

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор



Сергій ОКОВИТИЙ

«29» 05 2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з наукової роботи

Олег МАРЕНКОВ

«29» 05 2025 р.

ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПРАНТУРИ

для здобуття ступеня доктора філософії
на основі освітнього ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)
за спеціальністю С7 Журналістика
освітньо-наукова програма Журналістика



Розглянуто на засіданні вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
від «13» травня 2025 р.; протокол № 10

Голова вченої ради Оксана КИРИЛОВА

Дніпро-2025

Програма вступного іспиту для конкурсного відбору вступників до аспірантури для здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії (PhD) за спеціальністю С7 Журналістика освітньо-наукова програма Журналістика (на основі освітнього ступеня магістра / освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста). – Дніпро : ДНУ, 2025. – 12 с.

Розробники:

1. Алла Бахметьєва, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації, гарант освітньої програми, керівник проектної групи;
2. Олена Ткаченко, докторка філологічних наук, професорка кафедри масової та міжнародної комунікації;
3. Оксана Кирилова, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації.

Програма вступного іспиту ухвалена:

- на засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації (протокол № 10 від 07 травня 2025 р.)

Зав. кафедри масової та міжнародної комунікації  /Людмила ХОТІУН/

- на засіданні науково-методичної ради ФСЗМК (протокол № 8 від 12 травня 2025 р.)

Голова НМРФ  /Владлена МИРОНЕНКО/

Гарант освітньо-наукової програми Журналістика  /Алла БАХМЕТЬЄВА/

1. ЗМІСТ РОЗДІЛІВ ТА ТЕМ ДИСЦИПЛІН

1. Методологія дослідження соціальних комунікацій

Поняття методу. Теоретична та практична методологія. Дефініція поняття «соціальні комунікації». Концепції соціальних комунікацій. Методологія наукового пізнання. Соціолінгвістичний аналіз соціальних комунікацій. Психолінгвістичний аналіз соціальних комунікацій. Культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій. Соціологічні методи дослідження аудиторії та інструментарію соціальних комунікацій. Методологія аналізу інформаційної складової у сучасних соціальних комунікаціях. Методологія аналізу PR діяльності у міжнародному комунікативному просторі. Методологія аналізу рекламної комунікації. Проблема і проблемна ситуація, гіпотеза і концепція.

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 різні 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. Сучасний масмедійний дискурс

Масмедійний дискурс як складова соціальних умов та процесів. Дискурс як «текст, занурений у життя», як вид комунікаційної діяльності, як інтеракційне явище. Масмедійна рецепція проблем соціально вразливих груп та категорій населення. Впливовий потенціал масмедійного дискурсу. Роль масмедіа у захисті прав людини. Роль ЗМК у конструюванні соціальних проблем сучасності:

ефекти медіатизації, черги денної, фреймування, стереотипізації. Соціально значуща журналістика і журналістика співучасті. 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 масмедіа. Етика масмедійного 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. Людиноцентричність журналістського дискурсу. Негативний масмедійний дискурс і мова ворожнечі. Поняття патогенного тексту у масмедіа. Дефініція «мови ворожнечі» та дотичні поняття.

4. Медіаменеджмент та медіапланування

Саморегуляція в медіа та роль кодексу етики українського журналіста в медіадіяльності. Саморегуляція українських медіа під час воєнного стану в Україні. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності у медіаіндустрії України. Специфіка функціонування сучасного українського медіаринку. Медіа як бренд: створення успішної PR-стратегії регіональних та національних медіакомпаній. Фінансування медіа та монетизація контенту: вітчизняний та міжнародний досвід. Основні принципи формування успішної корпоративної культури медіапідприємства. Завдання, обов'язки та компетенції медіаменеджера. Інтелектуальна власність та її комерціалізація. Основи медіапланування.

2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЗАПРОПОНОВАНИХ ДЛЯ ІСПИТУ

Вступні випробування проводяться за рішенням екзаменаційної комісії за білетами. Для підготовки відповіді використовують екзаменаційні листки, що зберігаються в особовій справі вступника. Екзаменаційний листок містить два питання. Усна частина не передбачена. Тривалість іспиту — 2 години.

З програмами вступних випробувань, переліком питань, порядком проведення вступних випробувань за спеціальністю С7 Журналістика, вступники мають змогу ознайомитися на офіційному сайті ДНУ.

Рівень знань вступників оцінюється екзаменаційною комісією за 200-бальною 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 С7 Журналістика ОНП Журналістика в 2025 р.

1. Методологія дослідження соціальних комунікацій

1. Поняття методу. Теоретична та практична методологія.
2. Дефініція поняття «соціальні комунікації».
3. Концепції соціальних комунікацій.
4. Методологія наукового пізнання.
5. Методологія аналізу інформаційної складової у сучасних соціальних комунікаціях.
6. Методологія аналізу PR діяльності у міжнародному комунікативному просторі.
7. Методологія аналізу рекламної комунікації.

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: звичаї, 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. Сучасний масмедійний дискурс

1. Дискурс та медіадискурс як складові лінгвістики та комунікації.
2. Поняття масмедійного дискурсу та його функції.
3. Класифікації медійного дискурсу.
4. Типологія дискурсу.
5. Репортаж як складова дискурсу.
6. Лексичні одиниці дискурсу.

4. Медіаменеджмент та медіапланування

1. Що таке саморегуляція в медіа?
2. Методи уникнення кризових ситуацій, пов'язаних із порушенням журналістських стандартів
3. Особливості саморегуляції українських медіа під час війни. Яких етичних та професійних стандартів мають дотримуватися редакції?
4. Як згідно з новим Законом про медіа відбуватиметься регуляція Національною радою України різних типів ЗМІ?
5. Охарактеризуйте вплив сучасних технологій, трансформації та інформатизації суспільства на сучасний український медіаринок.
6. Назвіть основні чинники побудови успішного медіабренду. Що є основою міцного репутаційного капіталу сучасного медіа?
7. Охарактеризуйте особливості різних актуальних моделей фінансування медіа.
8. Дайте характеристику основним принципам успішної корпоративної культури. Яке значення має корпоративна культура як елемент стратегічного менеджменту в медіабізнесі?
9. Визначте основні моделі компетенцій менеджера та охарактеризуйте його основні компетентності. Якими є специфічні завдання та компетенції медіаменеджера? Якими чинниками обумовлена їх необхідність?
10. Назвіть компоненти медіапланування та складові медіаплану.

Критерії оцінки відповідей

0–49 балів — Незадовільно: Відповіді або відсутні, або повністю нерелевантні. Виявляється повне незрозуміння теми, логіки викладу немає, термінологія не використовується або використана хибно.

50–99 балів — Низький рівень: Знання поверхові й уривчасті. У відповідях багато помилок, відсутні приклади та аналіз, відповідь загалом спрощена.

100–119 балів — Задовільний рівень (прохідний мінімум): Є загальне уявлення про предмет, використано ключові терміни. Відповіді структуровані, але неглибокі, аналіз слабкий або фрагментарний.

120–139 балів — Достатній рівень: Відповіді змістовні й логічні. Виявляється розуміння теми, термінологія в основному використана правильно, є спроби аналізу й приклади.

140–169 балів — Високий рівень: Відповіді глибокі, з розгорнутою аргументацією. Абітурієнт демонструє знання теорії, актуальних прикладів, впевнено користується термінологією.

170–200 балів — Відмінний рівень: Відповіді науково обґрунтовані, з актуальними прикладами та глибоким аналізом. Простежується зв'язок між теорією та сучасною медіапрактикою. Демонструється готовність до самостійної дослідницької роботи.

Оцінювання кожної відповіді (0–100 балів):

0–24 балів — Повна невідповідність темі, знань немає.

25–49 балів — Дуже слабка відповідь з численними помилками.

50–59 балів — Мінімальний рівень: базові поняття присутні, але відповідь фрагментарна.

60–69 балів — Базове розуміння теми з окремими недоліками у викладі.

70–79 балів — Достатньо змістовна відповідь з правильним використанням термінів.

80–89 балів — Впевнене знання матеріалу, самостійний аналіз, приклади.

90–100 балів — Вичерпна, логічна, науково обґрунтована відповідь із посиланням на сучасний контекст.

При остаточній оцінці результатів виконання завдання враховується здатність фахівця:

- застосувати правила, закони, методи, принципи спеціальності

C7 Журналістика;

- аналізувати і оцінювати факти, події в медіагалузі;

- викладати матеріали логічно, послідовно з демонстрацією медіацентричного світогляду та мислення.

3. ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Методологія дослідження соціальних комунікацій

Brennen B.S. Qualitative Research Methods for Media Studies (3rd ed.). Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9781003122388>

Cervi L., Simelio N., Tejedor Calvo S. Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. Journalism Practice. 2021. Vol. 15. Issue 7. P. 1033–1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>

Hanusch F., Vos T. P. Charting the development of a field: A systematic review of comparative studies of journalism. International Communication Gazette. 2020. Vol. 82. Issue 4. P. 319-341. <https://doi.org/10.1177/1748048518822606>

How to Do Media and Cultural Studies / Stokes, Jane. London : SAGE Publications Ltd, 2021. 408 p.

Ott B.L., Mack R. Critical Media Studies: An Introduction. John Wiley & Sons, 2020. 432 p.

Rachmad Y. E. Social Influence Theory. United Nations Economic and Social Council, 2025.

Rosenberry J., Vicker L. A. Applied mass communication theory. New York, NY : Routledge, 2017. : Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315537887>

Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчю посібн. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.

Захарова І. В., Філіпова Л. Я.. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 336 с.

Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.

Костиця І. О. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ-Чернігів : Букрек, 2013. 224 с.

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

Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 120 с

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

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

Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник. Львів : ПАІС, 2014. 280 с.

2. Теорія та історія соціальних комунікацій

Dainton M., Zelle E. D. Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. SAGE Publications, Inc, 2022. 300 p.

Dimbleby R., Burton G. More than words: An introduction to communication. Routledge, 2020.

Fuchs C. From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research!. European Journal of Communication. 2017. Vol. 32, no. 1. P. 37–49. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323116682804>

Irawan N., Mustofa A. Communication and capitalism: a critical theory. Asian Journal of Communication. 2022. Vol. 32, no. 1. P. 67–69. URL: <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.2024239>

Jensen K. B. Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. Taylor & Francis Group, 2020. 512 p.

Paterno, D. Social communication theory revisited: the genesis of medium in communication. Atlantic Journal of Communication. 2020. Vol. 28. Issue 3. P. 153–164.

Trenholm S. Thinking Through Communication. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315276403>

Гузенко, С. В. Теорія та історія соціальних комунікацій : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи. Миколаїв : НУК, 2024. 55 с.

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

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

Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 2013 с.

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

3. Сучасний масмедійний дискурс

Bignell J. Postmodern Media Culture. Edinburgh University Press, 2021. URL: <https://doi.org/10.1515/9780585441887>

Carpentier N., Brussel L. V., Cleen B. D. Communication and Discourse Theory: Collected Works of the Brussels Discourse Theory Group. Intellect Ltd, 2019. 330 p.

Karatzogianni A., Serafinelli E. Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. Emerald Publishing Limited, 2018. 240 p.

KhosraviNik M. Social Media Critical Discourse Studies. Taylor & Francis Group, 2023.

Ortman M. Media Convergence : the Concept of Media Convergence: Media Enterprises. Independently Published, 2021.

Theoretical Discourses: Subjects and Objects. Postmodern Media Culture. 2021. P. 20–60. URL: <https://doi.org/10.1515/9780585441887-003>

Видайчук Т., Плеханова Т., Грищенко О. Модифікації фразеологізмів у сучасному українському масмедійному дискурсі. Закарпатські філологічні студії. 2023. № 1. Вип. 28. С. 34-40.

Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг.ред. Шевченко І. С.: Монографія. Харків: Константа. 2005. 356 с.

Досенко А. К., Гандзюк В.О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. С. 200-204.

Куш Ю. Поняття «стислий масмедійний текст» у науковому дискурсі. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA». December 8, 2023; Antwerp, Belgium Р. 194–196.

Мірошніченко І. Г. Види стислих текстів в сучасних українських масмедіа за функційно-прагматичним призначенням. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2019. № 43. Т. 4. С. 155-158.

Мірошніченко І. Г. Графічні засоби побудови стислого тексту в українському масмедійному дискурсі. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : Одеса, Видавничий дім «Гельветика», 2017. Вип. 27. С. 148-152.

Мірошніченко І. Г. Жанр інфографіки у масмедійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. Лінгвістика. Лінгвокультурологія : зб. наук. пр. / редкол. : Ю. О. Шепель (відпов. ред.) та ін. Дніпро : Роял Принт, 2017. Т. 11. С. 70-80.

Свердель К. О. Особливості текстів політичної тематики у сучасному масмедійному дискурсі. Магістерські студії. Альманах. Херсон : ХДУ, 2022. Вип. 22. С. 84-86.

4. Медіаменеджмент та медіапланування

Dunklin I. S., Loftus M. Social Media Marketing. SSRN Electronic Journal. 2017. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2974753>

Jin S. V., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning. 2019. Vol. 37, no. 5. P. 567–579. URL: <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

Luttrell R. Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 2014.

The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. Choice Reviews Online. 2007. Vol. 44, no. 05. P. 44–2793–44–2793. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.44-2793>

Алан Б. Альбарран Менеджмент електронних ЗМІ. К.: Наука, 2009.

Бейлі С. Міфи про брендинг PR / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2020. 256 с.

Галлін Д.С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О. Насика. К.: Наука, 2008. 320 с.

Основи медіаменеджменту : навчальний посібник для студентів / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак, А. І. Сухоруков, О. А. Сухорукова, І.

Б. Шевченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22199> (дата звернення: 23.03.2023).

Річ Л. Міфи про PR / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Фабула, 2020. 272 с.

Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с.

Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.

Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с.