

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія та соціологія МК Модуль Психологія МК для студентів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	<u>другого (магістерського)</u>
освітньої програми:	061.00.04 Медіа-комунікації

Київ - 2021 р.


КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № 2146/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2021 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 «30» серпня 2021 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 № ____

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
Психологія та соціологія МК Модуль Психологія МК	
	Заочна
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська
Курс	5
Семестр	9
Кількість сучасних змістових модулів з розподілом:	
Обсяг кредитів	3
Обсяг годин, в тому числі	90
аудиторні	12
модульний контроль	-
семестровий контроль	-
самостійна робота	78
форма семестрового контролю	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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 курсу: формування у майбутніх фахівців з медіа психологічної та соціологічної компетентності як професійної через засвоєння знань про сучасні теорії дослідження психічних феноменів та ролі ЗМІ у їх формуванні, розвитку та змінах, соціалізації особистості.

Завдання курсу:

- розкриття значущості психологічних знань у професійній діяльності фахівців з медіа;
- ознайомлення фахівців з 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 медіа при розв'язанні складних професійних комунікаційних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікаційної взаємодії фахівців з медіа із споживачами їх послуг;
- вивчення психології процесу масової комунікації, основних методологічних підходів до його дослідження;
- застосування методів, методик та інструментарію при дослідженні масово-комунікаційних явищ;
- формування навичок контент-аналітичних досліджень;
- дослідження шляхів підвищення ефективності комунікації.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

ЗК1 Здатність до виокремлення проблеми, дослідження її, окреслення етапів для роботи у подальшому, вміння знаходити ідею, вибрати та оцінити її, спланувати вирішення, залучати людей до її вирішення та діяти.

ЗК 2 Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання завдань з урахуванням контексту. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 5. Готовність будувати комунікацію, базуючись на принципах соціально-психологічної специфіки спілкування; виявляти високу адаптивність до змін

ЗК 6 Здатність людини сприймати, оцінювати і розуміти свої та чужі емоції, вміння керувати емоціями; володіння собою і вміння ефективно налагоджувати взаємодію з оточуючими, а також здатність керувати емоціями інших людей з метою вирішення практичних завдань.

ЗК 8. Здатність до виявлення та задоволення потреб споживачів медіаринку

ФК 1. Розуміти роль журналістики в суспільстві. Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики; володіти процесами журналістської діяльності; визначати роль медіаструктур у формуванні сучасного комунікаційного простору, виявляти небезпеки певних комунікаційних впливів для особистості, соціальної групи, країни;

ФК 7. Нести відповідальність за результати журналістської роботи (критична оцінка діяльності).

Мати чітке уявлення про якість журналістського матеріалу; здатність до критичної оцінки власної роботи; здатність до сприйняття конструктивної критики власної роботи; здатність нести відповідальність рішення прийняті в ході журналістської діяльності; здатність нести відповідальність за результат журналістської діяльності (медіавпливи).

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

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

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для заочної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин				
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарські зан.	Самост робота
МОДУЛЬ І. ПСИХОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ						
1.	Психологічні функції засобів масової комунікації	22	2	2		20
	<i>Разом</i>	22	2	2		20
МОДУЛЬ ІІ. СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ ЯК ОБ'ЄКТИ ВПЛИВУ ЗМІ						
2.	Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації	24	4	2	2	20
	<i>Разом</i>	24	4	2	2	20
МОДУЛЬ ІІІ. СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ ЯК СУБ'ЄКТИ МК						
3.	Психологічний аспект теорії поколінь	20	2	2		18
4.	Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації	24	4	2	2	20
	<i>Разом</i>	44	6	4	2	38
	<i>Разом за навчальним планом</i>	90	12	8	4	78

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I.

ПСИХОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Лекція 1. Психологічні функції засобів масової комунікації (2 год.)

Психологічні основи 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. Теорії гейткіпера, адженда-сеттінг (установка порядку денного) і вторинний гейткіпінг, фреймінгу (створення рамок сприйняття) і праймінг (інтерпретація нових подій в межах попереднього досвіду), апеляція до емоцій, поляризація суспільства. Сторітелінг. Постправа. Джинса. Фейки. Діп-фейки. Вірусний контент. Фактчекінг. Лідери думок, псевдо-експерти, боти. Кодування ризиків медіапродукції.

Класифікації медіаризиків у різних системах захисту особистості в медіа просторі: NISAM, PEGI Ризик «медіанасильство»: ознаки, виявлення, вікові категорії, особливості експертування різних типів медіапродукції: «жахи»; «сексуалізація»; «брутальна мова»; «дискримінація»; «наркотики»; «небажана поведінка». Індивідуальні особливості експертної діяльності кодувальника медіапродукції. Моніторинг виявлення ризиків у медіа

Література основна: 4,5, 10, 12-13, 15

Література додаткова: 1-16.

МОДУЛЬ II.

СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ ЯК ОБ'ЄКТИ ВПЛИВУ ЗМІ

Лекція 2. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (2 год.)

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. Теорії гейткіпера, адженда-сеттінг (установка порядку денного) і вторинний гейткіпінг, фреймінгу (створення рамок сприйняття) і праймінг (інтерпретація нових подій в межах попереднього досвіду), апеляція до емоцій, поляризація суспільства. Сторітелінг. Постправа. Джинса. Фейки. Діп-фейки. Вірусний контент. Фактчекінг. Лідери думок, псевдо-експерти, боти. Кодування

ризиків медіапродукції. Класифікації психологічних медіаризиків у різних системах захисту особистості в медіа просторі: NICAM, PEGI Ризик «медіанасильство»: ознаки, виявлення, вікові категорії, особливості експертування різних типів медіапродукції: «жахи»; «сексуалізація»; «брутальна мова»; «дискримінація»; «наркотики»; «небажана поведінка». Індивідуальні особливості експертної діяльності кодувальника медіапродукції. Моніторинг виявлення ризиків у медіа.

Література основна: 4, 5, 10, 12-13, 15

Література додаткова: 1-16.

Семінар 1. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (2 год.)

Література основна: 4, 5, 10, 12-13, 15

Література додаткова: 1-16.

МОДУЛЬ III. СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ ЯК СУБ'ЄКТИ МК

Лекція 3. Психологічні основи теорії поколінь. (2 год.) Покоління Z: основні психологічні характеристики, стереотипи. Деструктивні та конструктивні впливи. Вплив медіа на етапи соціалізації особистості. Психолого-педагогічні ефекти впливу сучасних медіа: короткочасні, тривалі, відстрочені. Відеокліпізм, відеоманія, відеофілія – хвороби людини інформаційної ери, коли екран замінює глядачеві саму реальність: превентивне виховання. Особливості психолого-педагогічного впливу діджитального екрану на сучасну людину. Аудіовізуальні технології як засіб породження розширеної свідомості у сучасної людини, можливості індивідуальної самореалізації. «Поле необмеженого самовираження» як психолого-педагогічний простір. Цифрова деменція.

Література основна: 1, 7, 8, 9.

Література додаткова: 1-16.

Лекція 4 Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації (2 год.) 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 у нових медіа як форми масової комунікації. Зараження як механізм психології мас. 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. Соціальні мережі як засіб психологічного впливу. Імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, стереотипізація, метод ореолу. Мода як вид масової поведінки. Соціально-психологічні механізми моди: зараження, наслідування, навіювання, ідентифікація. Психологічні ефекти моди.

*Література основна: 1,7,8,9.
Література додаткова: 1-16.*

Семінар 2. Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації (2 год.)

*Література основна: 1,7,8,9.
Література додаткова: 1-16.*

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕННЯ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль I		Модуль II		Модуль III	
		Кількість одиниць	Кількість одиниць	Кількість одиниць	Кількість одиниць	Кількість одиниць	Кількість одиниць
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1			1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10			1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	4	20
Разом:		11		22		33	
Максимальна кількість балів	66						

Розрахунок коефіцієнта	$66:100 = 0,66$
------------------------	-----------------

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Тема 1. Психологічні функції засобів масової комунікації

1. Окресліть специфіку соціально-психологічного підходу до проблеми МК.
2. Знайдіть дослідження з психології МК (текст, першоджерело, методика проведення, статистика, діаграми тощо), як ці знання можуть вам знадобитися у професії.

Тема 2. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації

1. Схарактеризуйте маси як об'єкт комунікативного впливу, здійсніть сегментацію вітчизняного ринку МК
2. Знайдіть у медіа приклади застосування прийомів маніпуляції масовою свідомістю, поясніть їх передумови та наслідки.

Тема 3. Психологічний аспект теорії поколінь

1. Схарактеризуйте психологічні особливості покоління Z, доведіть або спростуйте певне твердження.
2. Визначте значення нових медіа у формуванні покоління Z.

Тема 4. Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації

1. Визначте маси як об'єкт медіа-впливів (позитивних, негативних)
2. Доведіть існування конформності в контексті масової комунікації.

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.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Психологія МК» відбувається у межах комплексного заліку з дисципліни «Психологія та Соціологія МК».

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. Визначте роль почуттів у комунікаційному процесі, зазначте етнопсихологічні особливості їх вияву.
10. Визначте роль сприйняття в комунікаційному процесі, зазначте вікові особливості перебігу цього процесу.
11. Визначте функції уяви в контексті комунікаційної взаємодії індивідів різних вікових груп.
12. Схарактеризуйте етапи обробки і сприйняття інформації, вкажіть фактори, які можуть впливати на перебіг процесу.
13. Схарактеризуйте роль уваги в комунікаційному процесі. Вкажіть фактори, що впливають на її характеристики.
14. Визначте роль пам'яті в комунікаційному процесі. Вкажіть вікові особливості її характеристик
15. Окресліть зміст та структуру поняття «соціальний вплив» в контексті МК.
16. Окресліть зміст та структуру поняття «когнітивний дисонанс» в контексті МК.
17. Окресліть зміст та структуру поняття «стереотип» у контексті масової комунікації.
18. Окресліть зміст та структуру поняття «установка» у контексті масової комунікації.
19. Визначте специфіку переконливого впливу. Вкажіть фактори, що впливають на ефективність переконання.
20. Визначте специфіку навіювання як комунікаційного впливу.
21. Окресліть зміст та структуру поняття «сугестивність» у контексті масової комунікації.
22. Доведіть доцільність поєднання логічних і емоційних апеляцій до аудиторії.
23. Схарактеризуйте комунікативні характеристики чуток.
24. Визначте зони ІСС та їх вплив на перебіг процесу комунікації.
25. Комунікація як духовно-психологічний процес.

26. Визначте, які психологічні фактори щонайбільше впливають на етапи комунікації.
27. 26. Психофізіологічні особливості процесу комунікації. Суб'єктивна карта-модель світу.
28. 27. Поняття «модальність». Кінетична, аудіальна, візуальна модальності. Вплив модальностей на процес комунікації. Полімодальність.
29. Інтерес як пізнавальна потреба. Психологія формування інтересу до продукції засобів масової комунікації.
30. Поняття «потреби». Співвідношення понять «мотиви» і «потреби». Види потреб. Теорія потреб А. Маслоу.
31. Визначте мету дослідження потреб суб'єктів комунікації.
32. Визначте роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання.
33. Схарактеризуйте поняття «конформність» в контексті масової комунікації.
34. Окресліть наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки.
35. Визначте зараження як механізм психології маси.
36. Встановіть відповідність між змістом повідомлень ЗМІ та характеристиками масової поведінки.
37. Схарактеризуйте медіа-дискурс як засіб психологічного впливу.
38. Мода як вид масової поведінки. Психологічні ефекти моди.
39. Визначте специфіку мислення професійних мовців.
40. Визначте засоби впливу комунікатора на аудиторію в процесі масової комунікації.
41. Психографія як принцип сегментування ринку.
42. Методи дослідження аудиторії: опитування, інтерв'ю, анкетування. Їх переваги та недоліки.

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 «Психологія МК»

Разом: 90 год., з них: лекційні – 8 год., семінарські – 4 год., самостійна робота – 78 год.

Тиждень	I	II	III
Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль I	Змістовий модуль I
Лекції	1	2	3, 4
Дати			
Теми Лекцій	Тема 1. Психологічні функції засобів масової комунікації 1б.	Тема 2. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації 1б.	Тема 3. Психологічний аспект теорії поколінь 1б. Тема 4. Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації 1б.
Теми семінарів		Тема 1. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації 1б.	Тема 2. Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації 1б.
Самостійна робота	5*2=10б	5*2=10б	5*4=20б
Підсумковий контроль	залік		

8. Рекомендовані джерела

ОСНОВНІ:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія К. : МАУП, 2005
2. Зикун Н. І. [та ін.] ; наук. ред.: Г. П. Кривошея, В. І. Шульгіна Соціальні комунікації в сучасному світі К. : КиМУ, 2015
3. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: монографія / Н. І. Зражевська [Текст]. – Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2012. – 408 с.
4. Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження Центр вільної преси, Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка 2001
5. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посіб. Баришполець О. Т. [та ін.] ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця К. : НАПН України, 2010
6. Соціальні комунікації: навч.-метод. посіб. для студентів ВНЗ уклад.: Мацько Л. І., Поворознюк С. І. - К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011
7. Соціальні комунікації в сучасному світі/ Зикун Н. І. [та ін.] ; наук. ред.: Г. П. Кривошея, В. І. Шульгіна К. : КиМУ, 2015
8. Столяренко О. Б. Психологія особистості: навч. Посібник Центр учбової літератури, 2012
9. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник К. : ЦУЛ, 2013
10. Шендеровський К. С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: тексти лекцій - К. : Етна-1, 2011

ДОДАТКОВІ:

1. Якушина Е.В. Подростки в Інтернеті: специфика информационного воздействия//Педагогика. 2001. № 4. С.45-62.