

Міністерство освіти і науки України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра журналістики та нових медіа

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
О. Б. Жильцов  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2015 року



***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***  
**ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ**  
**КОМУНІКАЦІЇ**

спеціальність 8.18010019 «Медіакомунікації»

галузь знань 1801 Специфічні категорії

Гуманітарний інститут

2015 – 2016 рік


Робоча програма «Психологія та соціологія масової комунікації» для студентів за напрямом підготовки 8.18010019 «Медіа-комунікації», галузі знань 1801 Специфічні категорії. – 2015, 44 с.

Укладачі: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка;

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики та нових медіа.

Протокол від “27” серпня 2015 року №1

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

 (Ю.В.Нестерук)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року

Години відповідають робочому навчальному плану. Структура програми типова.

Заступник \_\_\_\_\_ директора  
інституту  О.В.Єременко

Гуманітарного

© КУГ, 2015

© Фруктова Я.С., 2015

# ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	7
III. ПРОГРАМА.....	8
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни .....	12
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	12
V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ .....	13
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	13
VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	17
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	17
VII. КАРТКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА.....	19
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	19
VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ .....	20
IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ .....	23
X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ .....	23
XI. ПИТАННЯ ДО КОМПЛЕКСНОГО ЕКЗАМЕНУ .....	24
XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	27
Модуль 1. Психологія масової комунікації.....	27

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Психологія та соціологія масової комунікації» є нормативним документом Київського Університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою журналістики та нових медіа на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрантів денної форми навчання.

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій МОН України (лист № 1/9-736 від 06.12.2007 р.) «Про Перелік напрямів (спеціальностей) та їх поєднання з додатковими спеціальностями і спеціалізаціями для підготовки працівників за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавра, спеціаліста, магістра».

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Психологія та соціологія МК», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

**Мета вивчення модуля I «Психологія МК»:** формування у майбутніх фахівців з мас-медіа психологічної компетентності як професійної через засвоєння знань про сучасні теорії дослідження психічних феноменів та ролі ЗМІ у їх формуванні, розвитку та змінах, соціалізації особистості.

### **Завдання модуля I «Психологія МК»:**

- розкриття значущості психологічних знань у професійній діяльності фахівців з мас-медіа;
- ознайомлення фахівців з мас-медіа з психологічними засадами професійної комунікативної поведінки;
- формування моральних цінностей та відповідних якостей майбутнього фахівця, усвідомлення психологічних наслідків комунікаційного впливу;
- розвиток у фахівців з мас-медіа психологічної культури професійної діяльності на рефлексивній основі, спонукання їх до самоаналізу своїх вчинків;
- визначення типових помилок професійної поведінки, пов'язаних із вибором та застосуванням сучасних психологічних засобів впливу на особистість, маси;
- розкриття особливостей етичної поведінки фахівців з мас-медіа при розв'язанні складних професійних комунікаційних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікаційної взаємодії фахівців з мас-медіа із споживачами їх послуг;
- дослідження психологічних шляхів підвищення ефективності комунікації.

Підвищенню ефективності семінарських занять сприятиме передбачене програмою виконання студентами творчих робіт, зокрема індивідуальних та групових проектів тощо.

Під час семінарських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти **набувають умінь та навички:**

1. Виявляти професійно важливі технології, які мають соціально-психологічну та морально-етичну складову (сугестія, маніпуляції, інформаційні війни).

2. Досліджувати систему зовнішніх та внутрішніх психологічних факторів, що визначають професійну комунікативну поведінку фахівців з мас-медіа, вибір комунікативної технології.

3. Визначати психологічні особливості проектування комунікаційного простору як професійного.

4. Аналізувати та оцінювати професійну поведінку й діяльність фахівців з мас-медіа як професійних комунікаторів, визначати ефективність застосування певної комунікаційної технології з урахуванням її психологічних наслідків.

5. Здійснювати діагностику, самооцінку та регулювання власного психологічного стану під час проходження навчальної практики.

6. Оцінювати індивідуальний ступень розвитку комунікаційних навичок та психологічних передумов їх формування.

7. Виявляти та аналізувати типові помилки професійної поведінки фахівців з мас-медіа, що пов'язані з вибором та використанням непродуктивних психологічних стратегій.

8. Виявляти, аналізувати несприятливі психологічні фактори та негативні наслідки, помилкові, афектні дії у власній професійній комунікаційній діяльності.

9. Аналізувати психологічні процеси, що протікають під час масових комунікацій.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення модуля І дисципліни «Психологія та соціологія МК», становить 210 год., із них 24 год. – лекції, 24 год. – семінарські заняття, 12 год. – модульний контроль, 120 год. – самостійна робота, 30 год. – семестровий контроль. Модуль 1. «Психологія масової комунікації»: 120 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 16 год., самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 8 год.

Вивчення магістрантами навчальної дисципліни «Психологія та соціологія МК» завершується комплексним екзаменом

# СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** соціальні та психологічні аспекти професійної діяльності фахівця медіасфери

<b>Курс: підготовка <u>магістрів</u></b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>7 кредитів</i></p> <p>Змістові модулі: <i>4 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>210 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 1801  «Специфічні категорії»</p> <p>Шифр та назва спеціальності  8.18010019 «Медіакомунікації»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>«магістр»</i></p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки:</b> <i>1 (5).</i></p> <p><b>Семестри:</b> <i>1,2 (9, 10).</i></p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> <i>48 годин,</i> <i>з них:</i></p> <p><b>Лекції:</b> <i>24 години</i></p> <p><b>Семінарські заняття:</b> <i>24 години</i></p> <p><b>Модульний контроль:</b> <i>12 годин</i></p> <p><b>Самостійна робота:</b> <i>120 годин</i></p> <p><b>Вид контролю:</b> <i>комплексний</i> <i>екзамен – 30 годин</i></p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Модуль 1. Психологія масової комунікації

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Індивідуальна робота	Самост. робота	Модульний контроль
<b>Змістовий модуль I</b>								
<b>Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології</b>								
1.	Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології	32	6	2	2		10	2
	<i>Разом</i>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>10</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль II</b>								
<b>Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії</b>								
2.	Особистості як суб'єкт комунікації	12	4	2	2		8	
3.	Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії	12	4	2	2		8	
4.	Психологічні основи етапів комунікаційного процесу	15	6	2	2		9	2
	<i>Разом</i>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>25</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль III. Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії</b>								
5.	Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації	12	4	2	2		8	
6.	Мотивація у механізмі звернення аудиторії до ЗМІ	12	4	2	2		8	
7.	Психологічні моделі переконливого впливу	15	6	2	2		9	2
	<i>Разом</i>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>25</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль IV. Психологія професійного комунікатора</b>								
8.	Психологія професійного комунікатора	26	6	2	2		20	2
	<i>Разом</i>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>2</b>
	<i>Разом за навчальним планом</i>	<b>120</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>80</b>	<b>8</b>

### III. ПРОГРАМА

#### Модуль 1. Психологія масової комунікації ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

##### Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології

##### Тема 1. Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології (2 год.)

Місце комунікації у житті суспільства Суспільні та міжособистісні відносини. Місце і природа міжособистісних відносин. Комунікація в системі міжособистісних та суспільних відносин. Спільність комунікації та діяльності. Структура комунікації. Комунікації як обмін інформацією (комунікативна сторона комунікації) Специфіка обміну інформацією між людьми. Засоби комунікації. Мовлення. Невербальна комунікація.

Комунікації як взаємодія (інтерактивна сторона комунікації) Природа і структура взаємодії. Типи взаємодій. Експериментальні схеми реєстрування взаємодій. Аналіз взаємодії у різних теоретичних підходах. Взаємодія як організація спільної діяльності. Комунікації як сприймання людьми одне одного (перцептивна сторона комунікації).

Система масової комунікації. Засоби масової комунікації. Співвідношення понять «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації». Особливості засобів масової інформації: збіднення контексту, монологічність, безконтактність.

Соціальні функції засобів масової комунікації: інформаційна, соціального контролю, соціалізації особистості, організаційно-поведінкова. Психологічні функції засобів масової комунікації: формування групової свідомості, емоційна, комунікативна.

Психологічні теорії масової комунікації: теорії «лінійного впливу» (модель Лассуелла, Бреддока, Шрамма), теорії «селективного впливу» (модель Каца і Лазарсфельда, Робінсона, Роджерса і Шумейкера).

Процесуальні теорії масової комунікації: соціального навчання, культивування, соціалізації, використання і задоволення, нав'язування порядку денного, когнітивна теорія.

**Основні поняття теми:** соціалізація, соціальне навчання, культивування, порядок денний.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

##### Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії

##### Тема 2. Особистість як суб'єкт комунікації (2 год.)

Поняття «індивід», «особистість», «індивідуальність». Психологічна структура особистості. Вплив психологічних властивостей особистості на сприйняття інформації.

Структура особистості за Зігмундом Фрейдом, Карлом Юнгом, Еріком Берном у контексті сприйняття інформації. Поняття «свідомість», «надсвідомість», «підсвідомість», «колективне несвідоме», «особисте несвідоме», «батько», «дорослий», «дитя». Архетипи Карла Юнга. Етапи формування особистості. Вікова періодизація.

Самопізнання. Самооцінка. «Я-концепція»

**Основні поняття теми:** особистість, свідомість, надсвідомість, підсвідомість, колективне несвідоме, архетипи, самопізнання, самооцінка, «Я-концепція»

##### Тема 3. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії (2 год.)

Психічні процеси (відчуття, сприйняття, уява, пам'ять) та їх вплив на сприйняття інформації. Поняття «відчуття». Властивості відчуттів: адаптація, контраст, поріг відчуттів. Сенсibilізація, послідовні образи. Види відчуттів.

Поняття «сприйняття». Властивості сприйняття: вибірковість, предметність, апперцепція, осмисленість, константність. Види сприйняття. Особливості сприйняття кольору, форми, тексту, зображення. Ілюзії сприйняття. Сприйняття медіадискурсу. Поняття соціальної перцепції. Механізми міжособистісного сприйняття. Ефекти міжособистісного сприйняття. Точність міжособистісної перцепції. Міжособистісна атракція.

Уява. Функції уяви. Види уяви.



Етапи обробки і сприйняття інформації: контакт, увага, розуміння, прийняття, запам'ятовування. Поняття «увага». Характеристики уваги: стійкість, концентрація, розподіл, переключення, предметність. Вибірковість уваги. Фактори, що впливають на увагу.

Розуміння як інтерпретація подразника. Фактори розуміння: особистісні та фізичні характеристики стимулу.

Поняття «пам'ять». Процеси пам'яті: закарбування, зберігання, вилучення, забування. Механізми запам'ятовування інформації. Види пам'яті: короткочасна, довготривала, проміжна, оперативна. Вікові та етнопсихологічні особливості когнітивних процесів.

Мислення як психологічний процес. Вербальне мислення. Лінгвістичний і паралінгвістичний канали. Невербальне мислення. Оптико-кінетична, паралінгвістична, екстралінгвістична, візуальна знакові системи і система організації простору і часу.

**Основні поняття теми:** відчуття, сприйняття, соціальна перцепція, увага, розуміння, пам'ять, мислення

#### **Тема 4. Психологічні основи етапів комунікаційного процесу(2 год.)**

Модель свідомості людини у процесі комунікації. Суб'єктивна структура досвіду людини. Поняття «інтерес», «стан», «ставлення». ІСС як ієрархія смислів, потреб і цінностей людини. Зона корінних ІСС. Зона перспективного розвитку ІСС. Зона престижних ІСС.

Психофізіологічні особливості процесу комунікації. Комунікація як духовно-психологічний процес. Етапи комунікативного процесу (кодування, декодування): усвідомлення ідеї для повідомлення; невербальна поведінка комунікатора; вербалізація ідеї комунікатором; сприйняття невербальної поведінки реципієнтом; сприйняття вербального повідомлення реципієнтом; осмислення ідеї. Фактори, що впливають на етапи комунікації. Драми спілкування: слухання, розуміння, емоційності, зворотного зв'язку.

Суб'єктивна та етнопсихологічні карти-моделі світу. Вплив карти на процес комунікації. Психологічні механізми, що діють в рамках карти-моделі: генералізація, відчуття, спотворення. Поняття «модальність». Кінестетична, аудіальна, візуальна модальності. Вплив модальностей на процес комунікації. Полімодальність.

**Основні поняття теми:** смисли, цінності, ставлення, кодування, декодування, драми спілкування, модальність, картина світу

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III**

#### **Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії**

#### **Тема 5. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (2 год.)**

Специфіка соціально-психологічного підходу до проблеми МК. Маси як об'єкт комунікативного впливу. Стратифікація населення. Типологія соціальних груп. Принципи дослідження психології великих соціальних груп. Методи дослідження аудиторії: опитування, інтерв'ю, анкетування. Переваги і недоліки методів дослідження. Психологічні аспекти дослідження аудиторії. Методологічні проблеми. Структура психології великих організованих груп. Соціальні класи та прошарки. Етнічні групи. Гендерні та вікові групи. Вплив комунікатора. Вплив контексту. Психологічна ригідність. Сегментація ринку МК. Психографіка як принцип сегментації ринку. Загальні психографічні системи. Приватні психографічні системи

Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації. Роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання.

Поняття «конформність» в контексті масової комунікації. Види конформності: зовнішня (публічна) і внутрішня (особиста). Ситуаційні, індивідуальні, культурні фактори, що впливають на конформізм. Поняття «нонконформізм» (негативізм). Самовизначення як альтернатива конформізму і негативізму.

Наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки. Способи наслідування. Функції наслідування. Стимуляція наслідування в рекламі як форми масової комунікації.

Зараження як механізм психології маси. Об'єкти зараження. Суб'єкти зараження. Взаємозв'язок міри зараження і двох рівнів – розвитку особистості та самосвідомості.

Психологічні закономірності масової поведінки: індивідуальний вибір лій поведінки, неструктурованість, односпрямованість. Закономірності масової поведінки і реклама. Реклама як засіб психологічного впливу. Імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, стереотипізація, метод ореолу як засобу впливу реклами.

Мода як вид масової поведінки. Соціально-психологічні механізми моди: зараження, наслідування, навіювання, ідентифікація. Психологічні ефекти моди.

**Основні поняття теми:** маси, соціальні групи, психографіка, конформізм, імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, зараження, стереотипізація, метод ореолу

### **Тема 6. Мотивація у механізмі звернення аудиторії до ЗМІ (2 год.)**

Поняття «мотиви». Полімотивованість. Управління мотивами. Поняття «потреби». Співвідношення понять «мотиви» і «потреби». Види потреб. Теорія потреб А. Маслоу.

Елементи мотивації звернення аудиторії до ЗМІ: потреби, мотиви, винагороди. Аналіз потреб і мотивів як стимулів звернення до ЗМІ. Потреба в інформації, спілкуванні, схваленні, у владі, зворотнього зв'язку, безпеки, приналежності, у вирішенні практичних завдань, емоційної розрядки, самовираження.

Інтерес як пізнавальна потреба. Психологія формування інтересу до продукції засобів масової комунікації. Соціально-психологічне дослідження інтересу. Поняття «очікування» в контексті масової комунікації. Аналіз різних видів очікування.

Поняття «досвід» в контексті масової комунікації. Вплив форм досвіду на процес комунікації.

**Основні поняття теми:** інтерес, потреби, мотиви, уявлення, досвід

### **Тема 7. Психологічні моделі переконливого впливу (2 год.)**

Поняття «соціальний вплив». Поняття «когнітивний дисонанс». Соціальний вплив стереотипів. Поняття «стереотип» у контексті масової комунікації. Негативні і позитивні стереотипи. Поняття «установка». Структура соціальної установки. Позитивні і негативні установки. Атитюд: поняття, структура, функції. Атитюди і реальна поведінка. Ієрархічна структура диспозицій особистості. Зміна соціальних установок.

Специфіка переконливого впливу. Ефективність переконання. Фактори, що впливають на ефективність переконання. Психологічні моделі переконливого впливу. Специфіка впливу навіюванням. Сугестивність.

Поняття «логіка». Фактори, що обумовлюють логічні апеляції до аудиторії. Поняття «емоції» у контексті масової комунікації. Емоційна сторона сприйняття засобів масової інформації. Фактори, що обумовлюють емоційні апеляції до аудиторії. Поєднання логічних і емоційних апеляцій до аудиторії.

Феномен чуток і його вивчення. Комунікативні характеристики чуток. Типологія чуток: стихійні офіційні, стихійні, неофіційні, організовані і контрольовані органами влади. Емоційна типологія: «чутка-бажання», «чутка -пугало», «агресивний чутка». Властивості чуток.

Джерела та умови виникнення чуток. Виникнення і циркуляція чуток. Трансформація чуток. Перекручування в процесі циркуляції чуток.

Плітки як інструмент PR. Психологія пліток. Користь чуток і пліток.

**Основні поняття теми:** когнітивний дисонанс, вплив, установка, навіювання, сугестія, логіка, чутки

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV

### Психологія професійного комунікатора.

#### Тема 8. Психологія професійного комунікатора (2 год.)

Психологічний компонент професіограми комунікатора: цінності, потреби, мотиви професійної діяльності, показники уваги, пам'яті, уяви, креативності, конгруентності, амбівалентності (альтруїзм-егоїзм), емпатії, конфліктності, комунікабельності, соціального інтелекту, емоційно-вольової сфери.

Психологія творчості фахівця з масмедіа. Специфіка професійного мислення фахівця з масмедіа. Характеристика творчих здібностей фахівця з масмедіа. «Авторські технології». Методи стимулювання мислення.

Творче мислення. Конвергентне і дивергентне мислення. Характеристики творчих людей. Творчі здібності. Швидкість мислення. Гнучкість мислення. Оригінальність мислення. Розробка ідей. Фази творчого процесу.

Методи активізації творчого процесу. Цікаві завдання. Кросворди, Загадки, шаради, паліндроми, анаграми, парадокси як способи розвитку творчого мислення і здібностей. Евристичні методи активізації мислення: метод «мозкового штурму» А. Осборн, метод фокальних об'єктів, метод синектики Дж. Гордона, метод розв'язання винахідницьких завдань Г.С. Альтшуллером.

Імідж як психологічна категорія. Основні характеристики іміджу як психічного образу. Основні риси та особливості іміджу професійного комунікатора. Вплив іміджу комунікатора на результати взаємодії з аудиторією. Комунікатор – суб'єкт впливу у процесі масової комунікації.

**Основні поняття теми:** професіограма, креативність, конгруентність, амбівалентність, альтруїзм, егоїзм, емпатія, конфліктність, комунікабельність, соціальний інтелект, творчість, здібності, імідж

#### IV. Навчально-методична карта дисципліни

##### Модуль 1. Психологія масової комунікації

**Разом:** 120 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 16 год.,  
самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 8 год.

Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III	Змістовий модуль IV
Назва модуля	Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології	Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії	Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії	Психологія професійного комунікатора
Кількість балів	<b>47 балів</b>	<b>86 балів</b>	<b>86 балів</b>	<b>57 балів</b>
Лекції	1 бал	3 балів	3 балів	1 бал
Теми лекцій	Л1 Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології	Л2 Особистість як суб'єкт комунікації; Л3 Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії; Л4 Психологічні основи етапів комунікаційного процесу	Л5 Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації; Л6 Мотивація у механізмі звернення аудиторії до ЗМІ; Л7 Психологічні моделі переконливого впливу	Л8 Психологія професійного комунікатора
Семінари	11 балів	33 балів	33 балів	11 балів
Теми семінарських занять	С1 Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології	С2 Особистість як суб'єкт комунікації; С3 Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії; С4 Психологічні основи етапів комунікаційного процесу	С5 Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації; С6 Мотивація у механізмі звернення аудиторії до ЗМІ; С7 Психологічні моделі переконливого впливу	С8 Психологія професійного комунікатора
Самостійна робота	10 балів	25 балів	25 балів	20 балів
ІНДЗ	30 балів			
Види поточн. контролю	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів

## **V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Модуль 1. Психологія масової комунікації**

#### **Змістовий модуль I**

#### **Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології**

##### ***Семінар 1***

**Тема: Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології (2 год.)**

##### *I. Обговорення теоретичних питань*

1. Місце комунікації у житті суспільства (історичний аспект).
2. Засоби комунікації (мовлення, невербальна комунікація, технічні засоби).
3. Комунікації як взаємодія (інтерактивна сторона комунікації)
4. Психологічні функції засобів масової комунікації: формування групової свідомості, емоційна, комунікативна.
5. Психологічні теорії масової комунікації: теорії «лінійного впливу» (модель Лассуелла, Бреддока, Шрамма), теорії «селективного впливу» (модель Каца і Лазарсфельда, Робінсона, Роджерса і Шумейкера).
6. Процесуальні теорії масової комунікації: соціального навчання, культивування, соціалізації, використання і задоволення, нав'язування порядку денного, когнітивна теорія.

##### *II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

##### *III. Розв'язання професійних задач з теми.*

##### **Рекомендована література**

**Основна: [15, 23, 28, 29, 30, 33, 35, 36, 37, 40, 41]**

**Додаткова: [3, 4, 8, 9, 11]**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II**

### **Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії**

#### ***Семінар 2***

**Тема: Особистість як суб'єкт комунікації (2 год.)**

##### **План заняття**

##### *I. Обговорення теоретичних питань*

1. Поняття «індивід», «особистість», «індивідуальність».
2. Психологічна структура особистості (за різними авторами).
3. Етапи формування особистості. Вікова періодизація.
4. Вплив психологічних властивостей особистості на сприйняття інформації.
5. Самопізнання. Самооцінка. «Я-концепція»

##### *II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

##### *III. Розв'язання професійних задач з теми.*

##### **Рекомендована література**

**Основна: [4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 31, 34, 38, 43]**

**Додаткова: [12]**

### **Семінар 3**

#### **Тема: Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії (2 год.)**

##### *I. Обговорення теоретичних питань*

1. Поняття «відчуття». Властивості відчуттів: адаптація, контраст, поріг відчуттів.
2. Поняття «сприйняття». Властивості та види сприйняття. Ілюзії сприйняття.
3. Поняття соціальної перцепції. Механізми міжособистісного сприйняття.
4. Етапи обробки і сприйняття інформації.
5. Функції уяви. Види уяви.
6. Поняття «увага». Характеристики уваги. Фактори, що впливають на увагу.
7. Розуміння як інтерпретація подразника. Фактори розуміння.
8. Поняття «пам'ять». Механізми запам'ятовування інформації.
9. Мислення як психологічний процес.
10. Вікові та етнопсихологічні особливості когнітивних процесів.

**Основні поняття теми:** відчуття, сприйняття, соціальна перцепція, уява, увага, розуміння, пам'ять, мислення

##### *II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

##### *III. Розв'язання професійних задач з теми.*

#### **Рекомендована література**

**Основна:** [4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 31, 34, 38, 43]

**Додаткова:** [12]

### **Семінар 4.**

#### **Тема: Психологічні основи етапів комунікаційного процесу(2 год.)**

##### *I. Обговорення теоретичних питань*

1. Суб'єктивна структура досвіду людини.
2. ІСС як ієрархія смислів, потреб і цінностей людини.
3. Психофізіологічні особливості процесу комунікації.
4. Етапи комунікативного процесу.
5. Драми спілкування: слухання, розуміння, емоційності, зворотного зв'язку.
6. Суб'єктивна та етнопсихологічні карти-моделі світу.
7. Поняття «модальність». Кінестетична, аудіальна, візуальна модальності. Вплив модальностей на процес комунікації. Полімодальність.

**Основні поняття теми:** смисли, цінності, ставлення, кодування, декодування, драми спілкування, модальність, картина світу

##### *II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

##### *III. Розв'язання професійних задач з теми.*

#### **Рекомендована література**

**Основна:** [4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 31, 34, 38, 43]

**Додаткова:** [12]

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III**  
**Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії**  
**Семінар 5.**

**Тема: Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (2 год.)**

*I. Обговорення теоретичних питань*

1. Специфіка соціально-психологічного підходу до проблеми МК.
2. Маса як об'єкт комунікативного впливу.
3. Психографіка як принцип сегментації ринку МК.
4. Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації.
5. Поняття «конформність» в контексті масової комунікації.
6. Наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки.
7. Зараження як механізм психології маси.
8. Психологічні закономірності масової поведінки

**Основні поняття теми:** маси, соціальні групи, психографіка, конформізм, імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, зараження, стереотипізація, метод ореолу

*II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

*III. Розв'язання професійних задач з теми.*

**Рекомендована література**

**Основна:** [1, 2, 3, 4, 5, 6, 18, 20, 21, 23]

**Додаткова:** [4, 5, 13]

**Семінар 6**

**Тема: Мотивація у механізмі звернення аудиторії до ЗМІ (2 год.)**

*I. Обговорення теоретичних питань*

1. Співвідношення понять «мотиви» і «потреби»
2. Аналіз потреб і мотивів як стимулів звернення до ЗМІ.
3. Психологія формування інтересу до продукції засобів масової комунікації.
4. Вплив форм досвіду на процес комунікації.

*II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

*III. Розв'язання професійних задач з теми.*

**Рекомендована література**

**Основна:** [1, 2, 3, 4, 5, 6, 16, 18, 20, 21, 23]

**Додаткова:** [4, 5, 13]

**Семінар 7**

**Тема: Психологічні моделі переконливого впливу (2 год.)**

*I. Обговорення теоретичних питань*

1. Поняття «когнітивний дисонанс».
2. Соціальний вплив стереотипів.
3. Атитюд: поняття, структура, функції. Атитюди і реальна поведінка. Ієрархічна структура диспозицій особистості. Зміна соціальних установок.
4. Психологічні моделі переконливого впливу. Специфіка впливу навіюванням.
5. Фактори, що обумовлюють логічні апеляції до аудиторії.
6. Емоційна сторона сприйняття засобів масової інформації.

7. Комунікативні характеристики чуток.
8. Плітки як інструмент PR, їх ефективність.

*II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

*III. Розв'язання професійних задач з теми.*

**Рекомендована література**

**Основна:** [1, 2, 3, 4, 5, 6, 18, 20, 21, 23]

**Додаткова:** [4, 5, 13]

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV**

**Психологія професійного комунікатора.**

**Семінар 8**

**Тема: Психологія професійного комунікатора (2 год.)**

*I. Обговорення теоретичних питань*

1. Психологічний компонент професіограми комунікатора.
2. Психологія творчості фахівця з масмедіа.
3. Методи стимулювання творчого мислення.
4. Особливості іміджу професійного комунікатора.
5. Вплив іміджу комунікатора на результати взаємодії з аудиторією.
6. Комунікатор – суб'єкт впливу у процесі масової комунікації.

*II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.*

*III. Розв'язання професійних задач з теми.*

**Рекомендована література**

**Основна:** [20, 21, 22, 42]

**Додаткова:** [6, 12]



## **VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Модуль 1. Психологія масової комунікації**

#### **Змістовий модуль I**

##### **Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології**

**Тема: Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології ( 10 год.)**

1. Окресліть місце комунікації у житті суспільства (регіональний аспект).
2. Наведіть приклади ефективного та неефективного використання різноманітних засобів комунікації (мовлення, невербальна комунікація, технічні засоби), поясніть причини, спрогнозуйте наслідки.
3. На конкретних прикладах проілюструйте інтерактивну складову сучасної соціальної комунікації.
4. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади реалізації психологічних функцій засобів масової комунікації: формування групової свідомості, емоційна, комунікативна.

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II**

##### **Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії**

**Тема: Особистість як суб'єкт комунікації (2 год.)**

1. Порівняйте поняття «індивід», «особистість», «індивідуальність», проілюструйте прикладами.
2. Накресліть схеми психологічної структури особистості (за різними авторами), визначте, які з них вас вже сформовані, які потребують розвитку.
3. Опишіть особистостей, які знаходяться на різних етапах формування.
4. Визначте вікові особливості особистостей, спрогнозуйте їх вплив на перебіг та результати комунікації
4. Доведіть вплив психологічних властивостей особистості на сприйняття інформації.
5. Опишіть власну «Я-концепцію». Визначте вплив результатів самопізнання на умови проектування комунікаційної взаємодії

##### **Тема: Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії ( год.)**

1. Конкретними прикладами проілюструйте властивості відчуттів: адаптація, контраст, поріг відчуттів.
2. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади використання ілюзій сприйняття.
3. На конкретних прикладах розкрийте механізми міжособистісного сприйняття.
4. Дослідіть етапи ваші індивідуальні особливості обробки і сприйняття інформації.
5. Розкрийте роль уяви у комунікаційних процесах.
6. Визначте фактори, що впливають на увагу.
7. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади розуміння як інтерпретації подразника, визначте фактори, які впливають на цей процес.
8. Розкрийте на власному прикладі механізми запам'ятовування інформації.
9. Доведіть існування вікових та етнопсихологічних особливостей перебігу когнітивних процесів.

### **Тема: Психологічні основи етапів комунікаційного процесу( год.)**

1. Доведіть суб'єктивність досвіду людини та його вплив на процеси комунікації.
2. Накресліть схему власної та відомої людини сьогодення чи минулих років ієрархії смислів, потреб і цінностей. Визначте, які фактори (зовнішні, внутрішні) впливають на неї.
3. Проілюструйте психофізіологічні особливості процесу комунікації (відео).
4. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади різних етапів комунікативного процесу.
5. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади драм спілкування: слухання, розуміння, емоційності, зворотного зв'язку. Чи можна їх уникнути, як саме.
6. Розробіть вашу суб'єктивну та етнопсихологічну карти-моделі світу (колаж).

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III**

### **Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії**

#### **Тема: Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації ( год.)**

##### *I. Обговорення теоретичних питань*

1. Окресліть специфіку соціально-психологічного підходу до проблеми МК.
2. Схарактеризуйте маси як об'єкт комунікативного впливу, наведіть приклади.
3. Здійсніть сегментацію вітчизняного ринку МК
  4. Доведіть існування конформності в контексті масової комунікації.
  5. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади наслідування як соціально-психологічного механізму масової поведінки.
  6. Доведіть використання технології зараження як механізму маніпулювання масами.

#### **Тема: Мотивація у механізмі звернення аудиторії до ЗМІ ( год.)**

1. Здійсніть аналіз потреб і мотивів аудиторії як стимулів звернення до ЗМІ(анкетування, фокус-групи, експертна оцінка).
2. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади формування інтересу до продукції засобів масової комунікації.
3. Доведіть вплив форм досвіду на процес комунікації.

#### **Тема: Психологічні моделі переконливого впливу ( год.)**

1. Доведіть існування феномену «когнітивний дисонанс».
2. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади соціального впливу стереотипів.
3. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади зміни соціальних установок мас.
4. Проілюструйте психологічні моделі переконливого впливу.
5. Опешіть фактори, що обумовлюють логічні апеляції до аудиторії, наведіть приклади.
6. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади застосування пліток як інструменту PR, визначте їх ефективність.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV

### Психологія професійного комунікатора.

#### Тема: Психологія професійного комунікатора ( год.)

1. Дослідіть психологічні компоненти вашої професіограми та успішних комунікаторів.
2. Доберіть методи стимулювання творчого мислення, перевірте їх ефективність.
3. Дослідіть особливості іміджу професійного комунікатора (колаж). Встановіть вплив іміджу комунікатора на результати взаємодії з аудиторією.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

## VII. КАРТКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

### Модуль 1. Психологія масової комунікації

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тиждень)
<b>Змістовий модуль I. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПАРАДИГМІ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ</b>			
Тема 1: Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології	Семінарське заняття, самостійна робота, МК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фак. вид. ))	1
<b>Змістовий модуль II. ОСОБИСТІТЬ ЯК СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ</b>			
Тема 2: Особистість як суб'єкт комунікації	Семінарське заняття, самостійна робота, ПМК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фак. вид. ))	3
Тема 3: Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії	Семінарське заняття, самостійна робота, ПМК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фак. вид. ))	5
Тема 4: Психологічні основи етапів комунікаційного процесу	Семінарське заняття, самостійна робота, ПМК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фак. вид. ))	6
<b>Змістовий модуль III. СОЦІАЛЬНА ГРУПА ЯК СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ</b>			
Тема 5: Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації	Семінарське заняття, самостійна робота, ПМК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фак. вид. ))	3
Тема 6: Мотивація у механізмі	Семінарське заняття, самостійна	(5 (д/з)+10 (опрац. фак.	5

звернення аудиторії до ЗМІ	робота, ПМК	вид. ))	
Тема 7: Психологічні моделі переконливого впливу	Семінарське заняття, самостійна робота, ПМК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фах. вид. ))	6
<b>Змістовий модуль IV. ПСИХОЛОГІЯ ПРОФЕСІЙНОГО КОМУНІКАТОРА</b>			
Тема 8: Психологія професійного комунікатора	Семінарське заняття, самостійна робота, МК	15 (5 (д/з)+10 (опрац. фах. вид. ))	1
<i>Разом: 80 год.</i>		<i>Разом: 120 балів</i>	

## VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів з дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

*Таблиця 8.1*

### Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ п/п	Вид діяльності	Кількість рейтингових балів
1.	Відвідування лекцій	24
2.	Семінарські заняття	264
3.	Модульні контрольні роботи (6)	150
4.	Самостійна робота	180
<i>Підсумковий рейтинговий бал</i>		<b>618</b>
<i>Коефіцієнт перерахунку 217 : 60</i>		<b>10,3</b>

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, есе, проект.
- **Комп'ютерного контролю:** тестові програми.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 8.2

**Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

<b>За 100 - бальною шкалою</b>	<b>Значення оцінки / За національною шкалою</b>	<b>Оцінка за шкалою ECTS</b>
90 – 100	Відмінно / Відмінно	<b>A</b>
82 – 89	Дуже добре / Добре	<b>B</b>
75 – 81	Добре / Добре	<b>C</b>
69 – 74	Задовільно / Задовільно	<b>D</b>
60 – 68	Достатньо / Задовільно	<b>E</b>
35– 59	Незадовільно з можливістю повторного складання / Незадовільно	<b>FX</b>
1 – 34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни / Незадовільно	<b>F</b>

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

**Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів**

<b>Оцінка</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
<b>«відмінно»</b>	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
<b>«добре»</b>	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. але у відповіді студента наявні незначні помилки.
<b>«задовільно»</b>	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.

«незадовільно»	виставляється студентіві, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентіві, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.
----------------	---

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях (див. п. «Захист творчих проєктів»).

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

У табл. 8.4 представлено розподіл балів, що присвоюються студентам упродовж вивчення дисципліни «Соціологія та психологія МК», блоку «Психологія МК».

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

## IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

### *I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності*

#### **1) За джерелом інформації:**

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – Презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: кейс-стаді, проекти

**2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

**3) За ступенем самостійності мислення:** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

**4) За ступенем керування навчальною діяльністю:** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: виконання індивідуальних дослідницьких проектів.

### *II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:*

**1) Методи стимулювання інтересу до навчання:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; розв'язування професійних задач.

## X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

## **XI. ПИТАННЯ ДО КОМПЛЕКСНОГО ЕКЗАМЕНУ**

1. Схарактеризуйте особливості засобів масової інформації: збіднення контексту, монологічність, безконтактність.
2. Обґрунтуйте співвідношення понять «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації», визначте їх психологічну складову.
3. Проілюструйте психологічні функції засобів масової комунікації.
4. Порівняйте психологічні «селективні» моделі комунікації: Каца і Лазарсфельда, Робінсона, Роджерса і Шумейкера.
5. Порівняйте психологічні «лінійні» моделі комунікації: Лассуелла, Бреддока, Шрамма.
6. Окресліть специфіку процесуальних теорій масової комунікації: соціального навчання, культивування, соціалізації, використання і задоволення, нав'язування порядку денного, когнітивна теорія.
7. Визначте психологічну структуру особистості за різними науковцями.
8. Доведіть вплив психологічних властивостей особистості на сприйняття інформації.
9. Схарактеризуйте структуру особистості за Зігмундом Фрейдом, Еріком Берном і Карлом Юнгом у контексті сприйняття інформації.
10. Визначте роль відчуттів у комунікаційному процесі, зазначте етнопсихологічні особливості їх вияву.
11. Визначте роль сприйняття в комунікаційному процесі, зазначте вікові особливості перебігу цього процесу.
12. Визначте функції уяви в контексті комунікаційної взаємодії індивідів різних вікових груп.
13. Схарактеризуйте етапи обробки і сприйняття інформації, вкажіть фактори, які можуть впливати на перебіг процесу.
14. Схарактеризуйте роль уваги в комунікаційному процесі. Вкажіть фактори, що впливають на її характеристики.
15. Визначте роль пам'яті в комунікаційному процесі. Вкажіть вікові особливості її характеристик
16. Окресліть зміст та структуру поняття «соціальний вплив» в контексті МК.
17. Окресліть зміст та структуру поняття «когнітивний дисонанс» в контексті МК.



18. Окресліть зміст та структуру поняття «стереотип» у контексті масової комунікації.
19. Окресліть зміст та структуру поняття «установка» у контексті масової комунікації.
20. Визначте специфіку переконливого впливу. Вкажіть фактори, що впливають на ефективність переконання.
21. Визначте специфіку навіювання як комунікаційного впливу.
22. Окресліть зміст та структуру поняття «сугестивність» у контексті масової комунікації.
23. Доведіть доцільність поєднання логічних і емоційних апеляцій до аудиторії.
24. Схарактеризуйте комунікативні характеристики чуток.
25. Визначте суб'єктивну структуру досвіду людини.
26. Визначте ІСС як ієрархія смислів, потреб і цінностей людини.
27. Визначте зони ІСС та їх вплив на перебіг процесу комунікації.
28. Комунікація як духовно-психологічний процес.
29. Визначте, які психологічні фактори щонайбільше впливають на етапи комунікації.
30. Психофізіологічні особливості процесу комунікації. Суб'єктивна карта-модель світу.
31. Поняття «модальність». Кінетична, аудіальна, візуальна модальності. Вплив модальностей на процес комунікації. Полімодальність.
32. Інтерес як пізнавальна потреба. Психологія формування інтересу до продукції засобів масової комунікації.
33. Соціально-психологічні дослідження інтересу як комунікаційної категорії.
34. Поняття «мотиви». Полімотивованість. Управління мотивами.
35. Поняття «потреби». Співвідношення понять «мотиви» і «потреби». Види потреб. Теорія потреб А. Маслоу.
36. Визначте мету дослідження потреб суб'єктів комунікації.
37. Визначте роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання.
38. Схарактеризуйте поняття «конформність» в контексті масової комунікації.
39. Окресліть наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки.

40. Визначте зараження як механізм психології маси.
41. Встановіть відповідність між змістом повідомлень ЗМІ та характеристиками масової поведінки.
42. Схарактеризуйте медіадискурс як засіб психологічного впливу.
43. Мода як вид масової поведінки. Психологічні ефекти моди.
44. Визначте специфіку мислення професійних мовців.
45. Визначте вплив творчих здібностей суб'єктів комунікації на її перебіг та результат.
46. Наведіть приклади методів стимулювання мислення професійного мовця.
47. Порівняйте конвергентне та дивергентне мислення.
48. Визначте фази творчого процесу та фактори впливу на нього.
49. Визначте традиційні методи активізації творчого процесу.
50. Схарактеризуйте евристичні методи активізації мислення
51. Вербальне мислення. Лінгвістичний і паралінгвістичний канали.
52. Оптико-кінетична, паралінгвістична, екстралінгвістична, візуальна знакові системи і система організації простору і часу.
53. Визначте основні характеристики іміджу комунікатора як психічного образу.
54. Визначте засоби впливу комунікатора на аудиторію в процесі масової комунікації.
55. Психографія як принцип сегментування ринку.
56. Методи дослідження аудиторії: опитування, інтерв'ю, анкетування. Їх переваги та недоліки.
57. Роль самопізнання у професійній діяльності фахівця медіасфери.

## **ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Модуль 1. Психологія масової комунікації**

#### **ОСНОВНА:**

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: Социально-психологические проблемы. М.: МГУ, 1990.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Андреева Г.М. Социальная психология : Учебник для высших учебных заведений / Г.М.Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004.– 365 с.
4. Белинская Е.П. Социальная психология личности. / Г.М. Андреева, О.А. Тихомандрицкая. – М. : Аспект Пресс, 2001.
5. Берн Э. Игры в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1988.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М. : МГУ, 199.
7. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М. : МГУ, 1982.
8. Бороздина Г.В. Психология делового общения: [учеб. пособ.] / Г.В. Бороздина. – М. : Инфра-М, 2000. – 224 с.
9. Братковський М.Л. Психологія: [навч. посіб.] / М.Л. Братковський. – Донецьк : ВІК, 2010. – 311 с.
10. Варій М.Й. Загальна психологія: [підруч. для студ. психол. і пед. спеціальностей] / М.Й. Варій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 968.
11. Варій М.Й. Психологія особистості: [навч. посіб.] / М.Й. Варій. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 592 с.
12. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. М. : МГУ, 1987.
13. Гришина Н.В. Психология конфликта. СПб.: Питер, 2000.
14. Загальна психологія: [підруч.] / О.В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З.В. Огороднійчук та ін. – К. : Либідь, 2005. – 464 с.
15. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
16. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Ильин Е.П. – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.
17. Квинн В. Прикладная психология / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2000.
18. Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах. Минск, 1976.
19. Крижанская Ю.С. Грамматика общения. / Ю.С. Крижанская, Г.П.Третьяков.– Л. : ЛГУ, 1990.
20. Куница В.Н. Межличностное общение: [учеб. для вузов] / В.Н. Куница, Н.В. Казаринова, В.Н. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.

21. Куницына В.Н. Межличностное общение. В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001.
22. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов-на-Дону : РГУ, 1986.
23. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1896.
24. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Полиздат, 1975.
25. Леонтьев А.Н. Психология общения. Тарту, 1974.
26. Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. Л.: Наука, 1983.
27. Максименко С.Д. Загальна психологія: [навч.-метод. посіб.]/С.Д. Максименко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
28. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М. : Психология, 2000.
29. Общение и деятельность / Под. ред. Г.М. Андреевой и Я. Яноушенка. Прага. Изд-во Карлова ун-та. 1981.
30. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: [підруч.] / Л.Е. Орбан-Лембрик. – [у 2 кн.]. – Кн.1. – К. : Либідь, 2004. – 576 с.
31. Первин Л. Психология личности / Л. Первин, О. Джон. / Пер. с англ. М., 2000.
32. Петровская Л.А. Компетентность в общении. М. : МГУ, 1989.
33. Психологические механизмы регуляции социального поведения / Под ред. М.И. Бобневой и Е.В. Шороховой. М. : Наука, 1979.
34. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М. : МГУ, 1992.
35. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М. : Аспект Пресс, 2002.
36. Стефаненко Т.Г. Методы этнопсихологического исследования. / Т.Г. Стефаненко, Е.И. Шлягина, С.Н. Ениколопов. – М. : МГУ, 1993.
37. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М. : Аспект Пресс, 2003.
38. Столяренко Л.Д. Психология: [учеб. для вузов] / Л.Д. Столяренко. – СПб. : Лидер, 2007. – 592 с.
39. Чалдини Р. Психология влияния / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2000.
40. Ширков Ю.Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы / Введение в практическую социальную психологию. М. : Наука, 1994.
41. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: Академический проект, 1999.
42. Экман П. Психология лжи / Пер. с англ. М., 2000.
43. Ядов В.А. Социальная идентичность личности. М., 1994.

**ДОДАТКОВА:**

1. Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
2. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. — М., 2007.
3. Коновець О. Масова комунікація : теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О.Ф. Коновець. — К. : ЛГУ, 2009. — 266 с.
4. Мельник Т.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - М., 2006.
5. Беленовский С.А, Метод фокус-групп. — М., 1996
6. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
7. Дмитриев К Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998
8. Колшанский Г.В. Паралингвистика. — М., 1994
9. Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997
10. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997.
11. Рощин С.К. Психология и журналистика. — М., 1989.
12. Чалдини Р. Психология влияния.— СПб., 1999.
13. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.
14. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994.

