

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Професор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов  
2016 року

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

### Психологія масової комунікації

освітній рівень      другий (магістерський)  
спеціальність      061 Журналістика  
освітня програма      Медіа-комунікації

Інститут журналістики

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 1760  
Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
«    » 2016 р.

2016-2017 н.р.

Робоча програма з «Психології масової комунікації» для студентів освітнього рівня другого (магістерського), спеціальність 061 Журналістика, освітня програма Медіа-комунікації, 2016 р. – 33 с.

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

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від «30» серпня 2016 року №1

Завідувач кафедри журналістики та нових медіа

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

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

  
\_\_\_\_\_ (підпис) (Росінська О.А.)  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка .....	5
Структура програми навчальної дисципліни	
I. Опис предмета навчальної дисципліни .....	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни .....	8
III. Програма.....	9
<i>Змістовий модуль I. Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології.....</i>	9
<i>Змістовий модуль II. Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії.....</i>	9
<i>Змістовий модуль III. Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії.....</i>	11
<i>Змістовий модуль IV. Психологія професійного комунікатора.....</i>	13
IV. Навчально-методична карта модуля «Психологія МК».....	14
V. Плани семінарських занять.....	15
VI. Завдання для самостійної роботи.....	18
Карта самостійної роботи студента.....	21
VII. Індивідуальна навчально-дослідна робота(навчальний проект).....	22
VIII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	24
IX. Методи навчання.....	27
X. Методичне забезпечення курсу.....	27
XI. Питання для самоперевірки.....	28
XII. Рекомендована література	
Основна.....	31
Додаткова.....	32

## 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:**

- 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.

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 120 год., із них 16 год. – лекції, 16 год. – семінарські заняття, 8 год. – модульний контроль, 80 год. – самостійна робота.

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

# СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** розвиток і саморозвиток професійної психологічної компетентності на рефлексивній основі.

<b>Курс:</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>4 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>4 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>120 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва спеціальності 061</p> <p>«Журналістика»</p> <p>Освітня програма «Медіакомунікації»</p> <p>Освітній рівень <i>другий (магістерський)</i></p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки:</b> 5.</p> <p><b>Семестри:</b> 1.</p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> 32 години, з них: <b>Лекції</b> (теоретична підготовка): 16 години <b>Практичні заняття:</b> 16 годин</p> <p><b>Модульний контроль:</b> 8 години</p> <p><b>Самостійна робота:</b> 80 годин</p> <p><b>Вид контролю:</b> комплексний екзамен</p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Індивідуальна	Самост. робота	Контроль Модульний
<b>Змістовий модуль I</b>								
<b>Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології</b>								
1.	Засоби масової комунікації в парадигмі соціальної психології	16	4	2	2		10	2
	<i>Разом</i>	<b>16</b>	<b>4</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	4	2	2		9	2
	<i>Разом</i>	<b>39</b>	<b>12</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	4	2	2		9	2
	<i>Разом</i>	<b>39</b>	<b>12</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>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>2</b>
	<i>Разом за навчальним планом</i>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>80</b>	<b>8</b>

## III. ПРОГРАМА

### 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, аперцепція, 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, уява, 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. 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

#### 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, уваги, 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 блоку «Психологія МК»

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

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>42 бали</b>	<b>76 бали</b>	<b>76 бали</b>	<b>47 бали</b>
Лекції	1 бал	3 бали	3 бали	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	5 балів	15 балів	15 балів	10 балів
ІНДЗ	30 балів			
Види поточного контролю	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів
Підсумковий контроль	Комплексний екзамен			

## **V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **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 уваги. Види уваги.
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, увага, 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]

### **Семинар 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]

### **Семинар 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]



## **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**

### **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 (10 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 (20 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 (20 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 (10 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 (5 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 (5 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. Опишіть 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 (10 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

#### КАРТКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

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

	індивідуальне заняття, ПМК		
<b>Тема 7: Психологічні моделі переконливого впливу</b>	Семінарське заняття, самостійна робота, індивідуальне заняття, ПМК	5	7
<b>Змістовий модуль IV. ПСИХОЛОГІЯ ПРОФЕСІЙНОГО КОМУНІКАТОРА</b>			
<b>Тема 8: Психологія професійного комунікатора</b>	Семінарське заняття, самостійна робота, МК	10	8
<i>Разом: 80 год.</i>		<i>Разом: 45 балів</i>	

## II. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

### (навчальний проект)

*Індивідуальна навчально-дослідна робота* є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентом ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту.

*Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)* з курсу «Соціологія та психологія МК» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

**Мета ІНДЗ:** самостійне вивчення частини програмового матеріалу; систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу; удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності студентів; активізація самостійної пізнавальної діяльності студентів, поглиблення їх інтересу до педагогічної професії; формування професійної орієнтації студентів.

**Зміст ІНДЗ:** завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

#### **Вимоги до ІНДЗ:**

- ✓ творче осмислення та систематизація навчального матеріалу;
- ✓ ознайомлення з нормативно-правовими документами, які регламентують діяльність комунікаційної сфери;
- ✓ самостійний пошук інформаційних джерел (наукові видання, навчальна література, довідники, словники, енциклопедії, періодичні фахові видання, збірники наукових статей тощо);
- ✓ спостереження за роботою фахівців під час практики з метою вивчення особливостей професійної поведінки, етики, яка виявляється через дії, вчинки, комунікації тощо;
- ✓ ретроспективний аналіз фактів, аналіз конкретних комунікаційних ситуацій;
- ✓ обґрунтованість та доказовість висновків;
- ✓ власне бачення шляхів вирішення проблем, які розглядаються;
- ✓ самостійне, творче та своєчасне виконання роботи;

- ✓ дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

**Види ІНДЗ та їх оцінювання:**

- ✓ репродуктивного типу – 15 балів;
- ✓ продуктивний, творчий – 30 балів.

**Орієнтовна структура ІНДЗ** – вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 7.1 і 7.2.

**ОРІЄНТОВАНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ**

1. Дослідити вікові, гендерні, етнопсихологічні характеристики аудиторії певного телевізійного каналу або іншого ЗМІ, визначити доцільність та ефективність засобів та форм комунікаційної взаємодії (на вибір студента)

*Таблиця 7*

**Критерії оцінювання ІНДЗ**

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності теми, формулювання мети та завдань роботи	2 бали
2.	Складання плану роботи, чіткість і послідовність викладу матеріалу.	1 бал
3.	Критичний аналіз інформаційних джерел Обґрунтоване розкриття проблеми, виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4.	Зв'язок з реальною практикою, аналіз діяльності фахівців, конкретних комунікаційних ситуацій.	10 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження, творчий підхід до виконання роботи.	5 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел), якість оформлення.	2 бали
<b>Разом</b>		<b>30 балів</b>

*Таблиця 7.2*

### Шкала оцінювання ІНДЗ

<b>Рівень виконання</b>	<b>Кількість балів, що відповідає рівню</b>	<b>Оцінка за традиційною системою</b>
Високий	27--30	Відмінно
Достатній	18-26	Добре
Середній	9-17	Задовільно
Низький	0-8	Незадовільно

## VIII. 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	16
2.	Семінарські заняття	80
3.	Модульні контрольні роботи (1-4)	100
4.	Самостійна робота	45
5.	Індивідуальна навчально-дослідницька робота	30
<b>Підсумковий рейтинговий бал</b>		<b>271</b>
<b>Коефіцієнт перерахунку 217 : 60</b>		<b>3,61</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.



## Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<b>A</b>	<b>90-100 балів</b>	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
<b>B</b>	<b>82-89 балів</b>	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
<b>C</b>	<b>75-81 балів</b>	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
<b>D</b>	<b>69-74 балів</b>	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
<b>E</b>	<b>60-68 балів</b>	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
<b>FX</b>	<b>35-59 балів</b>	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
<b>F</b>	<b>1-34 балів</b>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення 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 проектів»).

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:*

**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 ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ**

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 медіадискурс 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.

## ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### **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, 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, 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. Куница В.Н. Межличностное общение. В.Н. Куница, 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., 1996.
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. Маси [Текст] : тексти лекцій / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Київ : Київський університет, 2003. - 116 с.
29. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. / Л.В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М. : Психология, 2000.
30. Общение и деятельность / Под. ред. Г.М. Андреевой и Я. Яноушенка. Прага. Изд-во Карлова ун-та. 1981.
31. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: [підруч.] / Л.Е. Орбан-Лембрик. – [у 2 кн.]. – Кн.1. – К. : Либідь, 2004. – 576 с.
32. Первин Л. Психология личности / Л. Первин, О. Джон. / Пер. с англ. М., 2000.
33. Петровская Л.А. Компетентность в общении. М. : МГУ, 1989.
34. Психологические механизмы регуляции социального поведения / Под ред. М.И. Бобневой и Е.В. Шороховой. М. : Наука, 1979.
35. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М. : МГУ, 1992.
36. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М. : Аспект Пресс, 2002.
37. Стефаненко Т.Г. Методы этнопсихологического исследования. / Т.Г. Стефаненко, Е.И. Шлягина, С.Н. Ениколопов. – М. : МГУ, 1993.
38. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М. : Аспект Пресс, 2003.
39. Столяренко Л.Д. Психология: [учеб. для вузов] / Л.Д. Столяренко. – СПб. : Лидер, 2007. – 592 с.
40. Чалдини Р. Психология влияния / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2000.
41. Ширков Ю.Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы / Введение в практическую социальную психологию. М. : Наука, 1994.
42. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: Академический проект, 1999.
43. Экман П. Психология лжи / Пер. с англ. М., 2000.
44. 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.

## **Робоча програма навчального курсу**

### **«Психологія масової комунікації»**

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