

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

ОНУ імені І. І. Мечникова

проф. Вячеслав ТРУБА

2026 р.



ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ
для вступу на навчання для здобуття
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальність С7 Журналістика ОП «Журналістика»
на основі освітнього ступеня магістр
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст)

Схвалено на засіданні Вченої ради
Факультету журналістики, реклами
та видавничої справи
Протокол №6 від «6» травня 2026 р.

ОНУ
2026

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит – форма вступного випробування, для конкурсного відбору осіб для здобуття ступеня доктора філософії, які вступають на основі здобутого ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста). Організація та проведення вступного випробування відбувається у порядку визначеному Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2026 році затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 26.02.2026 № 373 та зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 20 березня 2026 року за № 374/45768/ та Положенням про приймальну комісію Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Мета вступного випробування за спеціальністю журналістико оцінювання/перевірка знань, умінь, навичок – базових (вихідних) компетенцій для опанування ОП: уміння та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність бути критичним і самокритичним; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

Вимоги до рівня підготовки здобувачів: розуміти предметну область та професійну діяльність; показати здатність бути критичним і самокритичним; та здатність до пошуку; оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.; продемонструвати навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Форма фахового іспиту – тестування.

Підготовка програми фахового іспиту, розробка тестових завдань та проведення іспиту здійснюється предметною комісією факультету журналістики, реклами та видавничої справи.

1. ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

Термінологічна база науки про соціальні комунікації. Специфіка визначення предмета, об'єкта, мети дослідження в царині соціальних комунікацій. Природа соціальних комунікацій та контекст влади як основа теоретичних узагальнень щодо масовокомунікаційних процесів, уявлення про «всюдисущість» медіа. Матеріал досліджень у сфері соціальних комунікацій, зв'язок між емпіричним і теоретичним рівнем дослідження.

Міждисциплінарність наукових пошуків у соціальних комунікаціях. Концепція суспільства мережевих структур М. Кастельса та теорія інформаційного суспільства, роль соціальних комунікацій у процесі становлення нового світу. Ідея мережевого індивідуалізму. Теоретичні погляди на комунікацію Н. Лумана. Концепція трьох видів селекції в масовокомунікаційній діяльності, поняття комунікації як повідомлення та комунікації як інформації. Масмедіа як представлення та спостереження першого і другого порядку, соціальне конструювання реальності. Концепція П. Бурдьє про впорядкування соціального простору. Масмедіа і соціальні комунікації як фактор формування та індикатор габітусу. «Поле журналізму», його діяльність та впливи. Концепція Г. Почепцова щодо конструювання соціального простору. Теоретичні основи глобальний проєктів минулого та майбутнього як втілення соціального інжинірингу та стратегічних комунікацій. Концепція симулякру Ж. Бодрієра, настання ери симуляції- підміни реального знаками реального, формування гіперреальності. Міждисциплінарність наукових пошуків в історії соціальних комунікацій. Функціональний підхід Г. Лассвелла: дослідження соціальних і масових комунікацій, комунікативний ланцюг як теоретичне підґрунтя моніторингу, планування, проведення, оцінювання та прогнозування наукових пошуків. Концепція технологічного детермінізму М. МакЛуена та ідея розвитку суспільства як розширення сфери відчуття завдяки формі медіа. Засоби комунікації як підґрунтя формування теоретичних поглядів на сферу соціальних комунікацій. Аудіальний (усний), вербальний (друкований) та електронний (аудіовізуальний) тип культури. Галактика Гутенберга та Александринська епоха як етапи розвитку людського суспільства. Концепція

«трьох хвиль» розвитку суспільства О. Тоффлера. Аграрна, індустріальна та постіндустріальна епохи в розвитку людства. Концепція інформаційного суспільства як суспільства розвитку та знань, інформація як чинник розвитку творчих сил і пошуків, ідея «шоку майбутнього». Постгуманітарний характер сучасності. Погляди К. Хейлз на те, як ми стали постлюдством: концепція формування постлюдини або інформаційної моделі. Історія ідеї комунікації Дх. Пітерса. Історичність комунікації. Проблема комунікації в історії людства. Комунікабельність і некоммунікабельність та «темний бік» комунікації.

Адаптація журналіста до нових викликів інтеграцій ЗМІ. Поняття «універсального журналіста». Відмінність від «традиційного журналіста». Професійні вимоги до «традиційного журналіста». Медіаактивність

аудиторії. Технологічні та соціально-психологічні аспекти взаємодії ЗМІ із респондентами. Інноваційні процеси та тенденції зміни медіапотреб аудиторії. Основні запити аудиторії до сучасних медіатекстів. Новини і дійсність. Медійна реальність. Текст ЗМІ в умовах технологічного процесу в інформаційно-комунікаційній сфері. Процеси «діджиталізації» та уніфікації (порівняння різних форматів та інформації). Тенденції до максимальної візуалізації. Соціальні медіа: twitter, Facebook, Youtube тощо. Робота в кросмедійній редакції. Головні вимоги до верстки журналу, газети та основні види верстки. Конвергентний ньюзрум – формат існування сучасної редакції. Агрегатор контенту. Маркетинг засобів масової комунікації. Журналістський маркетинг як комплекс заходів з аналізу ринку ЗМІ, формування і стимулювання попиту, врахування ринкових факторів на всіх стадіях підготовки і випуску журналістських матеріалів. Основні поняття маркетингу: потреба, бахання, попит, товар, обмін, угода, ринок. Збут медіапродукту. Визначення вартості та ефективності медіабренду крізь призму взаємодії елементів маркетингових комунікацій.

2. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. К., 2010. 258 с.
2. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. Діалог: Медіастудії. 2022. Вип. 28. С. 81-95.
3. Іванова О., Мойсеева О. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ, 2019. 232 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ, 2018. 352 с.
5. Кур'ята-Стасів Н. Досвід переформатування «старого» медіа в «нове». URL: <http://www.nam.org.ua/files/Kuryata-Stasiv.pdf>.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ, 2010. 158 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. 538 с.
8. Неймаш Т. Як трансформувати традиційну редакцію у конвергентну. URL: <http://osvita.telekritika.ua/material/1586>
9. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
10. Чернов А. Становлення глобального інформаційного суспільства: проблеми і перспективи. URL: <http://dzyalosh.ru/01-comm/books/stan-obshestva/p-bib-stan-obshestva.html>

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Зміст тестових завдань визначено Програмою фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю Журналістика ОП «Журналістика» на основі ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста).

Тест для фахового іспиту складається із завдань з **вибором однієї правильної відповіді** (ТЗ закритої форми). До кожного завдання подано чотири варіантів відповідей (А, Б, В, Г), з яких один правильний.

Загальна кількість завдань тесту – 50. Завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюється в 0 або 2 тестових балів.

Результат фахового випробовування оцінюють за шкалою від 0 до 100 балів:

0 – 59 незадовільно;

60 – 74 задовільно;

75 – 89 добре;

90 – 100 відмінно

Критерії оцінювання іспиту за фахом

ТЗ із вибором однієї правильної відповіді	Кількість балів
• неправильна відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповідь ненадано	0 балів
• правильна відповідь	2 бали
• мінімальна кількість тестових балів, яка дає право на участь в конкурсному відборі	60 балів
• максимальна кількість балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання тесту	100 балів

Під час проведення вступного випробування не допускається користування електронними приладами, підручниками, навчальними посібниками та іншими матеріалами, якщо це не передбачено рішенням Приймальної комісії. У разі використання вступником під час вступного випробування сторонніх джерел інформації (у тому числі підказки) він відсторонюється від участі у випробуваннях, про що складається акт, в якому предметна комісія вказує причину відсторонення та час. У разі використання заборонених джерел абітурієнт, на вимогу члена предметної комісії, залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.

Вступник має право подати письмову апеляцію щодо екзаменаційної оцінки (кількість балів), отриманої на вступному випробуванні. Апеляція подається письмово у вигляді заяви у довільній формі на ім'я голови Приймальної комісії ОНУ імені І. І. Мечникова. Апеляційна заява подається вступником особисто згідно з Положенням про апеляційну комісію Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Предметом апеляції може бути тільки оцінка з вступних випробувань. Не розглядаються апеляції, подані невчасно або з порушенням процедури подання.

Вступники, які не з'явились на вступне випробування без поважних причин у зазначений за розкладом час, до участі у подальших іспитах та конкурсному відборі не допускаються.

Голова фахової атестаційної комісії

Олена ІВАНОВА