

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
« 04 » * 12 * 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія та соціологія МК
Модуль Психологія МК
для студентів

освітнього рівня: *магістрського/другого*

освітньої програми:
061.00.04 Медіа-комунікації

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 2486/202
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 20

Київ - 2020 р.

Розробники: Фруктова Яна Станіславівна, кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: Фруктова Яна Станіславівна, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від «9» вересня 2020 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) _____ В.О. Гандзюк



Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____

_____ . _____ 20 _____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи) _____ (Н.І. Зражевська)



Робочу програму перевірено

_____ . _____ 20 _____ р.

Заступник директора Інституту журналістики _____ (О.А. Росінська)



Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
Психологія та соціологія МК Змістовий модуль: Психологія МК		
	денна	
Вид дисципліни	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Курс	5	5
Семестр	9	9
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	3
Обсяг кредитів	3	3
Обсяг годин, в тому числі	90	90
аудиторні	24	12
модульний контроль	6	-
семестровий контроль	18	18
самостійна робота	42	60
форма семестрового контролю	іспит	іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Соціологія та психологія МК» 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 «Соціологія та психологія МК», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів. «Психологія МК» є складовою частиною дисципліни «Соціологія та психологія МК» нормативного блоку. Її вивчення передбачає розв'язання низки *завдань фундаментальної професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації*, зокрема: теоретичне та практичне оволодіння майбутніми фахівцями психологічними основами комунікаційної взаємодії, розвиток особистісних якостей майбутнього комунікатора, розуміння особливостей свого професійного статусу, передумов та наслідків професійної діяльності.

Мета вивчення курсу: 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 дисципліни «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 психологічних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікаційної взаємодії фахівців з мас-медіа із споживачами їх послуг.

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 уміння 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 «Психологія МК», становить 90 год., із них 10 год. – лекції, 14 год. – семінарські заняття, 6 год. – модульний контроль, 18 год. – семестровий контроль, 42 год. – самостійна робота.

Вивчення магістрантами навчальної дисципліни «Соціологія та психологія МК» завершується екзаменом

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Під час семінарських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти **набувають уміння 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 педагогічних факторів, що визначають професійну комунікативну поведінку фахівців з мас-медіа, вибір комунікативної технології.

3. Визначати педагогічні 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 педагогічних наслідків.
 6. Оцінювати індивідуальний ступень розвитку комунікаційних навичок та педагогічних передумов їх формування.
 7. Виявляти та аналізувати типові помилки професійної поведінки фахівців з мас-медіа, що пов'язані з вибором та використанням непродуктивних педагогічних стратегій.
 8. Виявляти, аналізувати несприятливі педагогічні фактори та негативні наслідки, помилкові, афектні дії у власній професійній комунікаційній діяльності.
 9. Аналізувати педагогічні процеси, що протікають під час масових комунікацій
- Як результат вивчення курсу студенти набувають таких **компетентностей**: **ЗК4** - Здатність до управління., **ЗК5** - Здатність до координації дій з іншими , **ЗК6** - Навички емоційного інтелекту, **ЗК8** - Здатність до задоволення потреб споживачів., **ЗК10** - Здатність до когнітивної гнучкості., **ФК1** - Розуміти роль журналістики в суспільстві., **ФК4** - Оперативно збирати інформацію., **ФК8** - Вміти працювати у команді., **ФК11** - Безпекова компетенція (обумовлена сьогодишньою ситуацією в Україні та світі).

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви теоретичних розділів	Усього	Кількість годин					
		Аудиторна:					Самостійні
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I							
Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії							
Тема 1. Особистості як суб'єкт комунікації	12	2	2				8
Тема 2. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії	12	2	2				8
Модульний контроль	2						
<i>Разом</i>	26	4	4				16
Змістовий модуль II.							
Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії							
Тема 3. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації	14	2	4				8

Тема 4. Психологічні моделі переконливого впливу	14	2	4				8
Модульний контроль	2						
<i>Разом</i>	30	4	8				16
Змістовий модуль III. Психологія професійного комунікатора							
Тема 5. Психологія професійного комунікатора	14	2	2				10
Модульний контроль	2						
<i>Разом</i>	16	2	2				10
Підготовка та проходження контрольних заходів	18						
<i>Усього</i>	90	10	14				42

4.2. Тематичний план для заочної форми навчання

Назви теоретичних розділів	Усього	Кількість годин					
		Аудиторна:					Самостійні
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторі	Індивідуал	
Змістовий модуль I Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії							
Тема 1. Особистості як суб'єкт комунікації	12	1	1				10
Тема 2. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії	12	1	1				10
<i>Разом</i>	24	2	2				20
Змістовий модуль II. Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії							
Тема 3. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації	12	1	1				10
Тема 4. Психологічні моделі переконливого впливу	12	1	4				10
<i>Разом</i>	24	2	2				20
Змістовий модуль III. Психологія професійного комунікатора							

Тема 5. Психологія професійного комунікатора	24	2	2				20
<i>Разом</i>	24	2	2				20
Підготовка та проходження контрольних заходів	18						
<i>Усього</i>	90	6	6				60

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії

Лекція 1. Особистість як суб'єкт комунікації

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. Захисні механізми психіки. Самопізнання. Самооцінка. «Я-концепція». Поняття «мотиви». Полімотивованість. Управління мотивами. Поняття «потреби». Співвідношення понять «мотиви» і «потреби». Види потреб. Теорія потреб А. Маслоу. Комунікативні потреби та мотиви.

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). 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.

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 соціально-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. Драма 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: особистість, свідомість, надсвідомість, підсвідомість, колективне несвідоме, архетипи, самопізнання, самооцінка, «Я-концепція», особистісні смисли, цінності, ставлення, кодування, декодування, драма спілкування, модальність, картина світу

Література основна: 4, 5, 7, 8, 18, 25- 27, 31, 34, 38, 43

Література додаткова: 10-14, 19-22,

Семинар 1. Особистість як суб'єкт комунікації

Лекція 2. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії

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

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. Уява. Функції уяви. Види уяви.

Поняття «пам'ять». Процеси пам'яті: закарбування, зберігання, вилучення, забування. Механізми запам'ятовування інформації. Види пам'яті: короточасна, 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.

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

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

Література основна: 4, 5, 7, 8, 18, 25- 27, 31, 34, 38, 43

Література додаткова: 10-14, 19-22,

Семінар 2. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії

Лекція 3- 4. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації

Особливості сучасних 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.

Специфіка соціально-психологічного підходу до проблеми МК. Маса 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 ліній 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

Література основна: 4, 5, 7, 8, 18, 25- 27, 31, 34, 38, 43

Література додаткова: 10-14, 19-22,

Семінар 3,4. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації

Лекція 5. Психологічні моделі переконливого впливу

Поняття «соціальний вплив». 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. 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

Література основна: 4, 5, 7, 8, 18, 25- 27, 31, 34, 38, 43

Література додаткова: 10-14, 19-22,

Семінар 5,6. Психологічні моделі переконливого впливу

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Психологія професійного комунікатора.

Лекція 6. Психологія професійного комунікатора

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. Характеристика 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 за 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

Література основна: 4, 5, 7, 8, 18, 25- 27, 31, 34, 38, 43

Література додаткова: 10-14, 19-22,

Семінар 7. Психологія професійного комунікатора

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	1	1
Відвідування семінарських занять	1	2	2	4	4	1	1
Робота на семінарському занятті	10	2	20	4	40	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	4	20	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			59		91		42
Максимальна кількість балів	192						
Розрахунок коефіцієнта	$184:60=3,2$						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Змістовий модуль I Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії

Тема 1. Особистість як суб'єкт комунікації

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

Тема 2. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії

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.

Змістовий модуль II

Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії

Тема 3-4. Соціальні групи як об'єкти впливу ЗМІ

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

Тема 5. Психологічні моделі переконливого впливу

1. Наведіть приклади ефективного та неефективного використання різноманітних засобів комунікації (мовлення, невербальна комунікація, технічні засоби), поясніть причини, спрогнозуйте наслідки.
2. На конкретних прикладах проілюструйте інтерактивну складову сучасної соціальної комунікації.
3. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади реалізації психологічних функцій засобів масової комунікації: формування групової свідомості, емоційна, комунікативна.
4. Доведіть існування феномену «когнітивний дисонанс».
5. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади соціального впливу стереотипів.
6. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади зміни соціальних установок мас.
7. Проілюструйте психологічні моделі переконливого впливу.
8. Опишіть фактори, що обумовлюють логічні апеляції до аудиторії, наведіть приклади.
9. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади застосування пліток як інструменту PR, визначте їх ефективність.

Змістовий модуль III

Психологія професійного комунікатора.

Тема 6. Психологія професійного комунікатора

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.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. Завдання репродуктивного типу
2. Два питання для перевірки самостійно виконаних завдань продуктивного типу.

Критерії оцінювання:

1. Репродуктивні завдання 10 б.
2. Кожне з питань для перевірки самостійно виконаних завдань - 7,5

б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової

відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Психологія МК» відбувається у межах комплексного екзамену з дисципліни «Психологія та соціологія МК». Відповідно екзаменаційна оцінка складається з двох компонентів: блок перший - 20 балів і блок другий- 20 балів.

Студенти з медіаосвіти виконують завдання, яке включає теоретичний і практичний компоненти, кожний з яких оцінюється по 10 балів.

Критерії оцінювання завдання з психології МК:

- глибоке знання змісту праць видатних медіапсихологів та медіапедагогів і рекомендації щодо їхнього використання у професійній діяльності;
- ґрунтовне знання термінологічного апарату медіаосвіти і коректне його застосування;

- вміння обґрунтувати доцільність застосування методу дискурс-аналізу для дослідження громадської думки
- повнота і змістовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

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.
26. Психофізіологічні особливості процесу комунікації. Суб'єктивна карта-модель світу.
27. Поняття «модальність». Кінетична, аудіальна, візуальна модальності. Вплив модальностей на процес комунікації. Полімодальність.
28. Інтерес як пізнавальна потреба. Психологія формування інтересу до продукції засобів масової комунікації.
29. Соціально-психологічні дослідження інтересу як комунікаційної категорії.
30. Поняття «мотиви». Полімотивованість. Управління мотивами.
31. Поняття «потреби». Співвідношення понять «мотиви» і «потреби». Види потреб. Теорія потреб А. Маслоу.
32. Визначте мету дослідження потреб суб'єктів комунікації.

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

ПРАКТИЧНЕ ЗАДАННЯ ДО ІСПИТУ

Проілюструвати конкретними прикладами теоретичні положення психології МК, дати їм експертну оцінку

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 90 год., з них: лекційні – 10 год., семінарські – 14 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V
Модулі	Змістовий модуль I Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії		Змістовий модуль II Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії		Змістовий модуль III Психологія професійного комунікатора
Лекції	1,2		3,4	5	6
Дати					
Теми лекцій	Л1 Особистість як суб'єкт комунікації – 1б.	Л2 Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії – 1б.	Л 3-4 Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації – 1б.	Л5 Психологічні моделі переконливого впливу – 1б.	Л6 Психологія професійного комунікатора – 1б.
Теми семінарських занять	С1 Особистість як суб'єкт комунікації - 11 б.	С2 Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії – 11 б.	С3-4 Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації – 11б.	С5-6 Психологічні моделі переконливого впливу – 11 б.	С7 Психологія професійного комунікатора – 11б.
Самостійна робота	- 5 б.	-5 б.	- 5 б.		- 5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		Модульна контрольна робота 3 (25 балів)
Підсумковий контроль	Іспит (комплексний) 40 балів				

8. Рекомендовані джерела

ОСНОВНІ:

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, 1999.
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, 2015. – 464 с.
15. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2010.
16. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Ильин Е.П. – СПб. : Питер, 2010. – 512 с.
17. Квинн В. Прикладная психология / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2000.
18. Крижанская Ю.С. Грамматика общения. / Ю.С. Крижанская, Г.П.Третьяков.– Л. : ЛГУ, 1990.
19. Куница В.Н. Межличностное общение: [учеб. для вузов] / В.Н. Куница, Н.В. Казаринова, В.Н. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
20. Куница В.Н. Межличностное общение. /В.Н. Куница, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб. : Питер, 2011.
21. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов-на-Дону : РГУ, 1986.
22. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1996.
23. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Полиздат, 2005.
24. Леонтьев А.Н. Психология общения. Тарту, 2004.
25. Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. Л.: Наука, 1983.

26. Максименко С.Д. Загальна психологія: [навч.-метод. посіб.]/С.Д. Максименко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
27. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М. : Психология, 2000.
28. Общение и деятельность / Под. ред. Г.М. Андреевой и Я. Яноушенка. Прага. Изд-во Карлова ун-та. 1981.
29. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: [підруч.] / Л.Е. Орбан-Лембрик. – [у 2 кн.]. – Кн.1. – К. : Либідь, 2014. – 576 с.
30. Первин Л., О. Джон Психология личности / Пер. с англ. М., 2000.
31. Петровская Л.А. Компетентность в общении. М. : МГУ, 2010.
32. Психологические механизмы регуляции социального поведения / Под ред. М.И. Бобневой и Е.В. Шороховой. М. : Наука, 1979.
33. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М. : МГУ, 1992.
34. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М. : Аспект Пресс, 2012.
35. Стефаненко Т.Г. Методы этнопсихологического исследования. / Т.Г. Стефаненко, Е.И. Шлягина, С.Н. Ениколопов. – М. : МГУ, 1993.
36. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М. : Аспект Пресс, 2013.
37. Столяренко Л.Д. Психология. – СПб. : Лидер, 2007. – 592 с.
38. Чалдини Р. Психология влияния / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2000.
39. Ширков Ю.Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы / Введение в практическую социальную психологию. М. : Наука, 1994.
40. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: Академический проект, 1999.
41. Экман П. Психология лжи / Пер. с англ. М., 2000.
42. Ядов В.А. Социальная идентичность личности. М., 1994.

ДОДАТКОВІ:

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 саммаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
7. Колшанский Г.В. Паралингвистика. — М., 1994
8. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997.
9. Рошин С.К. Психология и журналистика. — М., 1989.
10. Чалдини Р. Психология влияния.— СПб., 1999.
11. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.