

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор ДНУ



Сергій ОКОВИТИЙ
2021 р

«ПОГОДЖЕНО»

В.о. проректора з наукової роботи

Олег МАРЕНКОВ
2021 р

ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПІРАНТУРИ
третій (освітньо-науковий) рівень
для здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю *061 Журналістика*
освітньо-наукова програма - Журналістика
(на основі освітнього ступеня магістра)
(освітньо-кваліфікаційного ступеня спеціаліста)

Дніпро
2021

Програма вступного іспиту для конкурсного відбору вступників до аспірантури для здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії (PhD) за спеціальністю **061 Журналістика** освітньо-наукова програма Журналістика (на основі освітнього ступеня магістра) –Д: ДНУ, 2021. □ 11с.

Розробники:

1. Бутиріна М.В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, гарант освітньої програми, керівник проектної групи, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації;
2. Демченко В.Д., доктор філологічних наук, професор кафедри масової та міжнародної комунікації;
3. Кирилова О.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Програма вступного іспиту ухвалена:

- на засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації (протокол № 11 від 17 червня 2021 р.)

Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації М.В. / Бутиріна М.В. /

- на засіданні науково-методичної ради ФСЗМК(протокол № 11 від 25 червня 2021р.)

Голова НМРФ О.О. (Гусєва О.О.)

- на засіданні вченої ради ФСЗМК (протокол № 11 від 17 червня 2021 р.)

Голова вченої ради ФСЗМК В.Д. (Демченко В.Д.)

Гарант освітньо-наукової програми «Журналістика» М.В. / Бутиріна М.В. /

1. ЗМІСТ РОЗДІЛІВ ТА ТЕМ ДИСЦИПЛІН

1. Методологія дослідження соціальних комунікацій

Поняття методу. Типологія методів. Організаційні, інтерпретаційні, кабінетні, польові методи. Вимоги до обраних методів дослідження – валідність, надійність, репрезентативність.

Поняття методології. Парадигма і метод. Теоретичні засади наукових досліджень. Проблема об'єкта та предмета у науковій галузі «Соціальні комунікації». Метатеорія масової комунікації. Соціальні комунікації як об'єкт міждисциплінарних досліджень. Емпіричні дослідження у галузі «Соціальних комунікацій». Методи дослідження соціальних комунікацій: загальнонаукові та спеціальні. Поняття «емпіричні дані». Первинна, вторинна інформація. Сутність і визначення соціальної інформації. Джерела соціальної інформації. Методи моніторингу. Якісний, кількісний моніторинг. Метод соціальної анкетування. Правила розробки анкети. Формування вибірки. Поняття репрезентативної вибірки. Метод фокус-групового інтерв'ю. Метод експертних оцінок.

Семіотичний підхід у дослідженні комунікацій. Теорії Ю.Лотмана, Р.Барта, У.Еко. Методи психосемантики у дослідженнях ЗМК. Семантичний диференціал Ч.Остуда як інструмент вимірювання рецептивних реакцій медіаудиторій. Соціологічні методи дослідження аудиторії: опитування, фокус-групове інтерв'ю, асоціативний експеримент. Соціолінгвістичний аналіз соціальних комунікацій. Психолінгвістичний аналіз соціальних комунікацій. Аксіологічний аналіз медіатекстів. Аксіологічне моделювання медіадискурсу. Концептуальний аналіз медіатекстів. Відтекстовий та від системний підходи у сучасній концептології. Провідні сучасні медіаконцепти. Дискурсивний аналіз медіатексту. Теорія і методологія дослідження дискурсу новин Т. ван Дейка. Герменевтична матриця. Фрейм. Основні когнітивні конструкти. Проблема розуміння у масовій комунікації.

Контент-аналіз як метод дослідження змісту комунікацій: етапи контент-аналізу, формування категоріальної моделі, одиниці контент-аналітичного дослідження. Якісний контент-аналіз. Структурний контент-аналіз. Структурний аналіз рекламного простору за методикою І.Морозової. SWOT-аналіз у дослідженнях комунікацій: побудова матриці SWOT. Маркетингові підходи у дослідженнях комунікацій.

2. Теорія та історія соціальних комунікацій

Загальне поняття соціальної комунікації як сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві, що забезпечують його існування й розвиток. Соціальна комунікація як засіб організації діяльності на основі цілеспрямованої передачі та обміну інформацією і знаннями. Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму. Соціальні функції комунікації. Матеріальна й ідеальна складові комунікації. Моделі комунікації. Соціальні аспекти комунікації. Багатофакторність комунікації. Соціально-комунікаційні форми організації людської діяльності, форми комунікації в історичні періоди розвитку людського суспільства. Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Протоформи комунікацій у різni історичні періоди. Інформаційні революції в історії розвитку людства. Етапи становлення соціальних комунікацій. Дописемні комунікації: звичаї, традиції, фольклор, мистецтво, їх роль і призначення. Виникнення писемної комунікації. Формування документальної комунікації. Становлення системи документальної комунікації: архіви, бібліотеки, музеї, бібліографічні служби, видавництва, книжкова торгівля. Розвиток телекомунікаційної сфери: телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок. Електронна комунікація в глобальному суспільстві. Роль інформаційних технологій у становленні

соціуму. Сучасне Інтернет-середовище як комунікаційна сфера. Видавнича справа як сфера суспільних відносин. Українська видавнича справа у порівнянні з європейськими країнами. Реклама та ПР як прикладні соціально-комунікаційні технології.

3. Теорія масової комунікації

Поняття про комунікацію, соціальну комунікацію, масову комунікацію. Основні підходи до визначення комунікації. Види комунікації. Формальна й неформальна, ієархічна та демократична комунікація в суспільстві. Принципи та функції комунікації. Комунікаційні технології. Глобалізаційні процеси у масовій комунікації. Масова комунікація як умова і характеристика існування соціуму. Моделі масової комунікації: загальна характеристика. Канал та засіб комунікації. Поняття ЗМК. Поняття комуніката й комуніканта. Масова комунікація як тип суспільно-політичної діяльності. Аудиторія в масовій комунікації: основні підходи до конструювання цільових груп. Типологія аудиторій. Сучасні теорії масової комунікації. Інформаційні та психологічні війни: визначення понять. Методи дослідження масової комунікації. Проблеми глобалізації світового інформаційного простору. Кризові явища в соціальній комунікації. Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Форми комунікації в історичні періоди розвитку людського суспільства. Основні міжнародні документи з медіастики. Кодекс професійної етики українського журналіста. Дотримання етичних норм в Україні. Захист суспільної моралі в мас-медіа. Етичні вимоги в процесі роботи з фактами і джерелами інформації. Етикет журналіста: загальна характеристика. Професійні стандарти у галузі медіастики. Мова ворожнечі. Зміст поняття “Ксенофобія”. Зміст поняття “Дискримінація”. Професійна та аматорська журналістика: форми взаємодії.

4. Сучасний мас-медійний дискурс

Мас-медійний дискурс як складова соціальних умов та процесів. Дискурс як «текст, занурений у життя», як вид комунікаційної діяльності, як інтеракційне явище. Мас-медійна рецепція проблем соціально вразливих груп та категорій населення. Впливогенний потенціал мас-медійного дискурсу. Роль мас-медіа у захисті прав людини. Праксеологія мас-медійного дискурсу. Роль ЗМК у конструюванні соціальних проблем сучасності: ефекти медіатизації, черги денної, фреймування, стереотипізації. Соціально значуща журналістика і журналістика співучасти. Соціально відповідальна позиція журналіста та її складові. Дискурсивні стратегії і тактики ефективної медіапрезентації проблем порушення прав і свобод людини у суспільстві. Актуальні соціальні теми та соціально вразливі категорії людей у мас-медіа. Етика мас-медійного дискурсу. Основні міжнародні та національні нормативні документи, що регламентують журналістську діяльність з позицій етики та моралі. Складники журналістської етики: моральна свідомість журналіста, професійна відповідальність журналіста, журналістська честь, професійні обов'язки журналіста. Практика саморегулювання журналістської діяльності. Людиоцентричність журналістського дискурсу. Негативний мас-медійний дискурс і мова ворожнечі. Поняття патогенного тексту у мас-медіа. Дефініція «мови ворожнечі» та дотичні поняття: «мова інтолерантності», hate speech. Компоненти змісту мови ворожнечі: негативне судження, адресація до певної групи. Ознаки вербалної дискримінації груп: расова, гендерна, вікова, релігійна принадлежність, недієздатність, сексуальна орієнтація тощо. Класифікація мови ворожнечі за О.М.Верховським. Класифікація мови ворожнечі Європейського університету. Ксенофобський мас-медійний дискурс: причини, морфологія, наслідки. Ксенофобія як мас-медійний конструкт. Соціально-психологічні

передумови ксенофобії. Форми ксенофобії. Роль стереотипізації у ксенофобському дискурсі. Соціальні наслідки ксенофобії. Моральна паніка як продукт мас-медійного дискурсу. Дискурсивні стратегії подання інформації про вразливі соціальні групи. Соціальна інформація і соціальна освіта у суспільстві. Поняття і види вразливих соціальних груп. Стратегії і тактики коректного висвітлення проблем соціально чутливих груп. Вербалні та візуальні прийоми репрезентації у мас-медіа образів людей з інвалідністю, представників ЛГБТ-спільноти, національних меншин.

5. Новітні медіа.

Визначення поняття «новітні медіа». Типи та форми новітніх медіа. Поняття «конвергентна журналістика»: конвергенція, дигіталізація, інтерактивність. Передумови виникнення конвергенції в ЗМІ. Мультиплатформість. Основні відмінності традиційних типів медіа від новітніх медіа. Поняття WEB 2.0. Специфіка використання ресурсів WEB 2.0 в журналістській діяльності.

Конвергентна редакція як новий тип медійної бізнес-моделі. Типи конвергенції. Історія поняття «конвергенція». Використання терміну в суспільних та точних науках. Конвергенція журналістських жанрів. Конвергентна редакція: особливості та умови розвитку. Специфіка розвитку регіональних медіа в умовах технологічного бума. Конвергенція методів створення журналістських текстів в умовах розвитку інформаційних технологій. Поєднання картинки та звуку. Поєднання відео та тексту. Особливості використання різних типів передачі контенту в мультимедійній історії. Нові типи редакцій та їх перспективи розвитку: світовий досвід, досвід національних медіа, досвід регіональних ЗМІ. Об'єднана редакція. Інтегрована редакція. Мультиплатформна редакція.

Агрегація контенту. RSS-розсилки як новий спосіб розповсюдження контенту. Використання новітніх технологій для розповсюдження мультимедійного контенту. Принципи роботи пошуковиків. Бази даних: специфіка роботи з відкритими джерелами інформації. Методи збирання та розповсюдження великих масивів даних. Мультимедійні інструменти для роботи з базами даних. Соціальні мережі як інструмент просування контенту. Google-сервіси. Використання Facebook для пошуку інформації та просування журналістського контенту.

Нові ролі журналістів в сучасному інформаційному середовищі. Передумови виникнення нових ролей журналістів. Трансформація традиційних ролей сучасного журналіста: від класичного кореспондента до мультимедійного редактора. Поняття «універсальний журналіст». Нові ролі журналістів в інтернет-медіа. Редактор-агрегатор. Мобільний журналіст. Мультимедіа-продюсер. Етичні засади роботи журналіста в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій.

Онлайн-ресурси для створення мультимедійних текстів. Мультимедійні засоби візуалізації контенту. Онлайн-інструменти для створення аудіо та відеопідкастів. Особливості Amimoto, Podfm Програми по створенню інфографіки. Програми по роботі з великими масивами даних. Онлайн-ресурси по створенню карт. Інтеграція мультимедійних інструментів в журналістський текст.

2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЗАПРОПОНОВАНИХ ДЛЯ ІСПИТУ

Вступні випробування проводяться за рішенням екзаменаційної комісії за билетами. Для підготовки відповіді використовують екзаменаційні листки, що зберігаються в особовій справі вступника.

З програмами вступних випробувань, переліком питань, порядком проведення вступних випробувань за спеціальністю Журналістика, вступники мають змогу ознайомитися на офіційному сайті ДНУ.

Рівень знань вступників оцінюється екзаменаційною комісією за стобальною системою. Результати проведення вступного випробування оформляються протоколом, в якому фіксуються екзаменаційні питання. На кожного вступника ведеться окремий протокол.

Протоколи прийому вступних випробувань після затвердження зберігаються в особовій справі вступника.

Питання, запропоновані для вступників в аспірантуру за спеціальністю 061 Журналістика ОНП Журналістика в 2021 р.

1. Методологія дослідження соціальних комунікацій

- 1.Проблема об'єкта та предмета у науковій галузі «Соціальні комунікації».
- 2.Соціальні комунікації як об'єкт міждисциплінарних досліджень.
- 3.Метатеорія масової комунікації.
- 4.Методи дослідження соціальних комунікацій: загальнонаукові та спеціальні.
- 5.Семіотичний підхід у дослідженні комунікацій.
- 6.Соціологічні методи дослідження аудиторії: опитування, фокус-групове інтерв'ю, асоціативний експеримент.
- 7.Контент-аналіз як метод дослідження змісту комунікацій.
- 8.Методи моніторингу ЗМІ.

2. Теорія та історія соціальних комунікацій

- 1.Загальне поняття соціальної комунікації як сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві.
- 2.Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій.
- 3.Інформаційні революції в історії розвитку людства.
- 4.Дописемні комунікації: звичай, традиції, фольклор, мистецтво, їх роль і призначення.
- 5.Виникнення писемної комунікації.
- 6.Розвиток телекомунікаційної сфери: телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок.
- 7.Сучасне Інтернет-середовище як комунікаційна сфера.
- 8.Реклама та ПР як прикладні соціально-комунікаційні технології.

3. Теорія масової комунікації

- 1.Поняття про комунікацію, соціальну комунікацію, масову комунікацію.
- 2.Моделі масової комунікації: загальна характеристика.
- 3.Аудиторія в масовій комунікації: основні підходи до конструювання цільових груп.
- 4.Сучасні теорії масової комунікації.
- 5.Інформаційні та психологічні війни: визначення понять.
- 6.Кодекс професійної етики українського журналіста.
- 7.Поняття комуніката й комуніканта.
- 8.Професійна та аматорська журналістика: форми взаємодії.

4. Сучасний мас-медійний дискурс

1. Дискурс як «текст, занурений у життя», як вид комунікаційної діяльності, як інтеракційне явище
2. Практика саморегулювання журналістської діяльності.
3. Людиноцентричність журналістського дискурсу.
4. Поняття патогенного тексту у мас-медіа.
5. Екологія мови у медіа.
6. Ефекти медіатизації соціальних проблем.
7. Мас-медійний порядок денний як інструмент привернення уваги до проблем вразливих груп та категорій.
8. Журналістика співчасті та її роль у захисті прав людини.

5. Новітні медіа

1. Типи та форми новітніх медіа
2. Поняття «конвергентна журналістика»
3. Передумови виникнення конвергенції в ЗМІ
4. Конвергентна редакція як новий тип медійної бізнес-моделі
5. Агрегація контенту
6. Нові ролі журналістів в сучасному інформаційному середовищі
7. Соціальні мережі як інструмент просування контенту
8. Інтеграція мультимедійних інструментів в журналістський текст.

Критерії оцінки відповідей

Кожна відповідь на питання оцінюється за 100 - бальною шкалою:

60-63 бали виставляються вступнику до аспірантури, який частково засвоїв зміст навчальних дисциплін, практичні навички роботи з навчальним матеріалом не сформовані; відповідь фрагментарна, непослідовна

64-74 бали виставляється вступнику до аспірантури, який демонструє знання в обмеженому обсязі, не знає значної частини програмного матеріалу, основних понять з предметної сфери журналістики та соціальних комунікацій, допускає істотні помилки з визначенням взаємовідношень в системі людина-суспільство-комунікація, не спроможний виконати і дати оцінку ролі комунікації у суспільстві.

75-81 бали виставляється вступнику до аспірантури, який знає лише основний матеріал, але не засвоїв його деталей, допускає недоліки у використанні базових термінів теорії комунікації та журналістики, відчуває труднощі при визначенні методів, релевантних меті та предмету дослідження у галузі «Соціальних комунікацій». Нездатний до аналізу та узагальнення мас-медійних процесів та явищ, що мають місце в інформаційному просторі України.

82-89 бали виставляється вступнику до аспірантури, який твердо знає програмний матеріал, грамотно і структуровано викладає його, який не допускає істотних недоліків у відповіді на запитання стосовно теоретичних, емпіричних, методологічних аспектів журналістики як комунікаційної системи. У відповідях користується лише основною літературою, підручниками, посібниками.

90-100 балів виставляється вступнику до аспірантури, який глибоко та міцно засвоїв програмний матеріал, вичерпано, послідовно, грамотно й логічно його викладає, у відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою журналістської діяльності, актуальним станом медіасередовища, новітніми трендами і конструктами у соціальних комунікаціях. При цьому студент не зазнає труднощів з відповідлю на завдання, що стосуються сучасного мас-медійного простору міста, регіону, країни, глобалізованих спільнот. Правильно використовує існуючу законодавчу та нормативну базу щодо

медіапрактики, досвід західних медіаорганізацій, демонструє обізнаність з монографічною літературою, інформаційними джерелами в галузі журналістики та соціальних комунікацій.

При остаточній оцінці результатів виконання завдання враховується здатність фахівця:

- застосувати правила, закони, методи, принципи наукової галузі «Соціальні комунікації»;
- аналізувати і оцінювати факти, події у галузі журналістики;
- викладати матеріали логічно, послідовно з демонстрацією медіацентричного світогляду та мислення.

3. ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Методологія дослідження соціальних комунікацій:

Гончаренко С.У. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посіб. / М-во освіти і науки України ; [за ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника] К.: Вища школа, 2003. – 334 с.

Крушельницька О. В. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. / О. В. Крушельницька. К.: Кондор, 2003. – 192 с.

П'ятницька-Позднякова І.С. Основи науковик досліджень у вищій школі: Навч. посібник / І.С. П'ятницька Позднякова. - К., 2003. - 116 с.

Сиденко В.М., Грушко І.М. Основы научных исследований – Харків, Вища школа, 2002. – 200 с.

Філіпенко А.С. Основи наукових досліджень. Конспект лекцій: Посібник. – К.: Академвидав, 2004. – 208 с.

Єріна А.М. Методологія наукових досліджень: Навчальний посібник. – К. – 2004. – 212 с.

Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : Монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці: Рута, 2010. – 416 с.

Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимирос. — К. : 2003. — 282 с.

Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — 2-ге вид. перероб, і доп. — Київ : Преса України, 2008. — 144 с.

2. Теорія та історія соціальних комунікацій

Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.

Різун В.В. Технології у гуманітарній сфері / В. В. Різун //Гуманітарні технології : конспект лекцій / За ред. В.В. Різуна. — К., 1994, — С. 6 — 19.

Почепцов Г. Теорія комунікацій / Г. Почепцов. — 2-е вид. доп. — К. : ВЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А.В.Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків : монографія / О. М. Холод. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. — 343 с.

Холод О. М. Інтуїція у масмедіа : монографія / О. М. Холод. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. — 167 с.

Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. — К. : «Центр учебової літератури», 2013. — 2013 с.

Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568с.

3. Теорія масової комунікації

Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. Для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.

Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук. — Київ. нац. у-нт ім. Тараса Шевченка. — К., 2005. — 232 с.

Сидоренко Н. М. Історія української журналістики. Особистості XIX — XX століть : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Н. М. Сидоренко. — К. : Київ. ун-т, 2012. — 159 с.

Супрун Л. В. Мовноментальні особливості комунікаційної системи «Літературно-Наукового Вістника» : монографія / Л. В. Супрун. — Вінниця : Вінницька обл. друкарня, 2012. — 507 с.

Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Юрій Едуардович Фінклер. — Львів : АЗ-АРТ, 2003. — 212 с.

Шевченко В. Е. Текст та зображення: види, функції, оформлення: монографія / В. Е. Шевченко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. — 223 с.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: Пер. с англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с

4. Сучасний мас-медійний дискурс

Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: Комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А. — 2012. — 408 с.

Іванов В.Ф. Массовая коммуникация : монография/ В.Ф. Иванов. — К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.

Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. — К. : Вища школа, 2007. — 237 с.

Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник / О. Д. Кузнецова; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л. : ПАІС, 2007. — 246 с.

Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. — 304 с.

Мітчук О. А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія / О. А. Мітчук. — Рівне : О. Зень, 2014. — 320 с.

Пономаренко Л.Г. Морально-етичний дискурс сучасних електронних та друкованих ЗМІ : монографія / Л.Г. Пономаренко. — Запоріжжя : КПУ, 2011. — 328 с.

Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.

Ван Дейк Т. А. К определению дискурса [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.

Потятиник Б. В. Патогенний текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація [Текст] : Дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Потятиник Борис Володимирович . — Львів, 1996. — 349 с.

Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К. : Знання, 2008. — 663 с.

Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.

Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. Для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.

Холод О. М. Комуникаційні технології : підручник / О. М. Холод. — К. : «Центр учебової літератури», 2013. — 2013 с.

Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: [тексти лекцій] / К. С. Шендеровський// Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. — К., 2011. — С. 205.

Беляков О.О. Екологічна проблематика в засобах масової інформації : навч. посіб. / Олександр Беляков. — К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2003. — 185 с.

Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. — К. : Київський університет, 2011. — 319 с.

Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Наталія Миколаївна Грицюта. — К. : Ін-т журналістики, — 2012. — 416 с.

Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Дмитро Олтаржевський. — К. : Центр вільної преси, 2013. — 312 с.

Паримський І. С. Генеза національної преси / І. С. Паримський. — К. : РВЦ КНУВС, 2005. — 56 с.

Паримський І. С. Журналістські цінності й технології / І. С. Паримський. — К. : Вид-во Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — 72 с.

Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К. : Знання, 2008. — 663 с.

Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2010. — 253 с.

Почепцов Г. Г. Інженеринг будущего : лекции по стратегическим и форсайтным исследованиям / Г. Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2010. — 304 с.

Почепцов Г. Г. Паблік рилейнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. — К. : «Ваклер», 2005. — 624 с.

5. Новітні медіа

Чекмішев О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій: монографія / О. В. Чекмішев. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. — 352 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. - Ростов н/Д.: Фенікс, 2004. - Серія «Вища освіта». - 160 с.

Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М., Фомичева И. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

Машкова С. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливoda A. B., 2012. – 412 с.

Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // Освіта регіону. Політологія психологія комунікації. – 2013. – № 3. – С. 81–85.