
 - б) послідовної конвергенції;
 - в) організаційної конвергенції.
- 4. Згідно із класичної ідеєю конвергентної редакції, репортери та журналісти готують матеріал для:**
 - а) одного виду ЗМІ;
 - б) інтернет-ЗМІ;
 - в) кількох видів ЗМІ.
- 5. Журналіста, що працює в усіх форматах називають:**
 - а) широкопрофільним;
 - б) універсальним;
 - в) спеціалізованим.
- 6. Відділи, до яких входять репортери та аналітики, називають:**
 - а) галузевими;
 - б) класичними;
 - в) тематичними.
- 7. Відповідальними за написання бекграунду та підбір архівної інформації є:**
 - а) редактори;
 - б) архіваріуси;
 - в) репортери.
- 8. В Україні дуже часто реформа редакції обмежується лише:**
 - а) збільшенням штату;
 - б) залученням читачів;
 - в) збільшенням «виписки».
- 9. Спеціальну систему організації простору в ньюз-румів називають:**
 - а) солярною;
 - б) полярною;
 - в) конвергентною.
- 10. Super Desk, News Hub – це:**
 - а) кімната для переговорів;
 - б) круглий стіл, за яким розташовані редактори;
 - в) назва програми для створення новин.
- 11. До конвергентних можна віднести газети:**
 - а) «Українська правда», «Вісті»;
 - б) «День», «Дзеркало тижня»;
 - в) «Телескоп», «Економічна правда».
- 12. «Громадське телебачення» та «Громадське радіо» входять у холдинг разом з:**
 - а) «Українською правдою»;
 - б) «Дзеркалом тижня»;
 - в) «Газетою по-українськи».
- 13. За даними компанії Gemius, мережева аудиторія в Україні становить:**
 - а) 20 млн осіб;
 - б) 25 млн осіб;
 - в) 18 млн осіб.
- 14. Найбільшою віковою групою, що користується Інтернетом, є група віком:**
 - а) 14-24 роки;
 - б) 25-34 роки;
 - в) 45-54 роки.
- 15. Найбільша категорія користувачів Інтернету складається із людей:**
 - а) із вищою освітою;
 - б) із середньою освітою;
 - в) що навчаються.
- 16. Зростання вікових груп користувачів Інтернету відбувається тому що:**
 - а) старші люди опановують нові технології;
 - б) Інтернет став доступнішим;
 - в) дітям заборонили доступ до Мережі.
- 17. Відсоток користувачів Інтернету, що читають новини в Мережі, становить:**
 - а) 50,1 %;
 - б) 39 %;
 - в) 56,8 %.
- 18. Якісні результати характеристики аудиторії можна отримати за допомогою:**
 - а) онлайн-опитування;
 - б) аналізу відвідувань різних сторінок;
 - в) послуг аналітичних компаній.
- 19. InMind –це:**
 - а) інтернет-сторінка;
 - б) портал для читачів;
 - в) програма, що відслідковує відвідуваність сторінки.
- 20. Кількість унікальних IP-адрес, з яких завантажували сторінки сайту, називають:**
 - а) хіти;
 - б) хости;
 - в) прогортваність.

**Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?
Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ?**

Варіант 10

1. Поняття «конвергенція» в загальному розумінні – це:

- а) злиття різних компаній;
- б) злиття різних тем;
- в) злиття різних ринків.

2. Сучасну редакцію ЗМІ, де роблять новини для свого сайту, називають:

- а) трендовою;
- б) конвергентною;
- в) багатофункціональною.

3. Класична ідея конвергентної редакції полягає у:

- а) особливій організації інформаційного потоку;
- б) особливому підборі журналістів;
- в) використанні нових технологій.

4. Універсальним репортером називають:

- а) спеціаліста, що може працювати одразу у всіх форматах;
- б) спеціаліста, що знає декілька мов;
- в) спеціаліста, який працює і автором, і редактором, і фотографом, і коректором.

5. Класичний конвергентний ньюз-рум складається з:

- а) редакційного відділу, архіву, редакторів;
- б) тематичних відділів, редакторів ньюз-руму, редакторів різних типів медіа;
- в) архіву, редакторів, верстальника.

6. Відповідальний за написання бекграунду та підбір матеріалів:

- а) дизайнер;
- б) архіваріус;
- в) головний редактор.

7. Робота конвергентної редакції фокусується на:

- а) історії та споживача;
- б) технології та споживача;
- в) рекламі та історії.

8. У центрі солярної системи організації простору в ньюз-румі знаходиться:

- а) Editor Desk;
- б) Super Desk;
- в) Global-Hub.

9. Канал, на якому зосереджуються конвергентні редакції ЗМІ називається:

- а) медіа-каналом;
- б) конвергентним;
- в) мережевим.

10. Схема роботи «Української правди» полягає у:

- а) спільній роботі фахівців теле-, радіо-, та веб-секторів;
- б) повністю самостійній роботі фахівців теле-, радіо-, та веб-секторів;
- в) постійній зміні структури організації редакції.

11. На березень 2014 року мережева аудиторія в Україні становить:

- а) 2 млн осіб;
- б) 18 млн осіб;
- в) 27 млн осіб.

12. Останнім часом мережева аудиторія в Україні:

- а) зменшилась на 1 млн;
- б) збільшилась на 5 млн;
- в) збільшилась на 2 млн:

13. Мережева аудиторія в Україна складається переважно з:

- а) жінок;
- б) чоловіків;
- в) підлітків.

14. Найбільшою віковою групою, що користується Інтернетом, є група віком:

- а) 14-23 роки;
- б) 25-34 роки;
- в) 50-65 роки.

15. Вікова група 55+ мережевої аудиторії становить:

- а) менше 10 %;
- б) більше 10 %;
- в) менше 5 %.

16. Кияни становлять:

- а) 50 % мережевої аудиторії;
- б) менше 20 % мережевої аудиторії;
- в) більше 20 % мережевої аудиторії.

17. Найпопулярнішим заняттям для української мережевої аудиторії є:

- а) перегляд новин;
- б) гра в онлайн-ігри;
- в) спілкування у соцмережах.

18. Найякіснішу характеристику аудиторії можна отримати за допомогою:

- а) онлайн-опитування;
- б) аналізу відвідувань різних сторінок;
- в) послуг аналітичних компаній.

19. Кількість унікальних IP-адрес з яких завантажували сторінки сайту, називають:

- а) хіти;
- б) хости;
- в) прогортваність.

20. Кількість користувачів, що заходить на сайт не рідше ніж раз на 7 днів упродовж місяця називають:

- а) «ядром» аудиторії;
- б) основним зрізом аудиторії;
- в) актуальною аудиторією.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 1

1. Соціальні мережі – це:

- а) клієнтська програма для автоматичного збору повідомлень із джерел;
- б) сайт, що надає користувачеві різні інтерактивні сервіси, які працюють у рамках єдиного сайту;
- в) веб-сайт або інша служба, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, список користувачів з якими вони мають я.

2. Поняття «соціальні мережі» було сформоване:

- а) Цукербергом;
- б) Барнсом;
- в) Гейтсом.

3. Ключову модель соціальних мереж описав:

- а) С. Джобс;
- б) С. Возняк;
- в) М. Грановеттер.

4. Розрізняють такі зв'язки у соціальних мережах:

- а) слабкі, сильні, кивальні;
- б) координаційні, підпорядковуючі, залежні;
- в) внутрішні, зовнішні, змішані.

5. Першою службою соціальних мереж вважають:

- а) Facebook;
- б) Six Degrees.com;
- в) LinkedIn.

6. До основних характеристик учасників соціальних мереж належать:

- а) ранг, показник, незалежність;
- б) вікова категорія, ранг, статус;
- в) статус, показник, незалежність.

7. Цінність комунікаційної мережі залежить від:

- а) кількості учасників;
- б) наявності рекламних банерів;
- в) кількості зв'язків між її учасниками.

8. У соцмережах виокремлюють три такі зони:

- а) зона однаків, периферія, великий центр;
- б) зона спілкування, інформаційний центр, розважальна зона;
- в) інформаційний центр, периферія, чати.

9. Базова структура соц. мереж визначається за такими параметрами:

- а) незалежність та визначеність;
- б) зв'язність та домінантність;
- в) доступність та обмеженість.

10. За класифікацією Д. Довгополого, до користувачів соцмереж класу Д відносять:

- а) флудерів;
- б) коментаторів;
- в) читачів.

11. Під інтернет-проектом розуміють:

- а) проект зі створення різноманітних інформаційних систем в Інтернеті на основі веб-технологій;
- б) трансформацію друкованої інформації в інтернет-формат;
- в) клієнтську програму.

12. На seed-стадії розвитку інтернет-ресурсу відбувається:

- а) формування головної концепції;
- б) створення прототипу;
- в) маркетингові дослідження, формування технічних завдань.

13. Альфа-версія сайту – це:

- а) макет майбутнього сайту;
- б) готова версія сайту, яка ще не є протестованою;
- в) версія сайту, яка потребує опрацювання верстальниками.

14. Пошук інвесторів відбувається на стадії:

- а) запуску сайту;
- б) створення прототипу;
- в) early growth.

15. Розрізняють такі види бета-версії:

- а) локальна та мережева;
- б) аматорська та ліцензійна;
- в) закрита та публічна.

16. До post-startup стадії проекту відносять:

- а) стадії зростання, розширення та виходу;
- б) стадії pre-seed, seed та прототип;
- в) альфа-версію, бета-версію, запуск прототипу.

17. На стадії розширення прототипу відбувається:

- а) презентація серед інвесторів;
- б) енспотенційне зростання продажів;
- в) залучення шанувальників.

18. Існує два варіанти залучення інвесторів до проекту:

- а) пошук стратегічного партнера та IPO;
- б) розміщення рекламних банерів;
- в) державна координація.

19. Проведення IPO передбачає:

- а) співпрацю із стратегічними інвесторами;
- б) отримання державної ліцензії;
- в) первинне публічне розміщення компанією акцій на біржі.

20. Фінальною стадією, яка приносить найбільше грошей, є:

- а) early growth;
- б) expansion;
- в) exit.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 2

1. Поняття «соціальна мережа» виникло у:

- а) ХХІ ст.;
- б) 1 пол. ХХ ст.;
- в) 2 пол. ХХ ст.

2. З перелічених нижче типів зв'язків до соцмереж не належать:

- а) кивальні;
- б) модальні;
- в) слабкі.

3. Соцмережі сприяють:

- а) відкритості й комунікативному поштовху;
- б) невпевненості у реальному спілкуванні;
- в) установленню «прозорих» знайомств.

4. Для того щоб долучитися до спільноти, необхідно почати із:

- а) з'ясування стосунків із «старожилами»;
- б) обговорення власних проблем;
- в) зауваження до допису.

5. Важливість рангу у соцмережах визначає:

- а) кількість друзів;
- б) якість контенту;
- в) улюблений жанр музики.

6. Міні-соцмережі утворюються завдяки:

- а) активізації наявних учасників;
- б) виникненню на території ще одного центру;
- в) розпаду основного ядра.

7. Соцмережа із високою домінантивністю і низькою зв'язністю:

- а) має один центр розгалужену периферію;
- б) відрізняється небажанням учасників вступати у комунікацію;
- в) має багато груп «за інтересами».

8. Найбільший відсоток користувачів соцмережі становлять:

- а) читачі;
- б) флудери;
- в) коментатори.

9. Якість користувачів як генераторів контенту є важливою, бо:

- а) у соц мережах вирішують важливі проблеми;
- б) флудерів більше, ніж якісного контенту;
- в) це впливає на популярність.

10. Перевагою горизонтальної структури соцмережі є:

- а) висока продуктивність;
- б) невразливість;

- в) висока інформативність.

11. Причиною занепаду ЖЖ стало:

- а) платна реєстрація на ресурсі;
- б) відплив коментаторів та людей, що створюють контент;
- в) заохочення до створення вузькотематичних груп.

12. На стадії pre-seed відбувається:

- а) формування головної концепції;
- б) створення прототипу;
- в) маркетингові дослідження, формування технічних завдань.

13. Бізнес-агенти – це:

- а) волонтерська організація;
- б) інвестори будь-яких сумнівних проектів;
- в) компанії, що вкладають кошти у ризиковані проекти.

14. Корективи до сайту вносять на стадії:

- а) стартапу;
- б) бета-тестування;
- в) альфа-версії.

15. Стадія раннього зростання вимагає:

- а) підвищення цін на рекламу;
- б) переорієнтацію на масового споживача;
- в) залучення інвесторів.

16. Найбільший прибуток приносить етап:

- а) розширення;
- б) виходу;
- в) запуску.

17. Підвищити успішність проекту на ранніх стадіях може допомогти:

- а) праця «наповну», якісний контент;
- б) ретельний підбір рекламодавців;
- в) вдалих продаж акцій.

18. Продаж бізнесу повинен забезпечити:

- а) позбавлення від баласту для власника;
- б) подальший розвиток проекту;
- в) розвиток у рамках більшого бізнесу.

19. Для інвесторів важливо купити:

- а) частину пакета акцій;
- б) повний пакет акцій;
- в) авторські права на проект.

20. Проведення IPO дозволяє:

- а) завищити ціну акцій і отримати зиск;
- б) виставити акції на біржу;
- в) самостійно встановити ринкову ціну на акції.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 3

1. Хто вперше вжив термін «соціальна мережа»?

- а) Марк Цукерберг;
- б) Марк Грановеттер;
- в) Джеймс Бранс.

2. Хто з дослідників визначив, що «Кожна соцмережа – це сукупність груп, пов'язаних так званими сильними зв'язками»?

- а) Марк Цукенберг;
- б) Марк Грановеттер;
- в) Джеймс Бранс.

3. Які зв'язки називають «кивальними»?

- а) коли ви знайомі з людиною, але фактично не спілкуєтесь;
- б) коли люди користуються лише певними видами ресурсів для комунікації;
- в) коли людина, знайшовши нове коло, покидає старе.

4. Які системи встановлення особистих зв'язків були першими?

- а) мікроблоги і блоги;
- б) месенджери;
- в) поліфункціональні соцмережі.

5. Яка з соцмереж поєднує риси соцмережі з відеохостингом?

- а) LinkedIn;
- б) Vkontakte;
- в) YouTube.

6. Чим відрізняються онлайнві соц мережі від офлайнвих?

- а) в онлайнвих більше можливостей;
- б) швидкістю пошуку інформації;
- в) більшими шансами знайти інформацію за слабкими зв'язками.

7. Яка третя фаза приєднання до соц. мереж?

- а) людина починає коментувати інших;
- б) висловлення подяки члену спільноти за цікавий допис;
- в) взаємні провокації учасників.

8. На яких етапах варто максимально заохочувати нових учасників?

- а) першому і другому;
- б) другому і третьому;
- в) третьому і четвертому.

9. Які параметри характеризують типографію соцмереж?

- а) доступність та точність;
- б) домінування та комунікативність;
- в) зрозумілість та точність.

10. Що показує домінативність?

- а) наскільки центровані зв'язки та наскільки важливі лідери;
- б) кількість лідерів;
- в) наскільки однакові вузли соцмережі.

11. Як називається перша стадія розвитку інтернет-ресурсу?

- а) посівна;
- б) створення прототипу;
- в) pre-seed.

12. На якому етапі проводять інтернет-дослідження?

- а) посівному;
- б) створення прототипу;
- в) pre-seed.

13. На якому етапі розвитку з'являється сайт, що може виконувати основні задачі?

- а) посівному;
- б) створення прототипу;
- в) pre-seed.

14. Що таке альфа-версія сайту?

- а) початкова версія;
- б) найкраща версія з представлених;
- в) коли сайт готовий, але не протестований.

15. Який етап є останнім, на якому можна змінити назву стартапу?

- а) альфа-версія сайту;
- б) закрита бета-версія;
- в) створення прототипу.

16. На якому етапі продукт уже відтестований адміністрацією?

- а) закритої бета-версії;
- б) відкритої бета-версії;
- в) стартапу.

17. Що таке «інсайт»?

- а) необмежений доступ до сайту;
- б) обмежений доступ до сайту;
- в) сайт у розробці.

18. Чи є реклама на етапі публічної бета-версії?

- а) є реклама;
- б) її немає;
- в) тільки якщо сайт для студентів.

19. На якому етапі сайт презентують інвесторам?

- а) стартапу;
- б) pre-seed;
- в) early growth.

20. Скільки відсотків акцій зазвичай купують інвестори?

- а) 15-20 %;
- б) 50-60 %;
- в) 90-100 %.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 4

- 1. Поняття «соціальна мережа» було запропоноване у... році:**
 - а) 1978;
 - б) 1997;
 - в) 1954.
- 2. Вперше вжив поняття «соцмережа»:**
 - а) Джеймс Барнс;
 - б) Марк Цукерберг;
 - в) Мануель Наспарье.
- 3. Ключову модель соц. мере описав:**
 - а) Рональд Берт;
 - б) Марк Грановеттер;
 - в) Гаррісон Лайд.
- 4. Сукупність груп пов'язаних сімейними, дружніми зв'язками – це:**
 - а) мережа;
 - б) соціальне середовище;
 - в) суспільство.
- 5. Слабкі зв'язки ще називають:**
 - а) допоміжними;
 - б) проміжними;
 - в) містками.
- 6. Тип зв'язків, який виникає, коли ви знайомі з людиною, але фактично не спілкуєтесь:**
 - а) слабкі;
 - б) кивальні;
 - в) сильні.
- 7. Зв'язки, які виникають між однокласниками, далекими родичами:**
 - а) слабкі;
 - б) сильні;
 - в) дружні.
- 8. Першими системами для встановлення зв'язків були:**
 - а) блоги;
 - б) форуми;
 - в) месенджери.
- 9. Більше шансів отримати інформацію за слабкими зв'язками у соцмережі:**
 - а) офлайнній;
 - б) розширеній;
 - в) онлайнній.
- 10. Кількість зв'язків певного вузла з іншими – це:**
 - а) статус;
 - б) ранг;
 - в) рівень.
- 11. Кількість зв'язків між учасниками важлива для:**
 - а) мережевої структури;
 - б) соціальної структури;
 - в) суспільства.
- 12. Частина учасників, які тісно пов'язані один з одним, – це:**
 - а) зона однаків;
 - б) великий центр;
 - в) периферія.
- 13. Периферія – це:**
 - а) одинаки, що мають мало зв'язків;
 - б) учасники, пов'язані один з одним;
 - в) групи пов'язані між собою, але не пов'язані з іншими.
- 14. Основними творцями контенту є:**
 - а) клас А;
 - б) клас Б;
 - в) клас С.
- 15. Маркетингові дослідження та складання плану стартапу проводять на стадії:**
 - а) pre-seed;
 - б) seed;
 - в) start.
- 16. Альфа-версія сайту – це:**
 - а) готовий, але не протестований сайт;
 - б) не готовий та не протестований сайт;
 - в) запущений, але не тестований сайт.
- 17. Доступ обмежений спеціальними запрошеннями – це:**
 - а) онсайти;
 - б) офсайти;
 - в) інсайти.
- 18. Проект займає певні позиції на ринку і стає прибутковим на стадії:**
 - а) expansion;
 - б) exit;
 - в) early growth.
- 19. Зростання компанії сповільнюється і їй потрібен поштовх на стадії:**
 - а) проміжній;
 - б) exit;
 - в) early growth.
- 20. Первинне публічне розміщення акцій на біржі – це:**
 - а) ICO;
 - б) IPO;
 - в) PIO.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 5

- 1. Коли було вперше вжито термін «соцмережі»?**
 - а) у 1954 р.;
 - б) 1974 р.;
 - в) 1994 р..
- 2. Хто вперше вжив термін «соцмережі»?**
 - а) Марк Цукерберг;
 - б) Павло Дуров;
 - в) Джеймс Барнс.
- 3. Як визначають термін «соцмережі» вчені – соціологи?**
 - а) групи людей за інтересами;
 - б) групи людей, зв'язки яких є соціальними;
 - в) інтернет-ресурси.
- 4. Від чого залежить кількість сильних зв'язків людини в суспільстві?**
 - а) від держави;
 - б) від сфери навчання;
 - в) від темпераменту.
- 5. Що таке кивальні зв'язки?**
 - а) якщо люди знайомі, але не спілкуються, тільки кивають при зустрічі;
 - б) спілкуються лише кивками;
 - в) спілкуються лише повідомленнями.
- 6. Що таке ранг у контексті соціальних мереж:**
 - а) кількість фото;
 - б) кількість власних спільнот;
 - в) кількість друзів у соцмережі.
- 7. Що таке домінантність соцмереж ?**
 - а) параметр, що показує, наскільки центровані зв'язки й наскільки важливі лідери в цій мережі;
 - б) популярність;
 - в) відвідуваність.
- 8. Що таке зв'язність соцмереж?**
 - а) параметр пропорційний кількості зв'язків;
 - б) доступ до інформації;
 - в) можливість листування.
- 9. Для яких спільнот характерна низька домінантність і висока зв'язність?**
 - а) для спільнот, що утворились у великих містах;
 - б) для спільнот, які утворились у маленьких містах та селах;
 - в) для спільнот, які утворились у невеликих країнах.
- 10. Яка структура є оптимальною для Facebook?**
 - а) висока домінантність і зв'язність;
 - б) висока домінантність і низька зв'язність;
 - в) низька домінантність і зв'язність.
- 11. Як називають учасників соц. мережі, які поширюють інформацію та максимально ознайомлюються з усім контентом та коментарями?**
 - а) читачі;
 - б) флудери;
 - в) коментатори.
- 12. Яку назву має стадія формування концепції видання?**
 - а) seed-стадія;
 - б) pre-seed стадія;
 - в) бета-версія.
- 13. На якому етапі проводять маркетингові дослідження, складають план стартапу?**
 - а) pre-seed
 - б) стадії публічної бета-версії;
 - в) seed- стадії.
- 14. На якому етапі розвитку з'являється сайт?**
 - а) pre-seed стадії ;
 - б) seed-стадії;
 - в) на стадії створення прототипу.
- 15. Що таке альфа-версія сайту?**
 - а) сайт готовий але не протестований;
 - б) стадія розробки;
 - в) коли сайт повністю функціонує .
- 16. На якому етапі починається тестування сайту користувачами?**
 - а) на етапі закритої бета версії ;
 - б) на етапі публічної бета версії;
 - в) на етапі запуску.
- 17. На якій стадії розвитку компанія стає прибутковою?**
 - а) на стадії розширення;
 - б) на стадії запуску;
 - в) на стадії виходу.
- 18. Яка стадія приносить найбільше перспектив компанії?**
 - а) стадія виходу;
 - б) стадія expansion;
 - в) seed-стадія.
- 19. На якому етапі відбувається презентація проекту?**
 - а) seed-стадія;
 - б) на стадії стартапу;
 - в) на стадії виходу.
- 20. На якій стадії відбувається пошук інвесторів?**
 - а) pre-seed;
 - б) запуску;
 - в) seed-стадії.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 6

1. Поняття соцмережі придумав:

- а) Марк Цукерберг;
- б) Джеймс Барнс;
- в) Марк Грановеттер.

2. Сімейні, дружні та професійні зв'язки, називають:

- а) сильними;
- б) слабкими;
- в) кивальними .

3. Зв'язки між однокласниками, однокурсниками, далекими родичами, колегами називають:

- а) сильними;
- б) слабкими;
- в) кивальними.

4. За визначенням Марка Грановеттера, кожна мережа – це сукупність груп, пов'язаних:

- а) сильними зв'язками;
- б) слабкими зв'язками;
- в) кивальними зв'язками.

5. Першими системами встановлення особистих зв'язків у Мережі були:

- а) месенджери на зразок ICQ;
- б) онлайн-чати;
- в) поліфункціональні соцмережі.

6. Live laurnal ,Twitter є:

- а) сервісами блогінгу та мікроблогінгу;
- б) полі функціональними соцмережами;
- в) месенджерами.

7. Вконтакте, Facebook є:

- а) сервісами блогінгу та мікроблогінгу;
- б) поліфункціональними соцмережами;
- в) месенджерами.

8. Знайдіть неправильне твердження:

- а) люди долучаються до спільнот у чотири етапи: вступ в розмову, саморозкриття, з'ясування стосунків, щирість;
- б) три показники, які характеризують вас у соцмережі – це ранг, контроль, незалежність;
- в) в онлайн-соцмережах ми маємо менше шансів отримати інформацію за слабкими зв'язками.

9. Зона соцмережі, в якій більша частина учасників тісно пов'язані один з одним:

- а) великий центр;
- б) периферія;
- в) середня частина.

10. Зона соцмережі, в якій знаходяться окремі групи пов'язаних між собою вузлів, але без зв'язку з іншою мережею:

- а) великий центр
- б) периферія;
- в) зона однаків.

11. Структура, яка характеризується тим, що усі всіх знають, і кожен може зв'язатися із будь-ким:

- а) низька домінантність і висока зв'язність;
- б) високі домінантність і зв'язність;
- в) висока домінантність і низька зв'язність .

12. 5 % користувачів соцмереж становлять:

- а) основні творці контенту;
- б) коментатори;
- в) флудери.

13. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій розробляється концепція видання:

- а) стадія pre-seed;
- б) посівна або seed стадія;
- в) створення прототипу.

14. Стадія розвитку інтернет-ресурсу на якій проводяться маркетингові дослідження, складається план стартапу:

- а) посівна або seed-стадія;
- б) стадія pre-seed;
- в) проміжна стадія.

15. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій уже з'являється сайт, що може виконувати основні завдання:

- а) створення прототипу;
- б) посівна або seed-стадія;
- в) стадія pre-seed.

16. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій сайт повністю готовий, але ще не протестований:

- а) альфа версія сайту;
- б) закрита бета-версія;
- в) створення прототипу.

17. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій продукт протестовано адміністраторами, і починається його тестування користувачами:

- а) закрита бета-версія;
- б) альфа-версія сайту;
- в) запуск.

18. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій відбувається його презентація інвесторам та користувачам:

- а) запуск;
- б) expansion;
- в) exit.

19. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій він займає певні позиції на ринку та стає прибутковим:

- а) expansion;
- б) запуск;
- в) стадія early growth.

20. Стадія розвитку інтернет-ресурсу, на якій він приносить найбільше грошей:

- а) exit;
- б) expansion;
- в) стадія early growth.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 7

1. Уперше термін «соцмережа» вжив:

- а) М. Цукерберг;
- б) Дж. Барнс;
- в) С. Джобс.

2. Ключову модель соцмереж описав:

- а) М. Цукенберг;
- б) М. Грановеттер;
- в) С. Джобс.

3. Сукупність груп, пов'язаних сильними зв'язками, називають:

- а) блог;
- б) мережа;
- в) відеохостинг.

4. Зв'язок між знайомими людьми, що не спілкуються називають:

- а) слабким;
- б) сильним;
- в) кивальним.

5. Однією із перших систем встановлення зв'язків у Мережі став:

- а) ICQ;
- б) Facebook;
- в) LinkedIn.

6. До поліфункціональних соц мереж можна віднести:

- а) ICQ;
- б) Facebook;
- в) LinkedIn

7. Он-лайнкові соцмережі відрізняються від офлайнкових тим, що:

- а) в онлайнкових більше можливостей;
- б) більше шансів знайти співрозмовника;
- в) більшими шансами знайти інформацію за

слабкими зв'язками

8. Кількість зв'язків учасника соцмережі з іншими користувачами називають:

- а) ранг;
- б) контроль;
- в) незалежність.

9. Одна із трьох зон, куди попадають люди після реєстрації, де люди мають мало зв'язків:

- а) одинаки;
- б) великий центр;
- в) периферія.

10. Групи пов'язані між собою, але не пов'язані з іншими:

- а) одинаки;
- б) великий центр;
- в) периферія.

11. Для спільнот, що утворились в маленьких містах і селах, характерні:

- а) висока домінантність і зв'язність;
- б) низька домінантність і висока зв'язність;
- в) низька домінантність і зв'язність.

12. Ідеальною для соц. мереж є структура з:

- а) низькою домінантність;
- б) високою зв'язністю;
- в) високою домінантністю.

13. Клас А становить:

- а) 1 %;
- б) 10 %;
- в) 25 %.

14. 80 % усього контенту соцмереж продукують:

- а) представники класу А;
- б) флудери;
- в) коментатори.

15. 93 % учасників соцмережі стновлять:

- а) флудери;
- б) коментатори;
- в) читачі.

16. Стадію формування концепції видання називають:

- а) seed;
- б) pre-seed;
- в) посівною.

17. Маркетингові дослідження відбуваються на стадії:

- а) seed;
- б) pre-seed;
- в) виходу.

18. Сайт, який є вже повністю готовий, але не протестований, називають:

- а) бета-версія;
- б) альфа-версія;
- в) закрыта бета-верся.

19. Презентація сайту для інвесторів та користувачів відбувається на стадії:

- а) альфа-версії;
- б) стартапу;
- в) раннього зростання.

20. Initial Public Offering – це:

- а) фінальна стадія стартапу;
- б) стадія розширення;
- в) публічне розміщення акцій на біржі.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 8

- 1. В якому році придумали поняття «соцмережа»?**
 - а) у 1954;
 - б) 1967;
 - в) 1994.
- 2. Хто вперше вжив цей термін у своїй роботі?**
 - а) Марк Цукерберг;
 - б) Піт Еністон;
 - в) Джеймс Барнс.
- 3. Зв'язки у соцмережах бувають слабкі, сильні та:**
 - а) кивальні;
 - б) привітні;
 - в) махальні.
- 4. Якими були перші системи для встановлення особистих зв'язків?**
 - а) ICQ;
 - б) ICY;
 - в) ISK.
- 5. Де ми маємо більше шансів отримати інформацію за слабкими зв'язками?**
 - а) в телевізорі;
 - б) в книжках;
 - в) в онлайн-ових соцмережах.
- 6. У скільки етапів люди долучаються до спільнот?**
 - а) 2;
 - б) 4;
 - в) 6.
- 7. Один з етапів спільнот?**
 - а) щирість;
 - б) радість;
 - в) багатство.
- 8. Яка найважливіша характеристика у соцмережі?**
 - а) ринг;
 - б) ранг;
 - в) рог.
- 9. Скільки показників характеризує соцмережу?**
 - а) 1;
 - б) 2;
 - в) 3.
- 10. Одна з характеристик показників – це:**
 - а) незалежність;
 - б) самотність;
 - в) самотійність.
- 11. Скільки зон учасників соцмереж?**
 - а) 10;
 - б) 3;
 - в) 8.
- 12. Де відбувається найбільший приріст учасників соцмереж?**
 - а) у передніх рядах;
 - б) на «гальорці»;
 - в) на підлозі.
- 13. Скільки існує базових структур соцмереж?**
 - а) 4;
 - б) 8;
 - в) 12.
- 14. Типографію соц. мереж характеризують такі два параметри:**
 - а) периферія та зона однаків;
 - б) домінування та комунікативність;
 - в) щирість та щедрість.
- 15. Як по-іншому називають формування концепції видання:**
 - а) стадія pre seed;
 - б) стадія need-for-speed;
 - в) сталія pre-seed.
- 16. У якій долині засновники Google довго ходили по офісах інвесторів?**
 - а) Кремнієвій;
 - б) Гейзеров;
 - в) Верде.
- 17. Який контент має підготувати команда сайту?**
 - а) цікавенький;
 - б) нормальний;
 - в) вибуховий.
- 18. Назва стадії раннього зростання?**
 - а) green peace;
 - б) early growth;
 - в) disney.
- 19. Як розшифровується аббревіатура IPO?**
 - а) Initial Public Offering;
 - б) Initial Pasr Office;
 - в) Initial Preset Once.
- 20. Стадія розширення – це:**
 - а) expansion;
 - б) water;
 - в) cucumber.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 9

- 1. Коли з'явилося поняття «соціальна мережа»?**
 - а) у 1954 р.;
 - б) 2008 р.;
 - в) 1991 р.
- 2. Хто вперше вжив поняття «соцмережа»?**
 - а) М. Цукерберг;
 - б) Б. Гейтс;
 - в) Дж. Барнс.
- 3. У якій роботі вперше вжито поняття «соцмережа»?**
 - а) «Інтернет як культурне середовище»;
 - б) «Павутиння»;
 - в) «Класи і збори в норвезькій острівній парафії».
- 4. Що таке «містки»?**
 - а) сильні зв'язки;
 - б) слабкі зв'язки;
 - в) спільні риси.
- 5. Що таке «кивальні зв'язки»?**
 - а) родинні;
 - б) дружні;
 - в) знайомі.
- 6. Які соцмережі з'явилися першими?**
 - а) на зразок ICQ;
 - б) на зразок Blogspot;
 - в) на зразок Facebook.
- 7. Який ресурс поєднує функції соцмережі та блогінгу?**
 - а) ICQ;
 - б) Twitter;
 - в) LinkedIn.
- 8. Що таке «ранг»?**
 - а) кількість зв'язків одного вузла з іншими;
 - б) кількість відвідувачів;
 - в) кількість дописів.
- 9. Що є характеристикою «вузла» соцмережі?**
 - а) незалежність;
 - б) мобільність;
 - в) інформативність.
- 10. Що є важливою складовою мережевої структури?**
 - а) сенсаційність;
 - б) кількість зв'язків між її учасниками;
 - в) художнє оформлення.
- 11. Який показник визначає, наскільки важливі лідери групи?**
 - а) зв'язність;
 - б) соціальність;
 - в) домінантність.
- 12. Через кого здійснюється комунікація у домінантній мережі?**
 - а) через засновника;
 - б) через користувача;
 - в) через лідера.
- 13. До якої структури соцмереж належить Facebook?**
 - а) висока домінантність і зв'язність;
 - б) висока домінантність і низька зв'язність;
 - в) низька домінантність і зв'язність.
- 14. Які користувачі входять до класу В?**
 - а) творці контенту;
 - б) флудери;
 - в) коментатори.
- 15. Скільки відсотків контенту продукують флудери?**
 - а) 1 %;
 - б) 80 %;
 - в) 5 %.
- 16. Як називають стадію формування концепції видання?**
 - а) посівна;
 - б) pre-seed;
 - в) seed.
- 17. На якому етапі розвитку проводять маркетингові дослідження?**
 - а) вихід;
 - б) pre-seed;
 - в) seed.
- 18. Що таке інсайти?**
 - а) коментарі;
 - б) спеціальні запрошення;
 - в) стартапи.
- 19. Скільки триває стадія стартап?**
 - а) закінчується після презентації сайту;
 - б) доки сайт не вийде на самоокупність;
 - в) рік.
- 20. Як називають стадію розширення?**
 - а) exit;
 - б) seed;
 - в) expansion.

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?
Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

Варіант 10

1. Ким було придумано поняття «соцмережа»?

- а) С. Джобсом;
- б) М. Цукербергом;
- в) Дж. Барнсом.

2. Хто описав соцмережі як сукупність груп пов'язаних різним зв'язками?

- а) Дж. Барнс;
- б) М. Грановеттер;
- в) М. Цукенберг.

3. Люди, які користуються тими самими ресурсами і не можуть повідомити один одному нічого нового, пов'язані таким типом зв'язків:

- а) сильними;
- б) кивальними;
- в) містками.

4. Кивальний тип зв'язків – це:

- а) зв'язки між однокласниками, родичами, які тісно не взаємодіють;
- б) коли ви знайомі з людиною, але не спілкуєтесь;
- в) люди, які користуються тими самими ресурсами і не можуть повідомити один одному нічого нового.

5. Першою системою встановлення особистих зв'язків була:

- а) Twitter;
- б) QZone;
- в) ICQ.

6. Що таке ранг?

- а) контроль за потоком інформації;
- б) число друзів у соц. мережі;
- в) оживість зв'язуватись з усіма користувачами.

7. Яка цінність мережевої структури?

- а) кількість зв'язків між її учасниками;
- б) трансляції;
- в) кількість учасників.

8. Одна із трьох зон, куди попадають люди після реєстрації, де люди мають мало зв'язків:

- а) одинаки;
- б) великий центр;
- в) периферія.

9. Що собою становить «периферія»?

- а) більша частина часників, тісно пов'язана між собою;
- б) одинаки, що мають мало зв'язків;
- в) окремі групи, пов'язані між собою, але без зовнішніх зв'язків.

10. Одна із базових структур соц. мережі, яка показує важливість лідерів:

- а) комунікативна;
- б) домінантна;
- в) існуюча.

11. Стадія, на якій формується концепція майбутнього ресурсу – це:

- а) pre-seed;
- б) посівна або seed;
- в) альфа-версія сайту.

12. На якому етапі проводять маркетингові дослідження?

- а) pre-seed;
- б) посівна або seed;
- в) бета-версія сайту.

13. Альфа-версія сайту – це:

- а) готовий, але не протестований сайт;
- б) не готовий та не протестований сайт;
- в) запущений, але не тестований сайт.

14. Який етап найважливіший, бо на ньому відбувається презентація для інвесторів?

- а) стартап;
- б) публічна бета-версія;
- в) стадія early growth.

15. На якому етапі з'являються рекламодавці та шанувальники сайту?

- а) стадія early growth;
- б) посівна або seed;
- в) розширення.

16. Один із варіантів залучення інвесторів до проекту:

- а) пошук стратегічного партнера;
- б) знижки;
- в) створення цікавого контенту та концепції ресурсу.

17. На якому етапі з'являється сайт, що вже може виконувати певні функції?

- а) створення прототипу;
- б) посівна або seed;
- в) розширення.

18. Стадія, на якій потрібен новий поштовх для подальшого розвитку:

- а) посівна;
- б) проміжна;
- в) розширення.

19. Продаж акцій проекту на ринку за встановленою стратегічним партнером ціною:

- а) IPO;
- б) ОTR;
- в) залучення партнера.

20. Фінальна стадія стартапу, що приносить найбільший прибуток:

- а) вихід;
- б) розширення;
- в) зростання.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 1

1. Читачі охоче клікають на заголовок такого виду:

- а) фразеологізми;
- б) речення, що містять поширення та ускладнення;
- в) що містить підмет і присудок.

2. Дуже часто автори матеріалів вдаються до:

- а) заліпання особистих проблем;
- б) ускладнення заголовків;
- в) підміни заголовків.

3. Обов'язковою запорукою успіху заголовка стане:

- а) наявність звертання;
- б) ім'я відомої зірки;
- в) підміна понять.

4. Інтернет-меми:

- а) погіршують якість заголовка;
- б) свідчать про некомпетентність автора;
- в) забезпечують наплив читачів.

5. Непрямі питання допоможуть:

- а) зберегти інтригу;
- б) познущатись із героїв статті;
- в) уникнути відповіді на запитання.

6. «Один російський піарник» – це приклад використання:

- а) образливих слів;
- б) родового поняття;
- в) подвійних прикметників.

7. Зловживання нестандартними питаннями приводить до того, що:

- а) це привертає увагу рекламодавця;
- б) порушує інтригу заголовка;
- в) віднаджує користувачів.

8. Для визначення одного з видів «тяжких випадків», використовують прикметник:

- а) паркетна;
- б) кахельна;
- в) ковролінова.

9. Для заголовків новин економічного характеру, переобтяжених цифрами, використовують:

- а) інверсію;
- б) іронію;
- в) порівняння.

10. Додатковою умовою підвищення популярності матеріалів виступає:

- а) орієнтація на пошукову оптимізацію;
- б) збереження балансу як для пошуковиків, так і для користувачів;
- в) зосередження уваги на читачах.

11. Традиційна газетярська справа:

- а) відбирає одну ілюстрацію до одного матеріалу;
- б) відмовляється від фотографій;
- в) використовує ілюстрацію лише за наявності авторських прав.

12. Прямий зв'язок забезпечує тексту:

- а) буквальне висвітлення теми за допомогою малюнка;
- б) прозорий зв'язок обох компонентів;
- в) нероздільність існування текстового і зображального матеріалів.

13. Побічним ефектом прямого зв'язку стає те, що:

- а) матеріал виглядає занадто просто;
- б) картинка стають легковпізнаваними;
- в) авторські права перестають діяти на фото.

14. Репортажні фото групуються у групу зв'язків:

- а) непрямих;
- б) прямих;
- в) семантичних.

15. Якщо з тексту прибрати семантичне фото, то:

- а) здається, ніби матеріал «наполовину пустий»;
- б) текст не постраждає;
- в) інформація втратить свій зміст.

16. До активного зв'язку належать:

- а) зображення візуальної публіцистики;
- б) тематичні фото;
- в) зображення, що відтворюють динаміку тексту.

17. Частковість впливу, доповнення, неповне дублювання – це ознаки:

- а) демотиваторів;
- б) фото з плівок;
- в) репортажних знімків.

18. Добірка зображень повинна бути:

- а) моноколірна;
- б) контрастна;
- в) із плавним переходом.

19. Фото по центру сторінки:

- а) верстають на половину шпальти;
- б) роблять на всю ширину;
- в) не використовують.

20. Що таке семантичний тип взаємодії?

- а) коли зміст зображення дублює текст;
- б) коли зміст зображення частково дублює текст;
- в) коли зміст зображення не дублює текст.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 2

- 1. Головною властивістю заголовків інтернет-видань є:**
 - а) клікабельність;
 - б) лаконічність;
 - в) динаміка.
- 2. Пересічного читача у заголовку цікавить:**
 - а) коли заголовок стосується вас особисто;
 - б) загадкові речення;
 - в) політичний підтекст.
- 3. Інтернет-мем це:**
 - а) картинка;
 - б) іронічна популярна інформація;
 - в) популярні герої Інтернету.
- 4. Коли є можливість, треба ставити у заголовку:**
 - а) «жовті» факти;
 - б) відомі прізвища;
 - в) назви установ.
- 5. Над кожним матеріалом працює дизайнер на сайті:**
 - а) Gross.ua;
 - б) Gloss.ua;
 - в) Glass.ua.
- 6. В Інтернеті існує особливий попит на:**
 - а) «жовту» пресу;
 - б) політичні статті;
 - в) аналітику.
- 7. Створюючи заголовок, треба:**
 - а) залишати інтригу;
 - б) подавати точні факти;
 - в) скорочувати його до мінімуму.
- 8. Складаючи заголовки до хвилюючої населення теми, треба:**
 - а) обережно формувати його;
 - б) подавати в «гарному» світлі цю новину;
 - в) подавати його прозоро.
- 9. Зазвичай в заголовку йдеться про:**
 - а) подію;
 - б) наслідок події;
 - в) думки експертів.
- 10. Подаючи наслідок події у заголовку, можна:**
 - а) зацікавити читача більше;
 - б) обманути читача;
 - в) зменшити інтерес до статті.
- 11. Цікаві цитати вносять до заголовка, коли:**
 - а) новина застаріла;
 - б) новина «тяжка»;
 - в) важко придумати цікавий заголовок.
- 12. SEO – це:**
 - а) пошукова деталізація статті;
 - б) пошукова деталізація заголовка;
 - в) пошукова оптимізація заголовка.
- 13. SEO потрібна, щоб:**
 - а) знайти потрібний коментар у статті;
 - б) знайти слово у пошуковій системі;
 - в) щоб стаття видавалась першою на потрібний запит.
- 14. Сайт вважається «неживим», коли:**
 - а) він привабливий для читачів;
 - б) він не привабливий для читачів;
 - в) він привабливий лише для пошуковиків.
- 15. Фото до тексту зазвичай підбирають:**
 - а) автори;
 - б) дизайнери;
 - в) верстальщик.
- 16. Рідко використовують такий вид взаємодії тексту та зображення:**
 - а) семантичний;
 - б) активний;
 - в) прямий.
- 17. Репортажні фото відносять до:**
 - а) семантичного зв'язку;
 - б) прямого зв'язку;
 - в) активного зв'язку.
- 18. Добірку зображень слід робити:**
 - а) не більш ніж із трьох фото;
 - б) не менш ніж зі 6 фото;
 - в) в однакових кольорах.
- 19. Платні фотобанки дозволяють:**
 - а) створювати унікальний фото-контент;
 - б) найняти фотографа;
 - в) економити гроші на ілюстраторах.
- 20. Використати фото з сайту, можна:**
 - а) коли біля нього є знак авторського права;
 - б) коли є позначка «дозволено для комерційного використання»;
 - в) коли воно підходить до статті.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 3

- 1. Заголовки можна перевіряти за таким критерієм:**
 - а) якщо із заголовка можна вилучити слово і його зміст не зміниться – це слово треба видалити;
 - б) якщо від заголовка можна вилучити слово і його зміст не зміниться – це слово не можна видалити;
 - в) за бажанням редактора.
- 2. Основною характеристикою заголовка є:**
 - а) інформативність;
 - б) динаміка;
 - в) фразеологізми.
- 3. Інколи у заголовку присудок замінюють:**
 - а) безособовим реченням;
 - б) знаком тире або безособовим реченням;
 - в) присудок неможливо замінити.
- 4. До клікабельності заголовка не відноситься:**
 - а) заголовок, що стосується особисто читача;
 - б) заголовок, що містить імена відомих осіб;
 - в) заголовки, складені із загальних фраз.
- 5. Клікабельними є заголовки, що містять:**
 - а) інтернет-меми;
 - б) інтернет-гіффи;
 - в) музичні заставки.
- 6. До прийомів інтригування не відносять:**
 - а) непрямі питання;
 - б) використання цифр;
 - в) узагальнення замість власних імен.
- 7. Прийом нестандартного погляду на ситуацію небезпечний тим, що:**
 - а) може обманути очікування читачів;
 - б) може зменшити відвідуваність;
 - в) може мати інформацію патогенного характеру.
- 8. Новини, для яких важко придумати клікабельний заголовок називають:**
 - а) беззаголовковими;
 - б) «тяжкими випадками»;
 - в) загальними.
- 9. До прийомів такого типу новин не відносяться:**
 - а) паркетна новина;
 - б) тільки цифри;
 - в) непрямі питання.
- 10. Прийом пошукової оптимізації полягає у:**
 - а) першочерговій видачі заголовків пошуковими системами;
 - б) кооперуванні заголовків одного видання разом;
 - в) переході від посилання заголовка на першу сторінку інтернет-видання.
- 11. Редакція не впливає на зовнішній вигляд видань:**
 - а) у більшості випадків;
 - б) у меншості випадків;
 - в) в усіх випадках.
- 12. Зазвичай у виданнях оформлення задається:**
 - а) редактором;
 - б) автором;
 - в) веб-дизайнером.
- 13. Автори не акцентують увагу на певному фрагменті тексту за допомогою:**
 - а) підзаголовків;
 - б) списків;
 - в) накреслень.
- 14. Підбір фото є обов'язком:**
 - а) редактора й автора;
 - б) дизайнера й автора;
 - в) дизайнера й редактора.
- 15. Кількість ілюстрацій у інтернет-виданні обмежується:**
 - а) газетярським правилом «один текст – одна картинка»;
 - б) можливостями та наявністю фотокореспондента у штаті;
 - в) фінансовими можливостями.
- 16. Позначка «Дозволено для комерційного використання» застосовується:**
 - а) для пошуку безкоштовних фотографій;
 - б) для пошуку безкоштовних текстів;
 - в) для пошуку платних фотографій.
- 17. Взаємодія тексту та зображення поділяється на:**
 - а) три типи;
 - б) чотири типи;
 - в) п'ять типів.
- 18. До типів взаємодії тексту та зображення не відносять:**
 - а) прямий;
 - б) семантичний;
 - в) пасивний.
- 19. Типом взаємодії, коли зображення пояснює текст, є:**
 - а) прямий;
 - б) активний;
 - в) семантичний.
- 20. Репортажні фото є прикладом:**
 - а) прямого зв'язку;
 - б) активного зв'язку;
 - в) семантичного зв'язку.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 4

1. Яка головна властивість заголовка в інтернет-виданні?

- а) лаконічність;
- б) клікабельність;
- в) візуальність.

2. Які заголовки не цікавлять користувачів?

- а) складні, із загальних фраз, фразеологізмів;
- б) складені із декількох слів, що дають уявлення про подію;
- в) складені із декількох слів, де обов'язково є підмет і присудок.

3. Чи клікають люди на заголовки, де є інтернет-меми?

- а) так;
- б) ні;
- в) тільки школярі.

4. Які три прийоми існують, щоб люди клікали на заголовки?

- а) не розкривати весь зміст, узагальнення, меми;
- б) не розкривати весь зміст, меми, нестандартний погляд на ситуацію;
- в) не розкривати весь зміст, узагальнення, нестандартний погляд.

4. Які прийоми існують для новин, для яких важко придумати заголовок?

- а) «паркетна новина», тільки цифри;
- б) «паркетна новина, узагальнення»;
- в) тільки цифри та узагальнення.

5. Навіщо потрібна пошукова оптимізація заголовків?

- а) щоб перевірити текст на плагіат;
- б) щоб новини стали клікабельними;
- в) щоб новина була першою у пошуковій системі.

6. Коли спеціалісти кажуть, що сайт пишеться для роботів, а не для людей?

- а) коли сайт має багато текстів про роботів;
- б) коли тексти роблять привабливими для пошуковиків;
- в) коли використані прийоми не привабливі для людей.

7. До яких тем не байдужі люди?

- а) економіка, політика, відкриття в науці;
- б) дитячі здобутки, культура;
- в) життя зірок, сварки, злочини.

8. Дієвим прийомом для привернення уваги читачів є:

- а) розміщення у заголовках посилань на інші джерела;
- б) надмірне інтригування;
- в) використання узагальнених родових назв.

9. Якщо якесь слово можна викинути із заголовка і його зміст від цього не зміниться, що треба зробити?

- а) замінити його синонімом;
- б) викинути слово;
- в) сформулювати заголовок інакше.

10. Який із заголовків більш клікабельний «Війна за людей» або «Ярош розповів про свою візитівку»?

- а) перший;
- б) другий;
- в) жоден.

11. Хто займається оформленням матеріалу?

- а) редактор з оформлення;
- б) веб-дизайнер;
- в) маркетолог.

12. Хто такий більд-редактор?

- а) той, хто займається підбором фото;
- б) той, хто редагує репортажі;
- в) той, хто акцентує увагу на окремих видах тексту.

13. Який вид взаємодії тексту і зображення називають прямим?

- а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
- б) коли вони доповнюють один одного;
- в) коли зображено те, про що розповідається.

14. Який тип взаємодії тексту та зображення називають семантичним?

- а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
- б) коли вони доповнюють один одного;
- в) коли зображено те, про що розповідається

15. Які фото збільшують пошуковий рейтинг сайту?

- а) ексклюзивні;
- б) взяті у Гугл;
- в) зроблені на телефон.

16. Як розміщувати фото між абзацами по центру сторінки?

- а) на повну ширину;
- б) не розміщувати взагалі;
- в) на всю ширину тексту.

17. Чи потрібно робити добірку фото однакового кольору?

- а) так;
- б) ні;
- в) тільки в районних газетах.

18. Де можна шукати безкоштовні фото?

- а) Google Foto;
- б) Flickr;
- в) таких сайтів немає.

19. Хто радив використовувати фото, які поширюють безкоштовно?

- а) Ольга Тарасюк;
- б) Василь Дмитрюк;
- в) Тамара Бабакова.

20. Чи впливає у більшості видань редакція на оформлення матеріалів?

- а) так;
- б) ні;
- в) тільки у політичних виданнях.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 5

1. Головна властивість заголовка в інтернет-виданні

– це:

- а) зрозумілість;
- б) клікабельність;
- в) правильний розмір.

2. У заголовках мусять бути:

- а) дія та динаміка;
- б) просто дія;
- в) фразеологізми.

3. Читачів цікавлять заголовки:

- а) складені із загальних фраз, фразеологізмів;
- б) складені із динамічних фраз, де є підмет і присудок;
- в) короткі, лаконічні.

4. Читача, як правило, зачіпають такі заголовки:

- а) які стосуються його особисто;
- б) які стосуються його країни;
- в) які стосуються інших держав.

5. Щоб читачу хотілося дізнатись, як саме трапилась подія, потрібно:

- а) подати у заголовку нестандартний погляд на ситуацію;
- б) подати всю інформацію у заголовку;
- в) подати у заголовку скриту інформацію про подію.

6. Фальшиву інформацію подають такі сайти:

- а) які працюють на замовлення;
- б) які не мають власного читача;
- в) піратські.

7. Важко придумати заголовки для:

- а) реклами;
- б) новин;
- в) продажу.

8. Щоб привернути увагу читача, використовують такий метод:

- а) виділення з новин подробиць або цитат;
- б) виділення ключових слів іншим кольором;
- в) заголовок беруть у рамку.

9. Якщо читач не цікавиться економікою, то, щоб його зацікавив заголовок, потрібно:

- а) використовувати цифри, але рідко;
- б) подавати заголовок у зрозумілій для читача-непрофесіонала формі;
- в) не використовувати цифри.

10. Пошукова оптимізація заголовків потрібна для того:

- а) щоб перевірити текст на плагіат;
- б) щоб новини стали клікабельними;
- в) щоб новина була першою у пошуковій системі.

11. У більшості інтернет-видань редакція:

- а) має великий вплив на зовнішній вигляд ресурсу;
- б) не впливає на вигляд ресурсу;
- в) приймає нейтральну позицію.

12. Над кожним авторським матеріалом на сайті працює:

- а) дизайнер;
- б) коректор;
- в) технічний редактор.

13. Оформлення матеріалу на сайті задається:

- а) художником;
- б) дизайнером;
- в) веб-дизайнером.

14. В обов'язки веб-дизайнера входить:

- а) визначення розміру для розташування основної фотографії;
- б) визначення кількості веб-сторінок;
- в) тільки оформлення тексту.

15. Не кожна редакція маж свого фотокореспондента, тож фото достають:

- а) купуючи на платних сервісах;
- б) не публікують фото взагалі;
- в) наймають приватного фотографа.

16. Працівника, який займається підбором фото називають:

- а) фотокореспондент;
- б) більд-редактор;
- в) дизайнер.

17. Існують такі типи взаємодії зображення і тексту:

- а) прямий і семантичний;
- б) прямий і непрямий;
- в) семантичний та вербальний.

18. Пошуковий рейтинг сайту збільшують:

- а) ексклюзивні фото;
- б) ексклюзивні матеріали;
- в) фото відомих людей.

19. Прямою взаємодією тексту і зображення називають:

- а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
- б) коли вони доповнюють один одного;
- в) коли зображено те, про що розповідається.

20. Семантичним зв'язком називають:

- а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
- б) коли вони доповнюють один одного;
- в) коли зображено те, про що розповідається.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 6

1. Головною властивістю заголовка в інтернет-виданні є:

- а) комерційність;
- б) клікабельність;
- в) поетичність.

2. У заголовках слід уникати:

- а) загальних фраз, фразеологізмів;
- б) назв організацій, власних імен;
- в) цифр.

3. Користувачі активно клікають на заголовки, які містять:

- а) інтернет-меми;
- б) цитати;
- в) порівняння.

4. Дієвим прийомом для привернення уваги читачів є:

- а) розміщення у заголовках посилань на інші джерела;
- б) надмірне інтригування;
- в) використання узагальнених родових назв.

5. Для ідентифікації пошукової системи заголовки мають пройти:

- а) пошукову оптимізацію;
- б) модерацію;
- в) перевірку державними органами.

6. «Паркетна новина» передбачає:

- а) наведення точних цифр;
- б) виділення з новини подробиць;
- в) подання неперевіреної інформації.

7. Акцентування уваги на окремих фрагментах тексту відбувається завдяки:

- а) внесення до його структури ключових слів;
- б) рекламних банерів;
- в) формуванню підзаголовків, списків.

8. Підбором фото в інтернет-виданнях займається:

- а) коректор;
- б) програміст;
- в) б'їлд-редактор.

9. Виділяють такі типи зв'язків між текстом і зображенням:

- а) координаційний, керуючий, змішаний;
- б) прямий, семантичний, активний;
- в) активний, пасивний, обмежений.

10. Пошук легальних безкоштовних фото можна здійснювати у:

- а) Twitter;
- б) Flickr;
- в) Facebook.

11. Репортажні фото характеризує така взаємодія із текстом:

- а) семантична;
- б) координаційна;
- в) активна.

12. Ексклюзивні тематичні фото забезпечують:

- а) збільшення користувачів;
- б) збільшення рекламних банерів;
- в) збільшення пошукового рейтингу сайту.

13. Якщо фото розміщують між абзацами по центру сторінки, то вони мають бути:

- а) на всю ширину тексту;
- б) не більше ½ ширини сторінки;
- в) розміщені на вузький формат.

14. Прямий зв'язок між текстом і зображенням передбачає:

- а) лише часткове дублювання змісту;
- б) пояснення змісту тексту за допомоги фото;
- в) зображення повністю відображає текст.

15. При великій кількості різноманітних зображень слід пам'ятати про:

- а) державні обмеження;
- б) правила композиції;
- в) дотримання авторських прав.

16. Фотобанки – це:

- а) величезний банк зображень та фото;
- б) інтернет-ресурс;
- в) сайт для розміщення фото.

17. Унікальні фото для інтернет-видань постачає:

- а) літературний репортер;
- б) фотокореспондент;
- в) контент-менеджер.

18. Графічне візуальне подання інформації та даних називають:

- а) інфографікою;
- б) коміксом;
- в) інтернет-мемом.

19. Оформленням матеріалу в інтернет-виданнях займається:

- а) СММ-менеджер;
- б) коректор;
- в) веб-дизайнер.

20. Фото, які поширюють безкоштовно за ліцензією, відмічають позначкою:

- а) «Дозволено для комерційного використання»;
- б) ISBN;
- в) «Не є авторською власністю».

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 7

- 1. Головна властивість заголовка в інтернет-виданні:**
 - а) комунікабельність;
 - б) клікабельність;
 - в) лаконічність.
- 2. У заголовках обов'язково має бути:**
 - а) комунікабельність;
 - б) звернення до читача;
 - в) дія, динаміка.
- 3. Для того, щоб залишити в читача інтригу, потрібно помістити в заголовок:**
 - а) фразеологізм;
 - б) непряме питання;
 - в) відповідь на головне питання теми.
- 4. Ще одним прийомом який може заінтригувати читача є використання в заголовку:**
 - а) власних імен замість узагальнень;
 - б) узагальнень замість імен;
 - в) звернень до відомої людини.
- 5. Третій прийом, який допомагає привернути увагу читача до заголовка це подача:**
 - а) стандартного погляду на ситуацію;
 - б) фразеологізмів;
 - в) нестандартного погляду на ситуацію.
- 6. У скількох відсотках випадків у заголовку наявні і підмет і присудок?**
 - а) 90 %;
 - б) 20 %;
 - в) 100 %.
- 7. Заголовок найбільше заціпав читача тоді, коли:**
 - а) він не стосується його особисто;
 - б) він стосується його особисто;
 - в) у ньому присутній фразеологізм.
- 8. Люди також клікають на заголовки в яких ідеться про:**
 - а) знайомих;
 - б) осіб, організації чи явища, що їх цікавлять;
 - в) незнайомих осіб.
- 9. SEO – це:**
 - а) програма для перевірки заголовків на плагіат;
 - б) програма для видалення заголовків з сайтів;
 - в) пошукова оптимізація заголовків.
- 10. Людей не цікавлять заголовки, які:**
 - а) складені із загальних фраз, фразеологізмів;
 - б) стосуються їх особисто;
 - в) подають інформацію про осіб, які їх цікавлять.
- 11. Найвідоміший сайт в Україні, публікації якого обробляє дизайнер:**
 - а) Designer. ua;
 - б) Gloss.ua;
 - в) Photo.ua.
- 12. Зазвичай оформлення матеріалу задається:**
 - а) коректором;
 - б) дизайнером;
 - в) веб-дизайнером.
- 13. Обов'язками веб-дизайнера є:**
 - а) підбір фото;
 - б) підбір інформації і редагування текстів;
 - в) визначення розміру і розташування фотографії, оформлення заголовку.
- 14. Кількість фото чи відеоматеріалів у тексті обмежується:**
 - а) один текст – одна картинка;
 - б) один текст – дві картинки;
 - в) не обмежено.
- 15. Є такі три типи взаємодії тексту та зображення:**
 - а) симетричний, прямий, активний;
 - б) непрямої, семантичний, активний;
 - в) прямий, семантичний, активний.
- 16. Прямою взаємодією тексту і зображення називають:**
 - а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
 - б) коли вони доповнюють один одного;
 - в) коли зображено те, про що розповідається.
- 17. Семантичним зв'язком називають:**
 - а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
 - б) коли вони доповнюють один одного;
 - в) коли зображено те, про що розповідається
- 18. Активний зв'язок тексту і зображення – це:**
 - а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
 - б) коли вони доповнюють один одного;
 - в) коли фото пояснює зміст тексту.
- 19. Семантичний зв'язок використовується:**
 - а) для тематичних фото;
 - б) репортажних фото;
 - в) ілюстрування статей.
- 20. Основним для нових видів візуальної публіцистики є:**
 - а) активний зв'язок;
 - б) прямий зв'язок;
 - в) семантичний зв'язок.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 8

1. Клікабельний заголовок – це той,

- а) на який можна натиснути мишкою та перейти до статті;
- б) який описує про що йдеться у статті;
- в) що характерний для будь-якого інтернет-повідомлення.

2. Що найголовніше треба відобразити при створенні заголовка?

- а) розкритий зміст;
- б) інтригу;
- в) лаконічність.

3. Що можна використовувати у заголовку замість власних імен?

- а) родові назви;
- б) метафори;
- в) тільки в особливих текстах.

4. Що можна написати у заголовку замість самої події?

- а) нестандартний погляд;
- б) наслідок;
- в) нічого, крім самої події.

5. Як зробити заголовок, якщо новина не дуже «яскрава»?

- а) виділити смачні подробиці або цитати;
- б) написати заголовок великими реченнями;
- в) лаконічно описати саму подію.

6. Якщо у заголовку є цифри, як його написати?

- а) як математичну формулу;
- б) написати тільки діаграми;
- в) без уточнення цифри.

7. Головні ознаки клікабельного заголовка:

- а) короткий та інтригуючий;
- б) лаконічний та доступний;
- в) розкриття теми.

8. Що в основному має бути у заголовку?

- а) дія, динаміка;
- б) підмет і присудок;
- в) короткий виклад тексту.

9. Які заголовки не цікавлять читача?

- а) складені із загальних фраз;
- б) інтригуючі та динамічні;
- в) великі та динамічні.

10. Як писати заголовок, у якому йдеться про відомих осіб?

- а) виносити на перший план особу, про яку йде мова;
- б) написати про подію, без особи;
- в) зазначити подію і усіх осіб, що брали у ній участь

11. Інтернет-мем у заголовку – це:

- а) таблоїд;
- б) фотографія до тексту;
- в) фотозаголовок.

12. Хто працює над зовнішнім виглядом матеріалу?

- а) веб-дизайнер;
- б) редактор;
- в) художник.

13. Які основні функції веб-дизайнера?

- а) визначає розмір та розташування фотографії;
- б) редагує текст;
- в) оформляє сайт.

14. Хто займається підбором фото?

- а) веб-дизайнер;
- б) автор;
- в) художник.

15. Хто робить та шукає фото?

- а) фотокореспондент;
- б) редактор;
- в) художник.

16. Як знайти фото для матеріалу, якщо немає фотокореспондента?

- а) знайти в Інтернеті;
- б) купити на платному сервісі;
- в) запозичити з інших матеріалів.

17. Скільки картинок може бути у тексті?

- а) одна;
- б) дві;
- в) декілька.

18. Чим займається б'їлд-редактор?

- а) підбором фото до тексту;
- б) редагуванням тексту;
- в) поширенням тексту.

19. Які є типи взаємодії тексту та зображення?

- а) прямий, семантичний, активний;
- б) композиційний та прямий;
- в) семантичний.

20. Що збільшує пошуковий рейтинг сайту?

- а) ексклюзивні зображення;
- б) фото з платного сервісу;
- в) інтернет-меми.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 9

1. Який елемент потрібен у заголовку?

- а) дія;
- б) шрифт;
- в) розмір.

2. Заголовки якого стилю сприймаються найкраще?

- а) ділового;
- б) офіційного;
- в) розмовного.

3. Якою повинна бути тематика заголовків?

- а) тваринний світ;
- б) особисті проблеми;
- в) екологія.

4. Чи потрібно писати заголовки шрифтом невеликого розміру?

- а) так;
- б) ні;
- в) мала вірогідність, що вони привернуть увагу.

5. Чи потрібно робити акценти при створенні заголовків?

- а) так, люди реагують на це;
- б) не обов'язково;
- в) ні.

6. Зазвичай до яких тем люди небайдужі?

- а) покращення техніки;
- б) життя політиків;
- в) гейм-індустрія.

7. Яка складова заголовка спроможна привернути увагу?

- а) інтернет-меми;
- б) знайомі прізвища;
- в) пам'ятні дати.

8. Який прийом є креативним при створенні заголовка?

- а) виділення основи;
- б) скорочення;
- в) інтрига.

9. Який прийом провокує питання «чому так сталося»?

- а) узагальнення;
- б) скорочення;
- в) інший погляд на ситуацію.

10. Яким є прийом узагальнення?

- а) заміна власних імен;
- б) оригінальна назва;
- в) охоплення теми двома словами.

11. Який сайт є найкращим у роботі з дизайном?

- а) Ukr.net;
- б) Finh.com;
- в) Gloss.ua.

12. Хто займається підбором фото?

- а) фотограф;
- б) художник;
- в) більд-редактор.

13. Хто задає оформлення текстового матеріалу?

- а) веб-дизайнер;
- б) художник;
- в) дизайнер.

14. Що з цього є типом взаємодії зображення та тексту?

- а) косий;
- б) прямолінійний;
- в) прямий.

15. Який із типів передбачає іронію?

- а) прямий;
- б) активний;
- в) семантичний.

16. У якому типі текст та зображення зливаються в одне ціле?

- а) в активному;
- б) прямому;
- в) семантичному.

17. У якому зв'язку фото посилює зміст тексту?

- а) прямому;
- б) активному;
- в) семантичному.

18. Що являє собою семантичний тип?

- а) зміст зображення та тексту частково дублюються;
- б) текст не пов'язаний із зображенням;
- в) текст не потребує зображення.

19. Що збільшує пошуковий рейтинг сайту?

- а) наявність інформації;
- б) клікабельні заголовки;
- в) ексклюзивні фото.

20. Який підручник найкраще розповість про веб-дизайн?

- а) О. Ситиш «Веб-дизайн»;
- б) М. Тимошик «Видавнича справа та редагування»;
- в) К. Остриш «Редактура».

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

Варіант 10

1. Який є основний критерій для заголовків?

- а) якомога ширший зміст;
- б) лаконічність;
- в) актуальність змісту.

2. Що мусить бути у змісті заголовка?

- а) дія, динаміка;
- б) загальні фрази;
- в) беззмістовні конструкції.

3. Які заголовки не цікавлять читачів?

- а) ті, що стосуються їх особисто;
- б) ті, що мають інтригу;
- в) ті, що одразу викривають зміст.

4. Який тип новин не відноситься до «тяжких випадків»?

- а) «паркетна новина»;
- б) тільки цифри у новині;
- в) політична новина.

5. Який аспект важливий для просування заголовка новини?

- а) клікабельність;
- б) SEO-оптимізація;
- в) реклама.

6. Який в Україні найвідоміший дизайнер сайтів?

- а) Wix.com;
- б) Free.ua;
- в) Gloss.ua.

7. Яка роль веб-дизайнера?

- а) визначає параметри розміщення фото;
- б) акцентує увагу за допомогою заголовків;
- в) виділяє основні моменти.

8. Які є обмеження в кількості фото?

- а) лише одна ілюстрація;
- б) кількість обмежується здоровим глуздом;
- в) до 10 фото в одному матеріалі.

9. Чи можна використовувати фото з чужого інтернет-ресурсу?

- а) це заборонено;
- б) за умови посилання на власника, можна;
- в) лише фото з Гугл.

10. Скільки типів взаємодії тексту із зображенням?

- а) два;
- б) три;
- в) чотири.

11. У чому сутність прямого типу взаємодії?

- а) зображення не відповідає змісту;
- б) розповідається те, про що йдеться у тексті;
- в) зображення не відповідає заголовку.

12. Чи легальні фото у Flickr?

- а) так, але платні;
- б) так і безкоштовні;
- в) ні.

13. Семантичний зв'язок використовується:

- а) для тематичних фото;
- б) репортажних фото;
- в) ілюстрування статей.

14. Активний зв'язок – це:

- а) коли зміст тексту дублює зміст зображення;
- б) коли вони доповнюють один одного;
- в) коли фото пояснює зміст тексту.

15. Чи можуть бути зображення різні за кольором?

- а) ні;
- б) обов'язково різними;
- в) не можна використовувати більше одного фото.

16. Ексклюзивні зображення мають функцію:

- а) збільшення рейтингу сайту;
- б) зменшення рейтингу сайту;
- в) погіршення якості сайту.

17. Якщо зображення обтікається текстом, його варто брати:

- а) більше 1/2;
- б) не більше ширини тексту;
- в) не більше 1/2, не менше 1/5.

18. Фото, розміщені по центру:

- а) треба робити на всю ширину;
- б) треба робити на 1/2 сторінки;
- в) треба робити менше 1/5 сторінки.

19. Активний зв'язок не використовують:

- а) для статей;
- б) з іронічним змістом;
- в) для репортажних фото.

20. Для якісного репортажу не бажані:

- а) ексклюзивні фото;
- б) фото без пояснення у тексті;
- в) активно використовувані кадри.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 1

- 1. Вислів «здатність мислити картинкою» стосується:**
 - а) телебачення;
 - б) радіо;
 - в) газети.
- 2. Кількість іпостасей мультимедійного контенту:**
 - а) 3;
 - б) 4;
 - в) 12.
- 3. Показати те, що пише автор у публікації – це мета:**
 - а) синхронів, документальних записів;
 - б) статей;
 - в) репортажу.
- 4. Подкаст – це:**
 - а) самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин;
 - б) інтерв'ю;
 - в) ілюстрації.
- 5. Веб-радіо – це:**
 - а) неперервне потокове мовлення;
 - б) мовлення з картинкою;
 - в) текстове оформлення сторінки.
- 6. У моновіставах ведучий розповідає про:**
 - а) особисті переживання;
 - б) міжнародні новини;
 - в) ігрові новини.
- 7. Центральною постаттю подкасту є:**
 - а) ведучий;
 - б) редактор;
 - в) коректор.
- 8. Анонс – це:**
 - а) розповідь про подальший сюжет;
 - б) інтерв'ю;
 - в) ілюстрації.
- 9. Класичним способом публікації подкастів є:**
 - а) у блогах із застосуванням RSS-розсилки;
 - б) у соцмережі;
 - в) на каналі Ютюб.
- 10. Шоуноти – це:**
 - а) декілька рядків тексту у яких розписані теми програми;
 - б) меми;
 - в) ілюстрації.
- 11. Пошукова оптимізація – це:**
 - а) комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу сайту;
 - б) ліцензія для сайту;
 - в) посилання.
- 12. «Павуки» – це:**
 - а) спеціальні програми для пошуку;
 - б) посилання;
 - в) ілюстрації.
- 13. «Дятли» – це:**
 - а) програми, які час від часу «стукають» у ваші сторінки і перевіряють чи вони доступні;
 - б) птахи;
 - в) ілюстрації.
- 14. Блукати по сторінках у пошуку гіперпосилань – це місія:**
 - а) «павуків»;
 - б) «дятлів»;
 - в) «метеликів».
- 15. На видачу найбільше впливають слова, які:**
 - а) розташовані у заголовках;
 - б) знаходяться в кінці тексту;
 - в) авторські неологізми.
- 16. Синтаксичний аналіз речень полягає у:**
 - а) виділенні зв'язаних слів;
 - б) структуруванні тексту;
 - в) аналізі змісту.
- 17. Пошукова оптимізація буває:**
 - а) внутрішня і зовнішня сторін;
 - б) активна та пасивна;
 - в) головна та загальна.
- 18. Інструмент «Статистика сторінки»:**
 - а) аналізує, на які посилання найчастіше клікають відвідувачі;
 - б) редагує текст;
 - в) керує трансляцією.
- 19. Довгі URL, Java Script, фрейми:**
 - а) погіршують пошуковий рейтинг;
 - б) покращують пошуковий рейтинг;
 - в) не впливають на пошуковий рейтинг.
- 20. Зовнішня частина пошукової оптимізації залежить від:**
 - а) партнерів;
 - б) редакторів;
 - в) коректорів.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 2

- 1. Звукові та аудіозвукові доповнення до журналістського твору, мета яких показати, про що пише автор – це:**
 - а) синхрони;
 - б) подкасти;
 - в) веб-радіо, веб-телебачення.
- 2. Самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають у Мережу – це:**
 - а) синхрони;
 - б) подкасти;
 - в) веб-радіо, веб-телебачення.
- 3. Рейди боротьби з продажем наркотиків, хамовитими водіярами – це приклади:**
 - а) відео-екшн;
 - б) відеооглядів;
 - в) оглядів новин.
- 4. Відео, в яких ведучий розповідає про власні переживання та міркування, називають:**
 - а) ігрові відеоролики;
 - б) моновистави;
 - в) відеоогляди.
- 5. Відеоролики переважно «стьобного» змісту, коли персонажі розігрують певні ситуації – це:**
 - а) моновистави;
 - б) ігрові відеоролики;
 - в) відео-екшн.
- 6. Класичний спосіб публікації подкастів:**
 - а) у блогах із застосуванням RSS-розсилки;
 - б) через рекламні сайти;
 - в) на універсальних хостингах.
- 7. Декілька рядків тексту, у яких розписано теми, висвітлені в подкасті – це:**
 - а) анонс;
 - б) шоуноти;
 - в) план.
- 8. Комплекс заходів, спрямований на підвищення рейтингу сайту і його сторінок – це:**
 - а) пошукова оптимізація;
 - б) пошукова система;
 - в) пошукова видача.
- 9. Оптимізація, яка залежить від ваших партнерів, називається:**
 - а) зовнішньою;
 - б) внутрішньою;
 - в) пошуковою.
- 10. Пошуковий рейтинг сайту не погіршує:**
 - а) ключові слова у заголовках та перших абзацах;
 - б) графічна навігація;
 - в) використання Java Script.
- 11. Для покращення пошукового рейтингу необхідні:**
 - а) багато зовнішніх посилань;
 - б) переадресація URL;
 - в) гіперпосилання на давні матеріали сайту.
- 12. Спеціальна програма для пошуку нових сторінок у пошукових системах, що безперервно блукає зі сторінки на сторінку, шукаючи нові гіперпосилання і переходячи за ними, – це:**
 - а) «павуки»;
 - б) «миші»;
 - в) «дятли».
- 13. Програми, які час від часу «стукають» у ваші сторінки і перевіряють, чи вони доступні – це:**
 - а) «павуки»;
 - б) «миші»;
 - в) «дятли».
- 14. Під час аналізу веб-сторінок пошуковики:**
 - а) аналізують, в якій частині сторінки розташовані ключові слова;
 - б) не роблять синтаксичний аналіз речень;
 - в) перевіряють структуру сайту.
- 15. Знайдіть правильне твердження:**
 - а) найважливішими є ключові слова, які зустрічаються у перших реченнях;
 - б) пошуковик не аналізує, в яких частинах сторінки розташовані ключові слова;
 - в) список ключових слів є неважливим.
- 16. Синтаксичний аналіз речень полягає у:**
 - а) аналізі змісту тексту;
 - б) виділенні зв'язаних слів;
 - в) структуруванні тексту.
- 17. Інструмент «Статистика сторінки» аналізує:**
 - а) на які посилання найчастіше клікають відвідувачі;
 - б) з яких сторінок переходять відвідувачі;
 - в) скільки відвідувачів сторінки зараз на сайті.
- 18. Центральною постаттю подкасту є:**
 - а) сценарист;
 - б) оператор;
 - в) ведучий.
- 19. Оберіть правильне твердження:**
 - а) універсальний журналіст може записувати відео з події у невисокій якості;
 - б) подкаст може обійтися без монтажу;
 - в) відеоуроки не є подкастом.
- 20. Частіше за все подкасти публікують:**
 - а) у соцмережах;
 - б) на універсальних відеохостах;
 - в) на спеціалізованих сервісах.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 3

1. Інтернет-користувачі дедалі частіше хочуть:

- а) дивитися, а не читати;
- б) читати, а не дивитися;
- в) брати участь у створенні контенту.

2. Мультимедійний контент Мережі існує у:

- а) трьох іпостасях;
- б) двох іпостасях;
- в) чотирьох іпостасях.

3. Короткі відеорепортажі, документальні записи – це:

- а) синхрони;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо.

4. Показати те, про що говорить автор – це мета:

- а) синхронів;
- б) подкастів;
- в) веб-радіо.

5. Самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають у Мережу – це:

- а) синхрони;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо.

6. Неперервне потокове мовлення, подібне до формату ефірних станцій та каналів – це:

- а) синхрони;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо та веб-телебачення.

7. Ведучий коментує популярні відео – це:

- а) відеоогляд;
- б) відеоурок;
- в) аудіоогляд.

8. Центральна постать подкасту – це:

- а) ведучий;
- б) тема;
- в) текст.

9. Камеру під час запису подкасту треба ставити:

- а) трохи нижче рівня очей;
- б) вище рівня очей;
- в) на рівні очей.

10. Декілька рядків тексту в яких розписані теми подкасту – це:

- а) шоуноти;
- б) блокноти;
- в) нотатки.

11. Технічний спосіб збільшення трафіку – це:

- а) пошукова оптимізація;
- б) вибіркоче налаштування;
- в) адаптація сервісу.

12. На новинних ресурсах частка переходів з пошукових сайтів становить:

- а) 30-90 % усіх відвідувачів;
- б) більше 80 %;
- в) 30-50 %.

13. Більше половини відвідувачів шукають інформацію про необхідну компанію на:

- а) корпоративних сайтах;
- б) промо-сайтах;
- в) сайтах-візитівках.

14. Прізвища політиків, митців, назви компаній – це:

- а) низькочастотні запити;
- б) динамічні запити;
- в) високочастотні запити.

15. Комплекс заходів спрямований на підвищення рейтингу сайту – це:

- а) пошукова оптимізація;
- б) маркетинг;
- в) активне просування.

16. Необхідне створення спеціального файлу Litemap при реєстрації у сервісі:

- а) Google News;
- б) Yandex;
- в) Global News.

17. Треба подати адресу RSS-потоків після підписання договору у:

- а) Яндекс Новини;
- б) Гугл;
- в) Стрим.

18. Довгі URL- адреси сторінок (понад 30 символів) – це показник:

- а) низького рівня культури інтернет-видання;
- б) високого рівня культури;
- в) «всеїдності сайту».

19. Які пошукові слова впливають на пошукову видачу сайту?

- а) виділені капсом;
- б) розташовані у заголовку;
- в) розташовані у підзаголовках.

20. Не погіршує пошуковий рейтинг:

- а) використання зовнішніх посилань;
- б) використання Java Script;
- в) графічна навігація.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 4

1. Показ того, що пише автор у публікації є метою:

- а) подкасту;
- б) веб-телебачення;
- в) синхрону.

2. Самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин – це:

- а) подкасти;
- б) веб-телебачення;
- в) синхрони.

3. Короткі відеорепортажі, документальні записи, що є доповненням до журналістського тексту, – це:

- а) подкасти;
- б) веб-телебачення;
- в) синхрони.

4. Веб-радіо та веб-телебачення – це:

- а) короткі відео- та аудіорепортажі;
- б) неперервне потокове мовлення;
- в) твори тривалістю 3-20 хвилин.

5. Audacity – це:

- а) платформа для блогів;
- б) програма для транслявання веб-радіо;
- в) монтажна програма.

6. Запис подій, що відбуваються на вашому моніторі, називається:

- а) подкастом;
- б) скринкастом;
- в) синхроном.

7. Якщо під час запису подкасту ви припустились помилки, потрібно:

- а) повторити текст правильно, а потім вирізати непотрібне;
- б) зупинити запис;
- в) вклеїти правильний варіант під час монтажу.

8. Класичним способом публікації подкастів є:

- а) їх трансляція по веб-телебаченню;
- б) публікація у соцмережах;
- в) публікація у блогах із RSS-розсилкою.

9. Сервісом публікації аудіоподкастів є:

- а) PodFm.ru;
- б) Rss;
- в) WordPress.

10. Декілька рядків тексту, де розписано висвітлені в подкасті теми називають:

- а) хостингами;
- б) шоунотами;
- в) скриншотами.

11. Переважну більшість пошукового трафіку новинних ресурсів становлять:

- а) назви видань;
- б) низькочастотні запити;
- в) заголовки статей.

12. Для пошуку нових сторінок у пошукових системах є спеціальні програми:

- а) «дятли»;
- б) «помічники»;
- в) «павуки».

13. Програми, що перевіряють, чи доступний на ваших сторінках той самий зміст, називають:

- а) «дятли»;
- б) «помічники»;
- в) «павуки».

14. Найбільше впливають на видачу пошукові слова у:

- а) змісті;
- б) заголовку;
- в) тексті.

15. Людей, які використовують заборонені прийоми оптимізації, називають:

- а) «фейковими оптимізаторами»;
- б) «павуками»;
- в) «чорними оптимізаторами».

16. Лінки, що ведуть з однієї сторінки вашого сайту на інші, називають:

- а) подкастами;
- б) гіперпосиланнями;
- в) бекграундами.

17. При додаванні зображень на сторінку необхідно заповнити:

- а) Java Script;
- б) ALT-атрибутику;
- в) URL-адреси.

18. Занадто довгою URL-адресою вважається:

- а) більша за 30-40 символів;
- б) менша за 20 символів;
- в) більша за 80 символів.

19. Якщо ресурс не має смислових ядер, то його називають:

- а) перевантаженим;
- б) надлишковим;
- в) всеїдним.

20. Щоб перевірити, на які посилання клікають найчастіше, треба скористатись:

- а) графічною навігацією;
- б) пошуком по системі;
- в) «Статистикою сторінки».

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 5

1. Існують такі види мультимедіа у Мережі:

- а) синхрони, веб-радіо, вебінари;
- б) подкасти, синхрони, веб-радіо;
- в) веб-трансляції, синхрони, хостинги.

2. Короткі відеорепортажі, документальні записи, що доповнюють текст, називають:

- а) синхронами;
- б) веб-телебаченням;
- в) веб-трансляцією.

3. Головна мета синхрону:

- а) зацікавити читача;
- б) проаналізувати текст;
- в) показати те, про що пише автор.

4. Подкасти найчастіше поширюють за допомогою:

- а) RSS технології;
- б) e-mail розсилки;
- в) репостів у соцмережах.

5. Під час підготовки аудіофайла до публікації потрібно:

- а) усунути шуми, нормалізувати гучність;
- б) додати фонову музику;
- в) додати власний коментар.

6. Традиційно в аудіоподкасті є елементи:

- а) телепрограми;
- б) радіопрограми;
- в) журналістського тексту.

7. Важливим для відеоподкасту є:

- а) підготовлений сценарій;
- б) якісне обладнання;
- в) динамічний монтаж.

8. Відеозапис подій на комп'ютерному моніторі називають:

- а) скринкастом;
- б) відеоблогом;
- в) відеооглядом.

9. Після вхідної заставки подкасту рекомендують:

- а) розповісти головну новину;
- б) робити анонс усіх тем;
- в) вставити джінгл.

10. Головна мета фонові мелодії:

- а) розважити реципієнта;
- б) зацікавити реципієнта;
- в) допомогти сприйняттю.

11. Спеціалізованим сервісом для публікації аудіоподкасту є:

- а) Podfm.ru;
- б) YouTubr;
- в) iTunes.

12. Переважну більшість пошукового трафіку новинних ресурсів становлять:

- а) низькочастотні запити;
- б) назви видань;
- в) імена авторів публікації.

13. Комплекс заходів, спрямований на підвищення рейтингу сайту, називають:

- а) монетизацією;
- б) пошуковою оптимізацією;
- в) рейтинговою оцінкою.

14. Програми, які блукають із сторінки на сторінку і шукають нові гіперпосилання, називають:

- а) пошуковими;
- б) «комахами»;
- в) «павуками».

15. Одразу після копіювання тексту з веб-документа робота:

- а) очищає його від програмного коду;
- б) аналізує ключові слова;
- в) редагує помилки.

16. Найбільше впливають на видачу сайту пошукові слова:

- а) виділені напівжирним шрифтом;
- б) розташовані у заголовках;
- в) розташовані у тексті.

17. Найменше впливають на видачу пошукові слова:

- а) виділені курсивом;
- б) розташовані у підзаголовку;
- в) виділенні розрядкою.

18. Важливою для пошуковців є:

- а) тема публікації;
- б) структура сайту;
- в) наявність ілюстрацій.

19. Для оптимізації тексту редактор повинен:

- а) сформувати список ключових слів;
- б) відредагувати його згідно з видавничими правилами;
- в) додати ілюстрації.

20. Дізнатись, на які посилання найчастіше клікають відвідувачі певної сторінки, можна за допомогою:

- а) JavaScript;
- б) Click.com;
- в) Google Analytics.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 6

1. Яка мета синхронів, відеорепортажів та документальних записів?

- а) показати те, що пише автор;
- б) показати те, про що автор не пише;
- в) зробити журналістський текст цікавішим.

2. Що таке подкасти?

- а) демотиватори;
- б) ігри;
- в) самостійні твори, що поширюються за допомогою RSS.

3. Що таке веб-радіо та веб-телебачення?

- а) неперервне потокове мовлення;
- б) класичні ефіри станції та канали;
- в) платні станції та канали.

4. Які елементи використовують для аудіоподкастів?

- а) лише музику;
- б) лише заставку на початку;
- в) фірмову заставку, джінгли, музичну підкладку.

5. Що є важливим для відеоканалу?

- а) тривалість;
- б) монтаж;
- в) заставка.

6. Що таке відео-екшни?

- а) рейди боротьби із різноманітними протизаконними діями;
- б) ролики стьобаного змісту;
- в) ролики з коментуваннями популярних відносин.

7. Що таке скринкасти?

- а) огляди новин;
- б) коли записуються події на вашому моніторі;
- в) аудіо- чи відеоогляди своїх номерів.

8. Що бажано вставити в подкаст після вхідної заставки?

- а) анонс;
- б) жарт;
- в) демотиватор.

9. Що радять практики новачкам, якщо ті припустилися помилки під час запису?

- а) зупинити запис;
- б) оминати проблемне місце в наступному новому записі;
- в) не зупиняти запис, а потім вирізати невдалий момент.

10. Яким є класичний спосіб публікації подкастів?

- а) у блогах із застосуванням RSS-розсилки;
- б) на сайтах з платним доступом до інформації;
- в) на своїй сторінці в соцмережі.

11. Яку функцію виконують програми-«павуки»?

- а) блокують сайти;
- б) поширюють рекламу;
- в) шукають нові гіперпосилання і переходять за ними.

12. Яку функцію виконують програми-«дятли»?

- а) перевіряють доступ до сторінки;
- б) блокують рекламу;
- в) блокують сайт.

13. Що робить з текстом, скопіювавши його з веб-документа?

- а) очищує від програмного коду;
- б) форматує;
- в) перевіряє пунктуацію.

14. Що аналізує система на другому етапі своєї роботи?

- а) пунктуацію;
- б) розташування ключових слів;
- в) кількість зображального матеріалу.

15. Що таке синтаксичний аналіз речень у роботі пошуковика?

- а) виділення пов'язаних слів головних і другорядних членів речення;
- б) пошук пропущених членів речення;
- в) аналіз правильності розстановки пунктуаційних знаків.

16. Що є важливим для пошуковиків?

- а) пунктуація;
- б) посилання;
- в) структура сайту.

17. Яким чином зробити сайт відвідуваним?

- а) винести в заголовок більше ключових слів;
- б) не використовувати ключові слова;
- в) не розбивати текст на абзаци.

18. Що погіршує рейтинг сайту?

- а) неунікальний контент;
- б) зображення і відео;
- в) музика.

19. Які URL-сторінки є занадто довгими?

- а) 20-30 символів;
- б) 40 символів;
- в) 10-20 символів.

20. Що означає поняття «всеїдність сайту»?

- а) наявність кількох «смыслових ядер»;
- б) наявність не лише тексту, а й відео;
- в) наявність музикального та відеоплеєра.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 7

1. Скільки видів мультимедійного контенту трапляється в Мережі?

- а) 4;
- б) 3;
- в) 5.

2. Короткі відео репортажі, документальні записи та інші аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту – це:

- а) синхрони;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо.

3. Самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають в мережу, часто спрямовані на вірусне розповсюдження – це:

- а) синхрони;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо.

4. Неперервне потокове мовлення – це:

- а) синхрони;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо.

5. Оперативність, а не якість – це головна умова для:

- а) веб-радіо;
- б) веб-телебачення;
- в) подкасти.

6. Безкоштовна програма для роботи з аудіофайлами – це:

- а) Audacity ;
- б) Lame;
- в) inDesign

7. Центральна постать подкасту – це:

- а) ведучий;
- б) комік;
- в) перехожий.

8. Зазвичай подкасти публікують із застосуванням:

- а) OES;
- б) RSS;
- в) Youtube.

9. Одна із соціальних мереж подкастерів – це:

- а) Podfm ru ;
- б) Youtube;
- в) KSS.

10. При публікації подкастів доречно також використовувати:

- а) посилання;
- б) гіперпосилання;
- в) бібліографію.

11. Частка переходів з пошукових систем на новинних ресурсах становить:

- а) від 30 % до 90 % усіх відвідувачів ;
- б) від 30 % до 90 % усіх користувачів Інтернету;
- в) від 40 % до 80 % усіх користувачів Інтернету.

12. Зазвичай найчастіший запит – це:

- а) назва видання;
- б) зміст видання;
- в) цитати з видання.

13. Комплекс заходів, спрямований на підвищення рейтингу сайту – це:

- а) пошукова оптимізація ;
- б) RSS;
- в) Pobjm.

14. Спеціальні програми у пошукових системах для пошуку нових сторінок –це:

- а) «павуки»;
- б) «капкани»;
- в) »миші».

15. На видачу найбільше впливають пошукові слова, розташовані:

- а) у заголовках першого рівня ;
- б) підзаголовках;
- в) висновках.

16. Найменш впливовими є такі виділення:

- а) напівжирним;
- б) жирним;
- в) курсивом.

17. Найважливішими є слова, які зустрічаються:

- а) у перших кількох реченнях ;
- б) в останніх кількох реченнях;
- в) в анонсі.

18. Від партнерів, з якими ви обмінюєтесь посиланнями, залежить:

- а) внутрішня оптимізація ;
- б) зовнішня оптимізація;
- в) загальна оптимізація.

19. Використання Java Script, переадресація URL – це:

- а) фактори , що погіршують рейтинг сайту ;
- б) фактори, що покращують рейтинг;
- в) фактори, що не впливають на рейтинг сайту.

20. Довгі URL- адреси сторінок (понад 30 символів) – це показник:

- а) низького рівня культури інтернет-видання;
- б) високого рівня культури;
- в) « всеїдності сайту».

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 8

1. Які існують види мультимедіа у Мережі ?

- а) синхрони, подкасти ;
- б) синхрони, подкасти, веб-радіо та веб-телебачення;
- в) веб-відео, подкасти.

2. Як називається вид мультимедіа, який має вигляд самостійного твору і триває 3-20 хвилин?

- а) подкаст;
- б) синхрон;
- в) репортаж.

3. Як називається вид мультимедіа, який має вигляд коротких відеорепортажів, документальних записів та ін.?

- а) веб-радіо та веб-телебачення;
- б) синхрони;
- в) подкасти.

4. Як називається вид мультимедіа, що має вигляд неперервного потокового мовлення?

- а) веб-радіо та веб-телебачення ;
- б) подкасти;
- в) зйомка.

5. Яку назву має безкоштовна монтажна програма?

- а) Audacity ;
- б) Sony vegas Pro;
- в) Movavi Eitor.

6. Яка основна мета фонові мелодії?

- а) заповнити час;
- б) повідомити, про що буде йтися в відео;
- в) допомогти сприйняттю.

7. Яких головних помилок припускаються новачки на радіо і телебаченні?

- а) не дивляться у камеру, «екають»;
- б) вживають слова-паразити й «екають»;
- в) вживають слова-паразити.

8. Які кольори одягу псують «картинку»?

- а) темні;
- б) холодні;
- в) барвисті.

9. Як потрібно закінчувати подкаст?

- а) фразою «ну, от і все»;
- б) змістовно (подякувати колегам, згадати джерела);
- в) «баста, карапузики».

10. Декілька рядків в тексті, у якому розписано теми, висвітлені в подкасті, – це?

- а) шоуноти;
- б) рецензія;
- в) стаття.

11. Найчастіший запит в пошукових системах – це:

- а) слова зі статті;
- б) назва видання;
- в) прізвище автора.

12. Як називаються спеціальні програми, які безперервно блукають зі сторінки на сторінку?

- а) «павуки»;
- б) «комахи»;
- в) «метелики».

13. Як називаються програми, які час від часу «стукають» у ваші сторінки і перевіряють, чи вони доступні, чи на них такі самі тексти?

- а) «ворони»;
- б) «орли»;
- в) «дятли».

14. Який спеціальний файл використовують для Google News?

- а) Sitemap;
- б) Ogle;
- в) немає спеціального файлу.

15. Що спочатку робить робот, скопіювавши текст з веб-документа?

- а) виділяє ключові слова;
- б) очищує від програмного коду;
- в) складає алгоритм.

16. Що робить система у другу чергу?

- а) аналізує, чи розташовано ключові слова ;
- б) очищує від «шумових слів»;
- в) очищує від програмного коду.

17. І останнє, без чого неможливий не один сайт?

- а) ключові слова ;
- б) паролі;
- в) гіперпосилання.

18. Коли потрібно заповнити alt- атрибуту і графу «опис»?

- а) при додаванні тексту ;
- б) при додаванні картинок;
- в) при додаванні відео.

19. Що в першу чергу погіршує пошуковий рейтинг вашого сайту?

- а) неунікальний контент;
- б) графічна навігація;
- в) переадресація URL

20. Які URL-адреси сторінок вважаються довгими?

- а) 20-30 символів;
- б) 30-40 символів;
- в) 40-50 символів.

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 9

- 1. Здатність мислити картинкою – це властивість:**
 - а) радіо;
 - б) преси;
 - в) телебачення.
- 2. Як називаються короткі відео репортажі , документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту?**
 - а) подкасти;
 - б) синхрони;
 - в) веб-радіо та веб-телебачення.
- 3. Мета якого мультимедійного контенту в тому, щоб показати те , про що пише автор у публікації ?**
 - а) синхрони;
 - б) подкасти;
 - в) фотожаби.
- 4. Як називаються самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають у Мережу?**
 - а) синхрони;
 - б) подкасти;
 - в) веб-телебачення.
- 5. Який медійний контент спрямований на вірусне розповсюдження через соціальні мережі?**
 - а) синхрон ;
 - б) подкаст;
 - в) веб-радіо.
- 6. Як називається неперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів?**
 - а) веб-радіо;
 - б) синхрони;
 - в) подкасти.
- 7. Що є головним для веб-радіо?**
 - а) якість;
 - б) лаконічність;
 - в) оперативність.
- 8. Хто є центральною постаттю будь-якого подкасту?**
 - а) глядач;
 - б) ведучий;
 - в) редактор.
- 9. Що таке анонс?**
 - а) короткий опис тем шоу;
 - б) короткий заголовок;
 - в) лід.
- 10. Який класичний спосіб публікацій подкастів?**
 - а) у соцмережах ;
 - б) у блогах із застосуванням RSS-розсилки;
 - в) у Youtube.
- 11. Яким є найчастіший запит користувача?**
 - а) ключове слово;
 - б) назва видання;
 - в) ім`я автора.
- 12. Що таке пошукова оптимізація?**
 - а) клікабельність заголовка;
 - б) залучення читачів;
 - в) комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу сайту і його сторінок.
- 13. Як називаються спеціальні програми, які безперервно блукають зі сторінки на сторінку, шукають нові гіперпосилання і переходять за ним?**
 - а) «павуки»;
 - б) «дятли»;
 - в) «віруси».
- 14. Як називаються програми , які час від часу стукають у ваші сторінки перевіряють, чи вони доступні й чи на них той самий вміст ?**
 - а) «павуки»;
 - б) «дятли»;
 - в) «жуки».
- 15. Що перш за все робить робот, скопіювавши текст веб-документа ?**
 - а) очищує його від «шумових слів» та пунктуації;
 - б) аналізує, в яких частинах сторінки розташовано ключові слова;
 - в) робить синтаксичний аналіз речень.
- 16. Які пошукові слова найбільш впливають на видачу?**
 - а) розташовані у заголовках;
 - б) найбільш уживані у документах;
 - в) розташовані у першому реченні.
- 17. Що таке синтаксичний аналіз речень?**
 - а) виділення пов`язаних слів, головних і другорядних членів речення;
 - б) визначення рівня освіченості аудиторії;
 - в) навчання матеріалу картинками.
- 18. Які ключові слова є найважливішими ?**
 - а) які зустрічаються у заголовку;
 - б) яких найбільш у тексті;
 - в) які зустрічаються у перших кількох реченнях.
- 19. З яких частин складається пошукова оптимізація?**
 - а) першої і другої ;
 - б) внутрішньої і зовнішньої;
 - в) головної і допоміжної.
- 20. Як називаються гіперпосилання, що ведуть з одних сторінок на інші?**
 - а) лінки;
 - б) кліки;
 - в) «павуки».

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

Варіант 10

1. Мультимедійний контент у Мережі існує у таких видах:

- а) подкастах, відеофільмах, аудіозаписах;
- б) синхронах, коротких відеорепортажах, док. записах, подкастах, веб-радіо та веб-телебаченні;
- в) телебаченні, аудіозаписах, радіо.

2. Самостійні твори тривалістю 3–20 хвилин, які часто поширюються за допомогою RSS-технології і зазвичай спрямовані на вірусне розповсюдження через соцмережі – це:

- а) синхрони, короткі відеорепортажі;
- б) документальні записи;
- в) подкасти.

3. Їх мета – лише показати те, про що пише автор у публікації. Це:

- а) синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи;
- б) подкасти;
- в) веб-радіо та веб-телебачення.

4. Неперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів – це:

- а) синхрони, документальні записи ;
- б) веб-радіо та веб-телебачення;
- в) подкасти.

5. Фірмову заставку, джінгли, музичну підкладку використовують у:

- а) документальних записах ;
- б) веб-телебаченні;
- в) аудіоподкасті.

6. Для створення цього мультимедійного контенту прийнято після кожної фрази або двох змінювати ракурс зйомки для того, щоб зробити відео динамічним. Це:

- а) відеоподкаст;
- б) короткі відеорепортажі;
- в) веб-телебачення.

7. Відео-екшени це:

- а) відео переважно ютубового змісту, коли персонажі розігрують вигадані ситуації;
- б) рейди боротьби з незаконним продажем наркотичних препаратів в аптеках, хамовитими водіями, які паркуються не за правилами;
- в) коли записують події на вашому моніторі.

8. Ігрові аудіо- та відеоролики – це:

- а) відео переважно ютубового змісту, коли персонажі розігрують вигадані ситуації ;
- б) рейди боротьби з незаконними діями;
- в) коли записують події на вашому моніторі.

9. Ведучий розповідає про особисті переживання та міркування, читає вірші, намагається емоційно та естетично зарядити читача. Говориться про...

- а) моновистави та відеопоезії;
- б) відеоуроки;
- в) відео-екшени.

10. Центральна постать подкасту – це:

- а) аудиторія;
- б) глядачі;
- в) ведучий.

11. Найбільш технічним засобом збільшення трафіку є:

- а) соціальні програми ;
- б) пошукова оптимізація;
- в) пошукова система.

12. Переважну більшість пошукового трафіку новинних ресурсів становлять:

- а) низькочастотні запити ;
- б) високочастотні запити;
- в) запит назв видання.

13. Оптимізація – це:

- а) комплекс заходів щодо утримання рейтингу сайту ;
- б) комплекс заходів щодо збільшення рейтингу сайту;
- в) комплекс заходів щодо зниження рейтингу сайту.

14. «Павуки» – це:

- а) комп'ютерні ігри ;
- б) сайти про комах;
- в) програма для пошуку нових сторінок у пошуковій системі.

15. «Дятли» – це:

- а) комп'ютерні ігри;
- б) сайти про птахів;
- в) програми, які час від часу «стукають» у ваші сторінки перевіряють, чи вони доступні, і чи на них той самий вміст.

16. При системному аналізі веб-сторінки, скопіювавши текст з веб-документа, першим ділом:

- а) робот очищує його від програмного коду, «шумових слів» та пунктуації;
- б) система аналізує, в яких частинах сторінки розташовано ключові слова;
- в) робот робить синтаксичний аналіз речень.

17. Важливішими є ті посилання, в яких:

- а) ключове слово розташоване прямо в анкерному тексті;
- б) ключове слово відсутнє;
- в) ключове слово є першим.

18. Пошукова оптимізація буває:

- а) головною і залежною;
- б) основною та підрядною;
- в) внутрішньою та зовнішньою.

19. Неунікальний контент – це коли:

- а) публікують власні матеріали;
- б) публікують тільки матеріали, запозичені у інших видань;
- в) занадто довгі URL- адреси сторінок.

20. Довгі URL адреси сторінок – це ті, в яких:

- а) 20-30 символів;
- б) понад 30-40 символів;
- в) 10-20 символів.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 1

- 1. Абревіатура SMM розшифровується як:**
- а) Special Media Monday;
 - б) Social Media Marketing;
 - в) Social Media Managment.
- 2. Читачі соцмереж дивляться на:**
- а) сайт, де є потрібна новина;
 - б) новину, незалежно від сайту;
 - в) кількість матеріалу на певну тему.
- 3. Основний метод SMM – це:**
- а) залучення спонсорів;
 - б) залучення журналістів;
 - в) залучення користувачів.
- 4. Використання відкритих груп є:**
- а) вдалою ідеєю для соцмереж;
 - б) невдалою ідеєю для соцмереж;
 - в) запорукою успіху SMM.
- 5. Найбільш оптимальна кількість публікацій на день:**
- а) 5-6 ;
 - б) 4-9;
 - в) 10-15.
- 6. Два профілі від одного імені соцмережі допоможуть:**
- а) подавати новини у різних манерах;
 - б) створити більш унікальний контент;
 - в) поширити інформацію в інших соцмережах.
- 7. Можливість спілкування з авторами статей є:**
- а) вдалою ідеєю;
 - б) невдалою ідеєю;
 - в) незрозумілою для читачів.
- 8. Рекламність є:**
- а) запорукою успіху;
 - б) своєрідним спамом;
 - в) ознакою поваги до спонсорів.
- 9. Тизери допоможуть:**
- а) залучити нових учасників;
 - б) «підігріти» аудиторію;
 - в) залучити рекламодавців.
- 10. Змушувати аудиторію вимагати новин є:**
- а) вдалою ідеєю;
 - б) невдалою ідеєю;
 - в) неповагою до них.
- 11. Коментарі до постів:**
- а) шкодять спільноті;
 - б) йдуть на користь;
 - в) мають дві сторони.
- 12. Реакція аудиторії буває:**
- а) 2 типів;
 - б) 3 типів;
 - в) 4 типів.
- 13. Вторинна реакція – це:**
- а) реакція на зміст статті;
 - б) реакція на коментарі;
 - в) реакція на незадоволення спільноти.
- 14. Щоб збільшити кількість коментарів, треба:**
- а) давати вичерпні відповіді;
 - б) не відповідати на питання коментаторів;
 - в) писати суперечні статті.
- 15. Емоційність дискусії:**
- а) зменшить увагу до статті;
 - б) приверне увагу користувачів;
 - в) додасть коментарів.
- 16. Деревовидні коментарі:**
- а) погіршують наплив коментаторів;
 - б) не змушують шукати відповіді на коментарі користувачів;
 - в) заплутують порядок коментарів.
- 17. Зростання формальних показників активності можна отримати за допомогою:**
- а) роздачі ай фонів за лайки;
 - б) відкриття коментарів;
 - в) тематичних конкурсів.
- 18. Ключовими точками росту для спільнот є:**
- а) вибори;
 - б) життя зірок;
 - в) будь-які незвичайні новини.
- 19. Рекламні кліше «Акція», «Отримай безкоштовно»:**
- а) дратують користувачів;
 - б) спонукають до придбання рекламних продуктів;
 - в) збільшують кількість підписників.
- 20. Ділитися контентом інших користувачів слід, якщо:**
- а) за це платять;
 - б) він відповідає тематиці видання;
 - в) є бажання і потреба знайти нових підписників.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 2

- 1. Скільки % мешканців США зізналися, за дослідженням Gallup, що сторінки брендів у соцмережах суттєво впливають на рішення про покупку?**
- а) 10 %;
 - б) 65 %;
 - в) 5 %.
- 2. Який основний метод SMM?**
- а) пошук користувачів у мережах інформації та спілкування;
 - б) залучення користувачів до спілкування;
 - в) публікування в соцмережах аналітичних статей.
- 3. Чому зараз неактуальні публікації «прикольних листівок», котиків та цитат видатних людей?**
- а) тому що, такого контенту стало забагато ;
 - б) тому що, публікації повторюються;
 - в) тому що, сповіщення дратують учасників.
- 4. Чи актуальні зараз новини, які дублюють з сайту на сторінки соцмереж?**
- а) так;
 - б) ні;
 - в) тільки, якщо ці новини стосуються зірок шоу-бізнесу.
- 5. Скільки публікацій рекомендують поширювати у соцмережі на день?**
- а) 5-6 ;
 - б) 7-8;
 - в) 9-10
- 6. Якими ключовими точками росту користуються у спільнотах ?**
- а) життя вчителів, спортсменів;
 - б) використання контенту з більш впливових сайтів;
 - в) вибори, конфлікти, катастрофи.
- 7. Від яких рекламних кліше треба утримуватись у спільнотах?**
- а) «Увага», «Потрібна допомога»;
 - б) «Акція», « Отримай безкоштовно»;
 - в) «Сенсація», «Ми чекаємо саме на тебе».
- 8. Який із SMM-приймів не є актуальним?**
- а) запустити проект у соцмережі, а за пару місяців кинути його;
 - б) ретельно підбирати для поширення у соцмережі від однієї до 5-6 публікацій на день;
 - в) більше слухати користувачів.
- 9. Чи є актуальним писання від імені видання не тільки на його сторінці?**
- а) так;
 - б) ні;
 - в) тільки в політичних групах.
- 10. Який із SMM-приймів є актуальним?**
- а) запустити проект у соц мережі, а за пару місяців кинути його;
 - б) дразнити аудиторію ;
 - в) «наздоганяти» інші видання.
- 11. На які дві групи реакцій дослідниця Олена Захарченко поділяє реакцію аудиторії?**
- а) первинну і вторинну;
 - б) емоційно-експресивно та просту;
 - в) аналітичну та інформаційну.
- 12. На яку реакцію впливають текст статті, особливості ресурсу, встановленні традиції спілкування?**
- а) аналітичну;
 - б) емоційно експресивну;
 - в) первинну.
- 13. На яку реакцію впливають зміст коментарів та особи коментаторів?**
- а) вторинну;
 - б) просту;
 - в) інформаційну.
- 14. Що потрібно, щоб матеріал став поширюваним і популярним ?**
- а) він має бути провокаційним;
 - б) він має бути ексклюзивним;
 - в) він має бути веселим і містити карикатури.
- 15. Як звертатися до людей у коментарях?**
- а) на ім`я;
 - б) на ім`я та по батькові;
 - в) на прізвище.
- 16. Чого не треба робити для збільшення коментарів?**
- а) стимулювати емоційність дискусії;
 - б) спростування можливості коментування;
 - в) ставити якомога менше питань у тексті.
- 17. Чи підвищить коментування блоги інших блогерів?**
- а) так ;
 - б) ні;
 - в) тільки блогерів-початківців.
- 18. Для чого потрібно встановити плагіни?**
- а) щоб максимально спростити можливість коментування;
 - б) щоб підрахувати топ найактивніших коментаторів;
 - в) щоб зробити зі своїх авторів живих людей.
- 19. Для чого на сторінках розміщують короткі неформальні біографії та фото авторів?**
- а) щоб стимулювати емоційність дискусії;
 - б) щоб заохочувати найактивніших коментаторів;
 - в) щоб зробити своїх авторів живими людьми.
- 20. Кому з більшою імовірністю напише читач?**
- а) редакції;
 - б) персонажу з мультика;
 - в) конкретній особі.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?

Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 3

- 1. За дослідженнями американської компанії Gallup, такий процент мешканців США зізналися, що сторінки брендів у соцмережах суттєво впливають на покупку:**
 - а) 30 %;
 - б) 62 %;
 - в) 5 %.
- 2. Лише в одній сфері SMM може дати стовідсотковий ефект, якщо все зробити правильно. Мова іде про:**
 - а) медіа;
 - б) аудіозаписи;
 - в) відеозаписи.
- 3. Основний метод SMM..**
 - а) роздача айфонів за лайки;
 - б) використання відкритих груп;
 - в) залучення користувачів до спілкування.
- 4. Раніше за їх допомогою будь-яка компанія намагалася «розбивати» потік своїх рекламних повідомлень. Мова про..**
 - а) використання відкритих груп;
 - б) публікацію «прикольних листівок» котиків та цитат відомих людей;
 - в) проекти у соцмережах.
- 5. Залежно від інтенсивності оновлення вашого ресурсу потрібно:**
 - а) ретельно відбирати для поширення у соцмережі від однієї до 5-6 публікацій на день;
 - б) мобілізуватися, коли в країні відбуваються якісь незвичайні події;
 - в) більш слухати своїх користувачів.
- 6. Ключовими точками росту для спільнот завжди були:**
 - а) новини про зірок;
 - б) катастрофи, вибори, конфлікти;
 - в) довідники про тварин.
- 7. Текст має вигляд перевернутої піраміди у форматі:**
 - а) інтернет-видання;
 - б) довідників;
 - в) тільки інформування.
- 8. Викладають у Мережі тизери, з яких буде зрозуміло, що готується щось надважливе. Це робиться для того, щоб:**
 - а) дразнити аудиторію;
 - б) уникати рекламності;
 - в) ділитися контентом.
- 9. Для того щоб якісно розважати зібрану аудиторію, треба:**
 - а) робити конкурс «айфон за лайки»;
 - б) дразнити аудиторію;
 - в) розігрувати усілякі дрібнички.
- 10. Ці інструменти приносять найбільше трафіку із соцмереж:**
 - а) коментування статей від імені інших акаунтів у соцмережах, використання віджетів;
 - б) дратування аудиторії;
 - в) шеринг контенту.
- 11. Цей сайт закрив можливість коментувати:**
 - а) «Український тиждень»;
 - б) «Українська правда»;
 - в) «Тиждень України».
- 12. Ця українська дослідниця виявила величезний масив коментарів:**
 - а) Олена Захарченко;
 - б) Олена Захарко;
 - в) Леся Захарченко.
- 13. Величезний масив коментарів було досліджено за допомогою:**
 - а) методу аналізу;
 - б) окремої спецпрограми;
 - в) методу контент аналізу.
- 14. Олена Захарченко поділяє реакцію аудиторії на:**
 - а) позитивну та негативну;
 - б) первинну та вторинну;
 - в) адекватну та неадекватну.
- 15. Первинна реакція – це:**
 - а) реакція на попередні коментарі;
 - б) реакція на зміст статті;
 - в) реакція на агресивні коментарі.
- 16. Вторинна реакція – це:**
 - а) реакція на попередні коментарі;
 - б) реакція на зміст статті;
 - в) реакція на агресивні коментарі.
- 17. На вторинну реакцію впливають:**
 - а) зміст коментарів та особи коментаторів;
 - б) власне текст статті, особливості ресурсу встановленні традиції спілкування з автором;
 - в) агресивні коментарі.
- 18. На первинну реакцію впливають:**
 - а) зміст коментарів та особи коментаторів;
 - б) власне текст статті, особливості ресурсу встановленні традиції спілкування з автором;
 - в) агресивні коментарі.
- 19. Деревовидні коментарі потрібні для:**
 - а) активності сайту;
 - б) аналізування коментарів;
 - в) того, щоб людина помічала, що хтось відповів саме на її допис.
- 20. За даними О. Захарченко, аби матеріал викликав бурхливу реакцію коментарів, він повинен бути:**
 - а) провокативним та містити принципово нову інформацію;
 - б) агресивним;
 - в) інформативним.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?
Варіант 4

- 1. За дослідженнями американців, сторінки брендів у соцмережах впливають на рішення про покупку:**
 - а) на 5 % ;
 - б) на 30 %;
 - в) на 60 %.
- 2. На сьогодні для читачів соцмереж є той сайт, де..**
 - а) розміщено новину;
 - б) розміщено посилання на новину;
 - в) розміщено більше реклами.
- 3. Основним методом SMM є:**
 - а) переманювання користувачів від конкурентів;
 - б) залучення користувачів до покупок;
 - в) залучення користувачів до спілкування.
- 4. Метод , що є неактуальним у соцмережах – це:**
 - а) публікація лише окремих новин, що вийшли на сайті;
 - б) роздача айфонів за лайки;
 - в) уникнення рекламності
- 5. Методи що є актуальними у соцмережах:**
 - а) публікація листівок та цитат видатних людей ;
 - б) використання відкритих груп;
 - в) неформальне спілкування авторів з аудиторією.
- 6. Використання відкритих груп у мережі не є актуальним методом SMM тому що:**
 - а) користувачі сприймають постійні сповіщення як спам та виходять із групи;
 - б) користувачам немає про що спілкуватись у таких групах;
 - в) цей метод є актуальним.
- 7. Копіювання стратегій інших видань, їх прийомів та манери надання інформації є:**
 - а) вдалим прийомом для звернення уваги користувачів;
 - б) провальним прийомом для звернення уваги користувачів;
 - в) вдалим прийомом для співробітництва з іншими виданнями.
- 8. Користувачі краще сприйматимуть інформацію , яка:**
 - а) є сенсаційною;
 - б) ексклюзивною;
 - в) обидва варіанти.
- 9. У якості «розважальної програми» від інтернет-видання краще підійде:**
 - а) розіграш айфонів;
 - б) розіграш дрібниць, що безпосередньо стосуються самого видання;
 - в) рекламні акції.
- 10. З виданням у соцмережах краще працювати..**
 - а) молоді;
 - б) більш досвідченим спеціалістам;
 - в) молоді під керівництвом спеціалістів.
- 11. Коментарі під публікаціями допоможуть виданню таким чином:**
 - а) створюється стабільне ядро аудиторії ;
 - б) часто відвідувані ресурси бувають політично заангажованими;
 - в) відсіюють користувачів, що не належать до цільової аудиторії.
- 12. Первинна реакція аудиторії – це:**
 - а) реакція на зміст статті;
 - б) реакція на попередні коментарі;
 - в) реакція на фото та ілюстрації.
- 13. Вторинна реакція – це:**
 - а) реакція на зміст статті;
 - б) реакція на попередні коментарі;
 - в) реакція на фото та ілюстрації.
- 14. Краще закінчувати пост:**
 - а) анонсом на наступний пост;
 - б) пропозицією обговорити;
 - в) подякою за увагу.
- 15. Щоб заохочувати читачів до коментування, редакція може:**
 - а) надати більше інформації про авторів;
 - б) надсилати сповіщення про нові пости;
 - в) надати більше реальних матеріалів.
- 16. Найактивніших коментаторів редакція може:**
 - а) цитувати та нагороджувати ;
 - б) «банити» та блокувати;
 - в) запрошувати до редакції.
- 17. Деякі автори коментують свої ж пости для:**
 - а) збільшення рейтингу видання;
 - б) створення емоційної дискусії;
 - в) набуття популярності.
- 18. Можливість коментування необхідно:**
 - а) ускладнити, щоб захиститись від роботів;
 - б) спростити, щоб створити основу для дискусії;
 - в) ускладнити, щоб небажана аудиторія не могла «спамити».
- 19. Читачу більш зручно знайти відповідь на свій допис:**
 - а) через повідомлення;
 - б) через список коментарів;
 - в) через деревовидні коментарі.
- 20. Читачі змінюють видання через:**
 - а) складне коментування;
 - б) образливі коментарі;
 - в) великий вміст реклами.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 5

1. Що спонукає відвідувачів знову і знову заходити на сайт?

- а) бурхливі обговорення;
- б) цікаві ілюстрації;
- в) привабливий дизайн.

2. Чому частішають судові позови на портали?

- а) через образливі чи незаконні вислови;
- б) через порушення законів;
- в) через піратство.

3. Де «Український тиждень» порадив читачам висловлювати свої думки?

- а) у соцмережі «Вконтакті»;
- б) у «Фейсбук»-акаунті видання;
- в) в особистому повідомленні.

4. За допомогою якого аналізу О. Захарченко вивчила масив коментарів?

- а) контент-аналізу;
- б) інтернет-аналізу;
- в) мас-аналізу.

5. Що таке первинна реакція аудиторії?

- а) реакція на весь зміст;
- б) реакція на коментарі;
- в) реакція саме на статтю.

6. Що таке вторинна реакція аудиторії?

- а) реакція на зміст статті;
- б) реакція на коментарі;
- в) реакція на всю публікацію.

7. Що впливає на першу реакцію?

- а) власне текст статті;
- б) зміст коментарів;
- в) коментатори.

8. Що впливає на вторинну реакцію?

- а) власне текст статті;
- б) зміст коментарів;
- в) коментатори.

9. Що зробити, щоб вас коментували більше?

- а) писати суперечливі статті;
- б) робити чати;
- в) прикріпляти ілюстрації.

10. Що спричиняє емоційність дискусії?

- а) пристрасне обговорення;
- б) тривалі обговорення;
- в) провокаційні фрази.

11. Як краще захиститися від ботів?

- а) поскаржитись у державні структури;
- б) спеціальними плагінами;
- в) ніяк.

12. Що таке коментар?

- а) пояснення до тексту;
- б) обговорення тексту;
- в) переказ тексту.

13. Як називається сучасний і оплачуваний вид тролінгу в Інтернеті?

- а) онлайн-редактор;
- б) троллер;
- в) астротерфін.

14. Що є метою контент-аналізу?

- а) виявлення або вимірювання різних тенденцій у тексті;
- б) аналіз тексту на помилки;
- в) аналіз структури тексту.

15. Який основний метод SMM?

- а) залучення користувачів до спільноти;
- б) армування до певної думки;
- в) дратування користувачів.

16. Хто має працювати у соц. мережах?

- а) журналіст;
- б) студент;
- в) редактор.

17. Що таке SMM?

- а) просування в соцмережі;
- б) просування в друкованих виданнях;
- в) просування на телебаченні.

18. Що залежить від інтенсивності оновлення вашого ресурсу?

- а) ретельно відібрані публікації;
- б) мобілізування аудиторії, коли довкола щось відбувається;
- в) можливість більше прислухатись до думок користувачів.

19. Які прийоми не працюють у соцмережах?

- а) роздача айфонів за лайки;
- б) спілкування з аудиторією;
- в) залучення лідерів думки.

20. Який зв'язок між брендом і його сайтом в Інтернеті?

- а) високий;
- б) низький;
- в) його немає.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 6

1. Головним завданням SMM є:

- а) підвищення впізнаваності бренду;
- б) технічна підтримка сайту;
- в) перевірка посилань.

2. Прямими функціями інтернет-видань є:

- а) агітування;
- б) інформування та спілкування;
- в) рекламування.

3. Основними методами SMM є:

- а) підбір тематично близьких ресурсів;
- б) пошукова оптимізація ресурсу;
- в) залучення користувачів до спільноти.

4. Сторінки брендів у соцмережах суттєво впливають на:

- а) лояльність з боку державної влади;
- б) рішення про покупку;
- в) унікальність.

5. Публікація новин у соцмережах повинна ґрунтуватися на:

- а) власних уподобаннях;
- б) популярності певних тематик;
- в) вивченні реакції аудиторії.

6. Актуальним SMM-прийомом є..

- а) залучення лідерів думок та їх акаунтів;
- б) публікація прикольних листівок;
- в) копіювання стратегії інших видань.

7. При виборі серйозного стилю у форматі «тільки інформування» текст має вигляд:

- а) авторського суб'єктивізму;
- б) перевернутої піраміди;
- в) офіційного звернення.

8. Ньюзмейкером називають людину:

- а) яка є публічною і постійно викликає інтерес ЗМІ;
- б) яка займається підбором контенту;
- в) яка аналізує новини.

9. Зв'язок сайту з усіма соцмережами за допомоги віджетів забезпечує:

- а) перші позиції у пошуковій видачі;
- б) виявлення тенденцій у тексті;
- в) активність користувачів.

10. Користувачі негативно реагують на:

- а) велику кількість реклами;
- б) проведення конкурсів;
- в) опитування.

11. За допомогою методу контент-аналізу

коментарів виділяють такі види реакції аудиторії:

- а) основну та додаткову;
- б) первинну та вторинну;
- в) активну та пасивну.

12. Вторинна реакція аудиторії виражається через:

- а) реакцію на зміст статті;
- б) час, проведений користувачем на сайті;
- в) реакцію на попередні коментарі.

13. Реакція аудиторії на зміст статті залежить від:

- а) особливостей ресурсу та тексту статті;
- б) кількості коментарів;
- в) кількості реклами.

14. Що треба робити, щоб коментарі викликали бурхливу реакцію?

- а) матеріал має бути провокаційним;
- б) автор статті має бути відомим;
- в) матеріал має містити рекламу.

15. Стимулятором активності дискусії є:

- а) емоційність обговорень;
- б) ділова манера розмови;
- в) наведення точних даних.

16. Дослідником масиву коментарів методом контент-аналізу займається такий український дослідник:

- а) Артем Захарченко;
- б) Микола Тимошик;
- в) Олена Захарченко.

17. SMM-активність формує ядро:

- а) найлояльніших відвідувачів;
- б) конкурентності;
- в) актуальності.

18. Максимальна кількість публікацій на день становить:

- а) 1-2;
- б) 5-6;
- в) 12-15.

19. Дослідити потреби користувачів можна завдяки:

- а) проведенню опитувань;
- б) розсилці спаму;
- в) аналізу відвідуваності.

20. Найбільше лояльні до рекламних маркетингових акцій люди, які народились у:

- а) у 1980-х рр.;
- б) у 1990-х рр.;
- в) у 1970-х рр..

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 7

1. Перевагою сфери медіа у SMM є:

- а) тяжіння користувачів до спілкування та пошуку інформації;
- б) зручність сприймання інформації;
- в) спрощений спосіб публікації матеріалів.

2. Невдачі у сферах продажу товарів та пропонування послуг через соцмережі пояснюється:

- а) недовірою користувачів до інтернет-магазинів;
- б) випадками шахрайства;
- в) виробленням імунітету до таких публікацій.

3. Постійна добірка різноманітних цитат може призвести до того, що:

- а) вас будуть читати лише заради висловів;
- б) ви перенаситите ними свої публікації;
- в) рано чи пізно опублікуєте хибну цитату.

4. Добросовісний SMM-спеціаліст:

- а) публікуватиме усі новини з сайту у соцмережі;
- б) зробить спільноту відкритою;
- в) стане досліджувати реакцію аудиторії на публікації.

5. Читача сильніше привабить матеріал:

- а) оперативно-сенсаційний;
- б) ексклюзивний;
- в) що містить фото.

6. Ознакою якісного SMM є:

- а) чергування серйозного матеріалу з іронічним;
- б) активізація авторів під час важливих заходів;
- в) орієнтація на власний смак.

7. Залучення лідерів думок допомагає:

- а) «засвітитися» у стрічці видатної людини;
- б) отримати матеріальний зиск;
- в) похвалитись своєю унікальністю.

8. Надпис про інтерв'ю на стіні відомої особистості:

- а) розцінюється як спам і видаляється;
- б) викликає наплив аудиторії;
- в) може призвести до судових позивів.

9. Для розкрути SMM грамотний спеціаліст:

- а) всебічно висвітлить свою тему;
- б) додумає новину сам;
- в) обмежиться посиланням на публікацію новини на своєму сайті.

10. Аудиторія швидко зреагує на:

- а) нову рекламу;
- б) клонування чужої стратегії розвитку;
- в) ексклюзивний та оперативний матеріал.

11. Максимальна кількість публікацій на день має становити:

- а) 1-2;
- б) 5-6;
- в) 12-15.

12. Що таке первинна реакція аудиторії?

- а) реакція на весь зміст;
- б) реакція на коментарі;
- в) реакція саме на статтю.

13. Що таке вторинна реакція аудиторії?

- а) реакція на зміст статті;
- б) реакція на коментарі;
- в) реакція на всю публікацію.

14. Хто підраховує найактивніших коментаторів?

- а) плагін;
- б) SMM;
- в) Capcha.

15. Рекламні кліше типу «Акція», «Отримай безкоштовно»:

- а) дратують користувачів;
- б) спонукають до придбання рекламних продуктів;
- в) збільшують кількість підписувачів.

16. Зростання формальних показників активності можна отримати за допомогою:

- а) роздачі ай фонів за лайки;
- б) відкриття коментарів;
- в) тематичних конкурсів.

17. Щоб збільшити кількість коментарів, треба:

- а) ображати користувачів у коментарях;
- б) писати про життя зірок;
- в) писати суперечливі статті.

18. Можливість спілкування з авторами статей є:

- а) вдалою ідеєю;
- б) невдалою ідеєю;
- в) небезпечною для авторів.

19. На першу реакцію читачів впливає:

- а) власне текст статті;
- б) зміст коментарів;
- в) коментатори.

20. На вторинну реакцію читачів впливає:

- а) власне текст статті;
- б) зміст коментарів;
- в) коментатори.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 8

1. Скільки відсотків мешканців США зізналось, що сторінки брендів у соцмережах впливають на рішення про покупку?

- а) 5 %;
- б) 20 %;
- в) 50 %.

2. Скільки відсотків визнало зв'язок між покупкою та контентом?

- а) 10 %;
- б) 30 %;
- в) 50 %.

3. У якому році народились люди, найбільш лояльні до рекламних маркетингових акцій?

- а) у 1980 році;
- б) у 1990 році;
- в) у 2000 році.

4. В якій сфері SMM може дати 100 % ефект, якщо зробити все правильно?

- а) реклама;
- б) медіа;
- в) політика.

5. Що є суттєвим для читачів соцмереж?

- а) на якому сайті розміщено новину;
- б) хто оформив новину;
- в) де вони побачили посилання на новину.

6. Що є основним методом SMM?

- а) залучення спонсорів;
- б) залучення журналістів;
- в) залучення користувачів.

7. Чи треба наздоганяти інші видання копіюючи їх SMM-стратегію?

- а) так;
- б) ні;
- в) обов'язково.

8. Чому зараз не популярні публікації прикольних листівок, котиків, цитат?

- а) людей це не цікавить;
- б) такого контенту забагато;
- в) це занадто банально.

9. Скільки дописів рекомендують публікувати на день?

- а) 1-2;
- б) 3-4;
- в) 5-6.

10. Яких рекламних кліше треба уникати?

- а) «Увага»;
- б) «Акція», «Отримай безкоштовно»;
- в) «Зверніть увагу».

11. Чи допомагають коментарі до публікацій?

- а) так;
- б) ні;
- в) і так, і ні.

12. Що спонукає відвідувачів знову і знову заходити на сайт?

- а) бурхливі обговорення;
- б) цікаві ілюстрації;
- в) привабливий дизайн.

13. Що таке ядро аудиторії?

- а) основна частина цільової аудиторії;
- б) коментатори;
- в) кількість людей, що постійно відвідує сайт.

14. Яким не має бути матеріал, розрахований на велику кількість коментарів?

- а) провокативним;
- б) ексклюзивним;
- в) старим.

15. Яка газета закрила можливість коментування?

- а) «Факти»;
- б) «Сьогодні»;
- в) «Український тиждень»

16. Як О. Захарченко поділяє реакцію аудиторії?

- а) на первинну і вторинну;
- б) на первину та похідну;
- в) на первину та основну.

17. Що таке первинна реакція аудиторії?

- а) реакція на весь зміст;
- б) реакція на коментарі;
- в) реакція саме на статтю.

18. Що таке вторинна реакція аудиторії?

- а) реакція на зміст статті;
- б) реакція на коментарі;
- в) реакція на всю публікацію.

19. Чи підвищує рейтинг блогу коментування інших блогерів?

- а) так;
- б) ні;
- в) коли як.

20. Кому з більшою імовірністю напише читач?

- а) редакції;
- б) конкретній особі;
- в) групі людей.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 9

- 1. У якому році народились люди, які найбільше лояльні до рекламних маркетингових акцій?**
 - а) у 1980 році;
 - б) у 1990 році;
 - в) у 1995 році.
- 2. Як розшифровується абревіатура SMM?**
 - а) Special Media Morning;
 - б) Social Media Marketing;
 - в) Sosial Media Managment.
- 3. Яким є основний метод SMM?**
 - а) залучення спонсорів;
 - б) залучення журналістів;
 - в) залучення користувачів.
- 4. Що є найгіршим для бренду?**
 - а) запустити проект, а за пару місяців покинути його;
 - б) публікація «прикольних» листівок;
 - в) публікація кожної новини.
- 5. Що є ключовими точками для спільноти?**
 - а) вибори, конфлікти;
 - б) катастрофи;
 - в) відповіді а і б.
- 6. Як краще сприймається будь-яка інформація?**
 - а) через особистість;
 - б) через серйозний стиль;
 - в) через підстьобування.
- 7. Як можна проявити повагу до аудиторії?**
 - а) проводити івенти;
 - б) уникати реклами;
 - в) світитися в стрічці.
- 8. Що потрібно робити, щоб аудиторія ділилась вашою інформацією?**
 - а) ділитися контентом інших;
 - б) використовувати рекламні кліше;
 - в) приєднатись до спільноти.
- 9. Кому не потрібно довіряти у SMM-справі?**
 - а) SMM-новачкам;
 - б) SMM-гуру;
 - в) SMM-школярам.
- 10. За допомогою чого зв'язують сайт з усіма соцмережами?**
 - а) трафіку;
 - б) віджетів;
 - в) акаунтів.
- 11. Завдяки чому створюється ядро аудиторії?**
 - а) цікавим співрозмовникам;
 - б) коментарям;
 - в) відповідь у варіантах а і б.
- 12. Через що «Український тиждень» закрит можливість коментування?**
 - а) через протизаконні вислови;
 - б) через тролів;
 - в) через бурхливі обговорення.
- 13. На які реакції поділяють коментарі?**
 - а) на позитивні та негативні;
 - б) на змістовні та пусті;
 - в) на первинні та вторинні.
- 14. Що таке первинна реакція?**
 - а) реакція на зміст статті;
 - б) реакція на попередні коментарі;
 - в) реакція на коментарі автора.
- 15. Що треба робити, щоб коментарі викликали бурхливу реакцію?**
 - а) матеріал має бути провокаційним;
 - б) автор статті має бути відомим;
 - в) матеріал маж бути про політику.
- 16. Яким питанням найкраще закінчувати пост?**
 - а) «Вам сподобався пост?»;
 - б) «А що Ви думаєте про це?»;
 - в) «Як Вам пост?».
- 17. На які коментарі потрібно відповідати?**
 - а) на всі;
 - б) на ті, що потребують відповіді;
 - в) на написані капсом.
- 18. Що можна розміщувати у тематичному блозі?**
 - а) дописи приватного характеру;
 - б) профілі авторів;
 - в) неформальні біографії.
- 19. Що порібно робити задля підвищення коментованості?**
 - а) захищатися плагінами;
 - б) аналізувати найбільш коментовані статті;
 - в) спростити можливість коментування.
- 20. Хто підраховує найактивніших коментаторів?**
 - а) плагін;
 - б) SMM;
 - в) Capcha.

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?
Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

Варіант 10

- 1. Де маркетингові акції мають найбільший ефект?**
 - а) у соцмережі;
 - б) медіа;
 - в) маркетингу.
- 2. У чому суть методу SMM ?**
 - а) залучення до спілкування ;
 - б) реклама;
 - в) чорний піар.
- 3. Який із SMM- прийомів працює?**
 - а) використання відкритих груп;
 - б) замовлення у новинного відділу матеріалів;
 - в) публікація прикольних листівок
- 4. Який із SMM-приймів не працює?**
 - а) неформальне спілкування з аудиторією;
 - б) єдина манера подачі матеріалів;
 - в) роздача айфонів за лайки.
- 5. Чи можна довіряти SMM «школярам»?**
 - а) так;
 - б) ні;
 - в) залежить від теми.
- 6. Чи є доречним використання конкурсів?**
 - а) так ;
 - б) ні;
 - в) залежить від теми.
- 7. Підштовхування аудиторії вимагати матеріали належить до:**
 - а) працюючого прийому SMM ;
 - б) провального прийому SMM;
 - в) не належить до прийомів SMM.
- 8. Що не належить до рекламних кліше?**
 - а) проведення конкурсів;
 - б) акції;
 - в) заклик «отримай безкоштовно».
- 9. Скільки новин треба поширювати на день?**
 - а) від 5-6 до 20;
 - б) від 1 до 5-6;
 - в) від 20 до 30.
- 10. Яку роль відіграють коментарі?**
 - а) допомагають;
 - б) шкодять;
 - в) можуть як допомогти так і зашкодити.
- 11. Який із часописів зактив можливість коментування?**
 - а) «Тайм»;
 - б) «Пік»;
 - в) «Український тиждень».
- 12. Олена Захарченко – це:**
 - а) українська дослідниця ;
 - б) редактор;
 - в) журналіст.
- 13. Реакція аудиторії поділяється на:**
 - а) позитивну і негативну;
 - б) первинну і вторинну;
 - в) протестуючу та схвальну
- 14. Написання суперечливих матеріалів:**
 - а) забороняє коментування;
 - б) збільшує кількість коментарів;
 - в) розширює знання.
- 15. Що зробити, щоб коментували більше?**
 - а) реагувати на прохання читачів;
 - б) звертатися до людей особисто;
 - в) обидва варіанти.
- 16. Які питання не розширюють коментарів?**
 - а) «А що Ви думаєте про це?» ;
 - б) «А Ви їздили на тролейбусі?» ;
 - в) «Ваша думка стосовно цього?»
- 17. Що сприяє заохоченню активних коментаторів?**
 - а) грошові винагороди;
 - б) провокаційні питання;
 - в) цікаві теми.
- 18. Яким не має бути матеріал, розрахований на велику кількість коментарів?**
 - а) провокативним;
 - б) ексклюзивним;
 - в) старим.
- 19. Що таке первинна реакція?**
 - а) реакція на попередні коментарі;
 - б) реакція на зміст;
 - в) реакція на рекламу.
- 20. Що таке вторинна реакція?**
 - а) реакція на зміст;
 - б) реакція на рекламу;
 - в) реакція на коментар.

Інтернет-медіа
Збірник тестів
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
(денна та заочна форми навчання)

Збірник тестів призначено для контролю навчальних досягнень студентів спеціальності 061 «Журналістика» і базується на матеріалі, викладеному у інтерактивному навчальному посібнику для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» «Інтернет-медіа» А. П. Захарченка (Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». - Тернопіль, «Крок». 2014. - 198 с. – ISBN: 978-617-692-223-0 pdf).

Укладачі:

Блинова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Підписано до друку . . . Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Умовн. друк арк. 6,2. Тираж 50 прим. Зам. № .