

**МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПЕНІТЕНЦІАРНОЇ СЛУЖБИ**

Кафедра психології

ПОГОДЖЕНО:

Начальник кафедри психології,
кандидат психологічних наук, доцент,
підполковник внутрішньої служби

_____ О.М. Мірошніченко
_____ 2021 р.

СИЛАБУС

навчального курсу «Психологія масової комунікації»

спеціальність 053 «Психологія»

форма навчання: денна

РОЗРОБНИК:

професор кафедри,
доктор психологічних наук

Данильченко Т.В. _____

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри психології
Протокол № 5 від 31 травня 2021 р.

Кредити та кількість
годин:

4 кредити ECTS; години: 16 лекційних, 16
семінарських, 8 практичних та 80 самостійна
робота.

Анотація курсу

Сьогодні не викликає сумнівів актуальність надання новому поколінню спеціалістів-гуманітаріїв об'єктивних знань про закономірності процесу масової комунікації як виду спілкування між людьми і закономірності функціонування мас-медіа в сучасному інформаційному суспільстві. Оскільки кожна людина, яка є членом інформаційного суспільства, і відповідно зазнає все більших впливів з боку мас-медіа, особливої актуальності набуває проблема розвитку медіакультури особистості як здатності конструктивно взаємодіяти з мас-медіа, критично обирати і творчо створювати інформаційний продукт, використовувати мас-медіа як засіб саморозвитку і самореалізації.

Предметом вивчення дисципліни є масова комунікація як опосередковане спілкування між людьми, мас-медіа як технічні засоби створення, копіювання, передачі інформації та обміну нею між суб'єктами комунікаційного процесу, система масової комунікації як організація її окремих елементів для забезпечення зв'язку і задоволення потреб учасників комунікаційного процесу.

Цей курс ставить за мету сформувати у курсанта / студента як цілісне уявлення про медіапроцеси, так і сприяти формуванню навичок критичного мислення для більш ефективної практичної діяльності психолога.

Ця дисципліна тісно переплітається як з дисциплінами психологічного циклу (загальна, вікова, соціальна, політична, експериментальна психологія), так і з дисциплінами соціально-філософського циклу (філософія, соціологія, політологія, культурологія). При вивченні цієї дисципліни буде зроблено ставку на поєднання традиційних (звичних) форм роботи – лекція, обговорення питань семінару, а також використовуватиметься робота з текстами, організація диспутів та тренінгів, виконання індивідуального завдання. Вивчаючи цей курс ви матимете можливість долучитись до провідних ідей і теорій в системі медіапсихології, поглибити свої навички в мистецтві ведення професійного діалогу.

Мета курсу

Головним призначенням даного курсу є ознайомлення студентів із психологічними особливостями масової комунікації, характеристиками функціонування окремих мас-медіа (преса, радіо, телебачення, Інтернет), розкриття специфіки впливу мас-медіа на свідомість та поведінку людей на прикладі висвітлення в мас-медіа новин, демонстрації сцен агресії та насильства, проведення політичних кампаній, рекламних акцій та ін. Курс спрямований на висвітлення закономірностей медіапроцесів крізь призму психологічних знань та формування необхідних вмінь для проведення просвітницької та виховної роботи з медіапсихології, а також роботи у психологічних консультаціях. Студенти та курсанти отримають теоретичні знання та практичні навички, необхідні для розуміння впливу інформаційних технологій на функціонування психіки.

Організація навчання

Тематичний план

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Семінари	Практичні заняття	Самостійна робота
Розділ 1. Теоретико-методологічний аналіз масової комунікації						
1	Масова комунікація як психологічний феномен	14	2	2	-	10
2	Теорії масової комунікації	16	2	4	-	10
3	Система масової комунікації	16	4	2	-	10
4	Психологічна характеристика функціонування мас-медіа	18	2	4	2	10
Розділ 2. Вплив масової комунікації на свідомість і поведінку людини						
5	Інтернет як новий мас-медіа	16	2	2	2	10
6	Висвітлення новин у мас-медіа	12	-	-	-	10
7	Агресія і насильство в мас-медіа	14	2	-	2	10
8	Реклама як специфічний вид масової комунікації	14	2	2	2	10
Розділ 3. Формування статевої ідентичності						
Всього годин за курсом		120	16	16	8	80

Завдання до семінарів та практичних занять

Семінарські заняття

Готуючись до семінарського заняття Ви маєте підготувати конспект питань, що містяться в плані відповідної теми. Наявність конспекту всіх (!) питань та ваша присутність на занятті є запорукою успішної роботи та отримання балів (їх кількість залежить від вашої активності та якості підготовки). Відсутність конспекту або неповний конспект, навіть за умови вашої присутності на семінарі, оцінюється в 0 балів.

Плани семінарських занять

Тема 1. Масова комунікація як психологічний феномен

Мета: окреслити суперечності психологічного впливу масової комунікації на психіку людини; проаналізувати роль масової комунікації в формуванні уявлень про реальність, ціннісних орієнтацій, соціальних настанов, моделей поведінки, соціальної ідентичності особистості; сприяти формуванню

навичок переконуючої комунікації, умінь аналізувати проблему з різних боків.

Проведення групової дискусії студентів на тему:

«Масова комунікація як здобуток сучасної цивілізації».

Завдання для самостійної роботи:

Підготуйте комп'ютерну презентацію за результатами проведення групової дискусії «Масова комунікація як здобуток сучасної цивілізації».

Література:

- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. М., 2000. 288 с.
- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войсунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология.* 1996. №4. С. 4-20.
- Вайт Е. Нові медіа – новий головний біль. *Кур'єр Юнеско.* 2000. №4-5. С. 27-28.
- Грибак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета). *Мир психологии.* 2000. №2. С. 84-89.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде. *Мир психологии.* 2000. №2. С. 52-55.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
- Павлік Дж. Нові медіа – нові правила. *Кур'єр Юнеско.* 2000. №4-5. С. 24-26.
- Парыгин Б. Социальная психология: Проблемы методологии, истории и теории. Санкт-Петербург, 1999. 592 с.
- Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология.* 1998. №1. С. 46-60.
- Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телекоммуникации. М., 1998.
- Система средств массовой информации: Учебное пособие. М., 2001.
- Сорокин А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. Екатеринбург, 1998.
- Стенхольн О. Защита общества от злоупотребления свободой печати. *Международная жизнь.* 1993. №10. С. 67-72.
- Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1996.
- Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000.
- Федутинов Ю. Независимое радиовещание и радиобизнес. *Международная жизнь.* 1993. №10. С. 132-135.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.

Тема 2. Теорії масової комунікації

1. Теорія соціального навчання в дослідженні масової комунікації
2. Теорії соціалізації в дослідженні масової комунікації
3. Теорія культивування в дослідженні масової комунікації
4. Теорія використання і задоволення в дослідженні масової комунікації
5. Теорія нав'язування порядку денного в дослідженні масової комунікації
6. Когнітивна теорія в дослідженні масової комунікації
7. Системна модель масової комунікації Г. Лассуелла

Література:

- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. М., 2000. 288 с.
- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология*. 1996. №4. С. 4-20.
- Багиров Э. Г. Методологические проблемы изучения средств массовой информации // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1981.
- Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
- Вайт Е. Нові медіа – новий головний біль. *Кур'єр Юнеско*. 2000. №4-5. С. 27-28.
- Гримак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета). *Мир психологии*. 2000. №2. С. 84-89.
- Егорова Е. П. Социальные коммуникации. СПб., 1996.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде. *Мир психологии*. 2000. №2. С. 52-55.
- Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. К.: Центр вільної преси, 2010. 258 с.
- Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1997.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
- Научная методология изучения массовых информационных процессов. М., 1984.
- Павлік Дж. Нові медіа – нові правила. *Кур'єр Юнеско*. 2000. №4-5. С. 24-26.
- Парыгин Б. Социальная психология: Проблемы методологии, истории и теории. Санкт-Петербург, 1999. 592 с.
- Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. 1998. №1. С. 46-60.
- Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телекоммуникации. М., 1998.
- Система средств массовой информации: Учебное пособие. М., 2001.
- Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996.
- Сорокин А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. Екатеринбург, 1998.
- Стенхольн О. Защита общества от злоупотребления свободой печати. *Международная жизнь*. 1993. №10. С. 67-72.
- Терин В. П. Основные направления исследований массовой коммуникации // Социс. 1997. № 11.
- Федутинов Ю. Независимое радиовещание и радиобизнес. *Международная жизнь*. 1993. №10. С. 132-135.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.

Тема 3. Система масової комунікації

Мета: розкрити зміст поняття «масова комунікація»; визначити основні соціальні та соціально-психологічні функції, які вона виконує; окреслити системні моделі масової комунікації, які використовуються в психологічних дослідженнях інформаційних процесів; сформулювати уявлення про основні складові системної моделі масової комунікації Г.Лассуелла (комунікатор, повідомлення, аудиторія); окреслити чинники ефективності масової комунікації.

1. Поняття, функції, системні моделі масової комунікації.

2. Характеристика окремих елементів системних моделей масової комунікації:
 - а) комунікатор;
 - б) повідомлення;
 - в) аудиторія.
3. Ефективність масової комунікації.

Література:

- Адамьянц Т.З. Проблема диалога в общении с экраном: миллион картинок экрана – одна «картина мира» телезрителя. *Мир психологии*. 2000. №2. С.39-52.
- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. Москва, 2000. 288 с.
- Андреева М. К., Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения и радиовещания. М., 1991.
- Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. Санкт-Петербург, 1998. 517 с.
- Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
- Крылов И.В. Обзор теорий массовых коммуникаций. *Крылов И.В. Маркетинг*. Москва, 1998. С. 102-118.
- Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 1999. № 3.
- Майерс Д. Слагаемые убеждения. *Социальная психология. Хрестоматия*. / Сост. Е.П. Белопольская, О.А. Тихомандрицкая. Москва, 1999. С. 49-71.
- Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург, 2002. 752 с.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих. *Психологический журнал*. 1999. Т. 20, №1. С. 20-30; Т.21, №2. С. 29-38.
- Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. М., 1990.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я. Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации. *Вестн. Моск. ун-та. Сер.14. Психология*. 2000. №1. С. 3-20.
- Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психологические проблемы телекоммуникаций. *Вопросы психологии*. 1989. №5. С. 71-79.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
- Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социс. 1992. № 7.
- Ольшанский Д.В. Психология масс. Санкт-Петербург, 2002. 368 с.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
- Система средств массовой информации: Учебное пособие. М., 2001.
- Социальная психология. Краткий очерк. / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. Москва, 1975. 319 с.
- Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.
- Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия). *Социальная психология. Хрестоматия*. / Сост. Е.П. Белопольская, О.А. Тихомандрицкая. Москва, 1999. С. 71-84.
- Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. Москва, 1973. 215 с.
- Шилова В.А. Полифункциональное телевидение в системе интерактивного управления социально значимыми процессами. *Мир психологии*. 2000. №2. С. 56-66.

Тема 4. Психологічна характеристика функціонування мас-медіа

1. Особистість як база сприймання інформації і як основний бар'єр
2. Роль настанов та стереотипів в процесі масової комунікації
3. Особливість когнітивних процесів під час масової комунікації
4. Психологічні стани під час масової комунікації
5. Основні ефекти впливу ЗМК

Література:

- Адамьянц Т.З. Проблема диалога в общении с экраном: миллион картинок экрана – одна «картина мира» телезрителя. *Мир психологии*. 2000. №2. С.39-52.
- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. Москва, 2000. 288 с.
- Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. Санкт-Петербург, 1998. 517 с.
- Игнатов Н.Г., Мотков С.И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1.
- Майерс Д. Слагаемые убеждения. *Социальная психология. Хрестоматия.* / Сост. Е.П. Белопольская, О.А. Тихомандрицкая. Москва, 1999. С. 49-71.
- Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург, 2002. 752 с.
- Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социс. 1984. № 4.
- Матвеева Л.В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я. Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации. *Вестн. Моск. ун-та. Сер.14. Психология*. 2000. №1. С. 3-20.
- Матвеева Л.В., Шкоропов Н.Б. Психологические проблемы телекоммуникаций. *Вопросы психологии*. 1989. №5. С. 71-79.
- Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
- Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 3. С. 20 – 29.
- Ольшанский Д.В. Психология масс. Санкт-Петербург, 2002. 368 с.
- Проблема стереотипа в средствах массовой коммуникации // Журналист. Пресса. Аудитория. Вып. 6. СПб., 1991.
- Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996.
- Социальная психология. Краткий очерк. / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. Москва, 1975. 319 с.
- Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия). *Социальная психология. Хрестоматия.* / Сост. Е.П. Белопольская, О.А. Тихомандрицкая. Москва, 1999. С. 71-84.
- Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. Москва, 1973. 215 с.
- Шилова В.А. Полифункциональное телевидение в системе интерактивного управления социально значимыми процессами. *Мир психологии*. 2000. №2. С. 56-66.

Тема 5. Інтернет як новий мас-медіа

1. Інтернет як вид масової комунікації
2. Особливості сприймання інформації в Інтернеті
3. Специфіка спілкування в соціальних мережах
4. Вплив інтернет-споживання інформації на функціонування психіки

Література:

- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия. *Вест. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология*. 1996. №4. С. 14-20.
- Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире. *Вопросы психологии*. 2009. №3. С. 3-15.
- Асмолов А.Г., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Психологическая модель Интернет-зависимости личности. *Мир психологии*. 2004. №1. С. 179-193.
- Бертош М. В. Анализ аудитории и перспектива развития российского интернета // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 2. С. 63 – 73.
- Болескина Е.Л. Потребители игровой компьютерной культуры. *СОЦИС*. 2000. №9. С. 80-87.
- Ваганов А.Г. Тотальная иллюзия реального пространства. *Мир психологии*. 2000. №2. С. 90-102.
- Вайт Е. Нові медіа – новий головний біль. *Кур'єр Юнеско*. 2000. № 4-5. С. 27-28.
- Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета. *Психологический журнал*. 2004. Т. 25, №1. С. 90-100.
- Гримак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета). *Мир психологии*. 2000. №2. С. 84-89.
- Долныкова А.А., Чудова Н.В. Психологические особенности суперпрограммистов. *Психологический журнал*. 1997. Т. 18, №1. С. 113-121.
- Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете. *Мир психологии*. 1999. №3. С. 72-80.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде. *Мир психологии*. 2000. №2. С. 52-56.
- Кузнецова І.Г. Аватаротерапія – сучасна техніка розвитку ментальної моделі світу засобами Інтернет-середовища. *Практична психологія та соціальна робота*. 2009. №8. С. 39-43.
- Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. посіб. Київ, 2007. 448 с.
- Павлік Дж. Нові медіа – нові правила. *Кур'єр Юнеско*. 2000. №4-5. С. 24-26.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.
- Чудова Н.В. Особенности образа «Я» «жителей Интернета». *Психологический журнал*. 2002. Т.23, №1. С. 113-117.

Тема 8. Реклама як специфічний вид масової комунікації

Мета: розкрити поняття «реклама»; з'ясувати основні види і функції реклами; звернути увагу на мотиваційний аспект рекламного впливу, на прийоми активізації рекламою потреб споживачів; проаналізувати образи чоловіків і жінок у рекламі, їх відповідність статоворольовим стереотипам; з'ясувати, як подаються в рекламі образи неповнолітніх і як використання образів дітей у рекламі може впливати на свідомість і поведінку аудиторії; окреслити можливі ефекти впливу реклами на аудиторію.

1. Поняття, види і функції реклами
2. Звернення реклами до потребово-мотиваційної сфери споживачів
3. Образи чоловіків і жінок у рекламі
4. Використання дитячих образів у рекламі

- Володеева В. Н., Дорошев В. И. Основы психологии рекламы. СПб., 1995.
- Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.
- Грошев И.В. Гендерные образы рекламы. *Вопросы психологии*. 2000. №6. С.38-49.
- Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе. *Психологический журнал*. 1998. Т.19, №3. С. 119-133.
- Дейян А. Реклама. Пер. с фр. Москва, 1993. 176 с.
- Донцов Д. Детский образ как фактор рекламного воздействия. *Начальная школа*. 1999. №12. С. 107-112.
- Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
- Использование в рекламе образов несовершеннолетних. *Педагогический вестник*. 2001. №8. С. 2.
- Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
- Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
- Лещук Н. Психология рекламы. *Прикладная психология и психоанализ*. 2001. №4. С. 54-70.
- Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. №3. С. 125-130.
- Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2000.
- Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.
- Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. 2001. №3. С. 106-113.
- Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. *Вопросы психологии*. 2003. №6. С. 63-71.
- Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ, 2002. 240 с.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев, 2001. С. 543–546.
- Рекламная деятельность: Учебник для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2000. 364 с.
- Практическая психология / Под ред. Тутушкиной М.К. 4-е изд., перераб и доп. Санкт-Петербург, 2001. 368 с.
- Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. №2. С.176-182.
- Сучак Л.А. Использование полоролевых стереотипов в рекламе. *Практична психологія та соціальна робота*. 1999. №2. С29-31.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. Москва, 2001. 620 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 2001. 496 с.
- Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.
- Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.

Практичні заняття

Підготовка до практичного заняття передбачає підготовку матеріалів необхідних для успішного виконання практичних завдань. Отже, ваші бали залежать від вашої попередньої підготовки. Оцінюється ваша активність під час заняття.

На практичних заняттях ви будете:

- вирішувати різні задачі, перш за все у вигляді проблемних психологічних ситуацій;
- приймати участь в групових дискусіях, метою яких є розвиток професійної самосвідомості і творчого мислення;
- приймати участь в ігровому моделюванні.

Завдання до практичних занять

Тема 4. Психологічна характеристика функціонування мас-медіа

Завдання 1. Проаналізуйте дані рейтингу MAFIA's TOP 100 за 1999 рік. Спробуйте визначити психологічні причини переваг та інтересів відвідувачів найбільш популярних (на той час) систем в інтернеті.

Название группы	Кол-во	Название группы	Кол-во	Название группы	Кол-во
Для взрослых	5542	Хакеру	370	Религия	157
Халява	5067	Бизнес (финансы)	363	Недвижимость	151
Прочее	3348	Медицина	352	Техника	149
Развлечения	793	Литература	343	Законы	143
Персональные страницы	749	Искусство	317	Работа	139
Музыка	746	Программ	297	Политика	128
Товары (услуги)	709	СМИ/Периодика	293	Наука	101
Дизайн	498	Классификаторы	282	История	100
Авто/Мото	477	Города/Регионы	261	Железо	78
Увлечения /хобби	444	Связь	242	Транспорт	75
Спорт	430	Продукты питания	202	Технологии	72
Игры	430	Реклама	191	Телевидение	65
Компьютеры	423	Природа	184	Дети	59
Образование	420	Сервисы	182	Радио	55
Путешествия	403	Кино	178	Театр	40
Строительство	400	Интернет-сервис	175	Администрации	30
Компании	376	Безопасность	167	Экспертиза	21

Завдання 2. Розкрийте професійно важливі якості особистості ПР-мена (2-3 аркуші). Спробуйте представити модель особистості якісного ПР-спеціаліста (як сукупність соціально-демографічних, професійно-творчих, особистісно-психологічних і моральних якостей).

Тема 5. Інтернет як новий мас-медіа

Мета: сформувати уявлення про Інтернет як специфічний мас-медіа і як феномен сучасної культури; розглянути особливості Інтернет-культури, її суперечливий вплив на психічну властивість користувачів; зупинитись на

феномені Інтернет-залежності; сприяти розвитку риторичних навичок студентів, умінь відстоювати власну позицію.

Проведення дебатної гри на тему:

«Інтернет позитивно впливає на розвиток особистості користувачів».

Завдання для самостійної роботи:

Підготуйте план-конспект доповіді до дебатної гри.

Література:

- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия. *Вест. Моск. ун-та. Сер.14. Психология.* 1996. №4. С. 14-20.
- Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире. *Вопросы психологии.* 2009. №3. С. 3-15.
- Асмолов А.Г., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Психологическая модель Интернет-зависимости личности. *Мир психологии.* 2004. №1. С. 179-193.
- Бертош М. В. Анализ аудитории и перспектива развития российского интернета // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2002. № 2. С. 63 – 73.
- Болескина Е.Л. Потребители игровой компьютерной культуры. *СОЦИС.* 2000. №9. С. 80-87.
- Ваганов А.Г. Тотальная иллюзия реального пространства. *Мир психологии.* 2000. №2. С. 90-102.
- Вайт Е. Нові медіа – новий головний біль. *Кур'єр Юнеско.* 2000. № 4-5. С. 27-28.
- Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета. *Психологический журнал.* 2004. Т. 25, №1. С. 90-100.
- Грибак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета). *Мир психологии.* 2000. №2. С. 84-89.
- Долныкова А.А., Чудова Н.В. Психологические особенности суперпрограммистов. *Психологический журнал.* 1997. Т. 18, №1. С. 113-121.
- Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете. *Мир психологии.* 1999. №3. С. 72-80.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде. *Мир психологии.* 2000. №2. С. 52-56.
- Кузнецова І.Г. Аватаротерапія – сучасна техніка розвитку ментальної моделі світу засобами Інтернет-середовища. *Практична психологія та соціальна робота.* 2009. №8. С. 39-43.
- Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. посіб. Київ, 2007. 448 с.
- Павлік Дж. Нові медіа – нові правила. *Кур'єр Юнеско.* 2000. №4-5. С. 24-26.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.
- Чудова Н.В. Особенности образа «Я» «жителей Интернета». *Психологический журнал.* 2002. Т.23, №1. С. 113-117.

Тема 7. Агресія і насильство в мас-медіа

Тема 8. Реклама як специфічний вид масової комунікації

Мета: проаналізувати можливі рекламні ефекти на прикладі рекламних звернень (маються на увазі рекламні ролики, продукція кіно, так-шоу, музичних кліпів тощо), які пропагують сімейні цінності та впроваджують моделі міжособистісних стосунків у сім'ї; сприяти розвитку риторичних навичок студентів, умінь відстоювати позицію, управляти власною самопрезентацією.

Проведення дебатної гри на тему:

«Мас-медіа є захисником сімейних цінностей суспільства».

Завдання для самостійної роботи:

Підготуйте план-конспект доповіді до дебатної гри.

Література:

Грошев И.В. Гендерные образы рекламы. *Вопросы психологии*. 2000. №6. С.38-49.

Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе. *Психологический журнал*. 1998. Т.19, №3. С. 119-133.

Дейян А. Реклама. Пер. с фр. Москва, 1993. 176 с.

Донцов Д. Детский образ как фактор рекламного воздействия. *Начальная школа*. 1999. №12. С. 107-112.

Использование в рекламе образов несовершеннолетних. *Педагогический вестник*. 2001. №8. С. 2.

Лещук Н. Психология рекламы. *Прикладная психология и психоанализ*. 2001. №4. С. 54-70.

Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. №3. С. 125-130.

Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. 2001. №3. С. 106-113.

Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. *Вопросы психологии*. 2003. №6. С. 63-71.

Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ, 2002. 240 с.

Рекламная деятельность: Учебник для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2000. 364 с.

Практическая психология / Под ред. Тугушкиной М.К. 4-е изд., перераб и доп. Санкт-Петербург, 2001. 368 с.

Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. №2. С.176-182.

Сучак Л.А. Использование полоролевых стереотипов в рекламе. *Практична психологія та соціальна робота*. 1999. №2. С29-31.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. Москва, 2001. 620 с.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 2001. 496 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.

Завдання для самостійної роботи

Ряд питань навчальної дисципліни виносяться на самостійне опрацювання. Виконання самостійної роботи оцінюється окремо та є невід'ємною складовою успішного проходження курсу. Для виконання завдань самостійної роботи вам необхідно зробити конспект нижчезазначених питань. Кожне питання має бути ґрунтовно висвітлене в обсязі не менше двох сторінок рукописного тексту.

1. Визначити зміни в структурі міжособистісних стосунків, зумовлені розвитком масової комунікації
2. Визначити зміни в сфері спілкування, зумовлені розвитком масової комунікації
3. Визначити зміни в когнітивній сфері людини, зумовлені впливом масової комунікації
4. Визначити зміни в потребоно-мотиваційній сфері людини, зумовлені впливом масової комунікації

5. Визначити зміни в моделях поведінки людини, зумовлені впливом масової комунікації
6. Розкрити динаміку поглядів науковців щодо сутності масової комунікації протягом ХХ ст.
7. Проаналізувати зміст найвідоміших системних моделей масової комунікації: Г. Лассуелла, К. Шеннона – У. Уівера, М. де Флера, У. Шрамма – Ч. Осгуда
8. Проаналізувати образ ефективного комунікатора як елемента системи масової комунікації
9. Проаналізувати закономірності побудови повідомлення як елемента системи масової комунікації.
10. Проаналізувати психологічні характеристики аудиторії як елемента системи масової комунікації
11. Порівняти моделі переконуючої комунікації К. Говленда, Р. Петті – Дж. Качоппо, Ш. Чейкін. Окреслити сучасні напрямки досліджень у галузі переконуючої комунікації
12. Окреслити закономірності підготовки новин у мас-медіа
13. Окреслити закономірності висвітлення політичних кампаній у мас-медіа
14. Визначити механізм впливу сцен агресії та насильства в мас-медіа на свідомість і поведінку дітей та підлітків
15. Визначити взаємозв'язок між потребово-мотиваційною сферою особистості та ефективністю рекламних повідомлень
16. Проаналізувати зміст поширених у мас-медіа рекламних звернень відповідно до мотиваційної піраміди А. Маслоу
17. Порівняти образи чоловіків і жінок у рекламі. Окреслити механізм впровадження статево-рольових стереотипів у свідомість людини
18. Порівняти позитивні і негативні наслідки впливу Інтернету на психіку користувача
19. Порівняти позитивні та негативні наслідки впливу мас-медіа на сімейні цінності аудиторії
20. Проаналізувати необхідність та перспективи впровадження медіаосвіти в Україні

Література: основна № 1-7, 9-11; допоміжна № 1-3, 7-11, 15, 18-24, 26.

Індивідуальні завдання

Варіант I

1. Масова комунікація – це
2. Масова комунікація створює практично необмежені можливості для вибору різноманітних референтних груп. Ця соціально-психологічна функція масової комунікації називається: а) функція соціального орієнтування; б) функція афіліації; в) функція контакту; г) функція самоствердження.
3. Масова комунікація може підсилювати, підтримувати, або, навпаки, послаблювати зв'язки між різними аудиторіями (соціальними групами). Ця соціальна функція масової комунікації називається а) інформаційна функція; б) функція соціалізації; в) функція розваги; г) функція організації поведінки; д) функція соціального зв'язку.
4. Теорія соціального наочіння пояснює вплив масової комунікації таким чином ...
5. Теорія нав'язування порядку денного пояснює вплив масової комунікації таким чином
6. На сприймання медіа-повідомлень впливають такі характеристики аудиторії
7. Перерахуйте переваги та недоліки друкованих ЗМК.

8. Мозаїчність подачі інформації на телебаченні – це

Варіант II

1. Засоби масової комунікації – це
2. Масова комунікація сприяє знаходженню людиною прямої або непрямой підтримки тих або інших цінностей, поглядів, норм. Ця соціально-психологічна функція масової комунікації називається: а) функція соціального орієнтування; б) функція афіліації; в) функція контакту; г) функція самоствердження.
3. Масова комунікація передає культурну спадщину людства, інформує про нові культурні напрямки, підтримує спільність соціальних цінностей. Ця соціальна функція масової комунікації називається: а) інформаційна функція; б) функція соціалізації; в) функція розваги; г) функція організації поведінки; д) функція соціального зв'язку.
4. Теорія культивування пояснює вплив масової комунікації таким чином
5. Когнітивна теорія пояснює вплив масової комунікації таким чином
6. Аудиторія оцінює комунікатора за двома параметрами (факторами)
7. Перерахуйте переваги та недоліки електронних ЗМК.
8. Персоніфікація радіомовлення – це

Варіант III

1. Новина в засобах масової комунікації – це
2. Ідентифікація з головним персонажем новини полегшує процес сприймання й осмислення складної інформації. Ця ознака події, за якою вона може стати новиною, називається
3. Перерахуйте причини викривлення інформації в новинах.
4. При проведенні політичних кампаній поверхово висвітлюються
5. Сприймання сцен агресії та насильства призводить до таких змін в емоційній сфері людини, як
6. Рекламний ефект – це
7. ... – девіз, гасло, афоризм або коротка фраза, які виражають основну думку рекламного звернення і зв'язують всю рекламну кампанію (частина композиції рекламного повідомлення).
8. У психологічних дослідженнях глибинну мотивацію покупців вивчають за допомогою: а) ранжирування; б) опитування; в) методу «фокус-груп»; г) оцінних шкал; д) проєктивних методів; е) методів, спрямованих на дослідження впізнання; ж) методів, спрямованих на дослідження запам'ятовування.
9. Наведіть і обґрунтуйте приклади реклами, котра звертається до базових потреб людини в безпеці.

Варіант IV

1. Символічні події в засобах масової комунікації – це
2. Конфліктність новини дає можливість розкрити проблему з різних боків. Ця ознака події, за якою вона може стати новиною, називається
3. Перерахуйте наслідки висвітлення новин.
4. При проведенні політичних кампаній детально висвітлюються.....
5. Сприймання сцен агресії та насильства в ЗМК призводить до таких змін в когнітивній сфері людини, як
6. Рекламна ефективність – це
7. ... – остання частина реклами, яка повторює основну думку рекламного звернення (частина композиції рекламного повідомлення).
8. У психологічних дослідженнях визначення ефективності рекламних повідомлень за одним або декількома критеріями здійснюється за допомогою: а) ранжування; б) опитування; в) методу «фокус-груп»; г) оцінних шкал; д) проєктивних методів; е) методів, спрямованих на дослідження впізнання; ж) методів, спрямованих на дослідження запам'ятовування.

9. Наведіть і обґрунтуйте приклади реклами, котра звертається до базових потреб людини в повазі (шануванні).

Порядок оцінювання

Оцінювання ваших досягнень відбувається за системою відображеною в Таблиці 1

Таблиця 1

№	Назва теми	Всього балів	Форма заняття та		
			Лекції (ведення конспекту)	Семінари (конспектування, питань, виступ, доповнення)	Практичні заняття (опрацювання матеріалів для підготовки, успішне виконання завдань)
Розділ 1. Теоретико-методологічний аналіз масової комунікації					
1	Масова комунікація як психологічний феномен	6	1	4	-
2	Теорії масової комунікації	6	1	8	-
3	Система масової комунікації	10	2	4	
4	Психологічна характеристика функціонування мас-медіа		1	8	4
Розділ 2. Вплив масової комунікації на свідомість і поведінку людини					
5	Інтернет як новий мас-медіа	6	1	4	4
6	Висвітлення новин у мас-медіа	6	1	-	-
7	Агресія і насильство в мас-медіа		1	-	4
8	Реклама як специфічний вид масової комунікації		1	4	4
Індивідуальна робота		2	2		
Разом		60	9	32	16
Залік		40			
Всього		100 балів			

За ведення конспекту лекцій нараховується 1 бал за кожну тему, що повністю відображена у вашому конспекті. Таким чином, за роботу на лекціях ви можете отримати до 9 балів. Нагадуємо, що під час лекцій та інших занять не припустимо відволікатись на розмови, користуватись мобільними телефонами та іншими гаджетами, порушувати дисципліну в будь-який інший спосіб. Запізнення на лекцію так само не припустимі, викладач залишає за собою право не допустити до заняття студента, що порушує дисципліну або запізнюється. Поважайте працю викладача, ваших товаришів по навчанню та себе – дотримуйтесь дисципліни під час

освітнього процесу. Ці ж самі правила поведінки поширюються й на інші форми занять (семінари, практичні). Користування гаджетами для доступу до мережі Інтернет припустиме лише під час семінарських/практичних занять за вказівкою чи дозволом викладача. Пропущені лекції слід відпрацювати переписавши конспект та продемонструвавши його викладачу, при цьому слід бути готовим відповісти на його питання за змістом лекції.

Робота на семінарах оцінюється за наступними критеріями:

- ваша присутність та повний конспект семінарських питань забезпечують вам 1 бал;

- для того аби отримати ще один бал слід брати участь в опрацюванні семінарських питань (доповнення, відповідь на питання викладача, висловлення своєї обґрунтованої точки зору під час обговорення проблемних питань), виступати із доповіддю на питання за планом семінарського завдання;

- якщо, при виступі, ви проявите ґрунтовну підготовку, висловите власну точку зору щодо висвітлюваної проблеми й підкріпите її аргументацією, правильно відповісте на уточнюючі питання викладача то можете отримати ще 2 бали.

Таким чином ваша участь в роботі семінару може принести вам до 4 балів за одне заняття. Пропущений семінар відпрацьовується написанням конспекту всіх питань з плану заняття та відповідями на питання викладача за змістом семінару під час відпрацювання.

Невиконання завдань знижує ваш бал пропорційно відсотку й рівнів складності завдань з якими ви не впорались. Ваша присутність без підготовки та нездатність впоратись із завданнями оцінюється 0 балів. Відпрацювання пропущених чи оцінених у 0 балів занять відбувається за умови попереднього ознайомлення з матеріалами для підготовки до практичного заняття та виконання завдань запропонованих викладачем (увага – завдання можуть відрізнитись від тих, що виконували ваші одногрупники).

Самостійна робота оцінюється викладачем з розрахунку 1 бал за повністю висвітлене в конспекті питання з вищенаведеного списку. Виконане завдання для самостійної роботи ви можете представити або на семінарі, або викладачеві у вказаний час.

Протягом вивчення курсу ви маєте підготувати індивідуальне завдання, які оцінюється в 2 бали. Результати своєї роботи ви можете представити або на семінарському занятті, або викладачеві у вказаний час.

Підсумковий контроль з дисципліни відбувається у вигляді усного іспиту, на якому ви можете отримати до 40 балів в залежності від повноти та

обґрунтованості ваших відповідей. На заліку викладач задає вам 4 питання з переліку наведеного нижче, кожна відповідь дає вам до 10 балів. Якщо під час проходження курсу ви набрали 60 балів, то маєте право не здавати залік задовольнившись підсумковою оцінкою відповідно до кількості набраних балів. Схема переведення балів у підсумкову оцінку наведена в Таблиці 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
64-74	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Питання до заліку

1. Поняття і характерні ознаки масової комунікації
2. Соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації
3. Психологічні наслідки впливу масової комунікації
4. Теорія соціального наочіння в дослідженні масової комунікації
5. Теорії соціалізації в дослідженні масової комунікації
6. Теорія культивування в дослідженні масової комунікації
7. Теорія використання і задоволення в дослідженні масової комунікації
8. Теорія нав'язування порядку денного в дослідженні масової комунікації
9. Когнітивна теорія в дослідженні масової комунікації
10. Системна модель масової комунікації Г. Лассуелла
11. Комунікатор як елемент системи масової комунікації
12. Повідомлення як елемент системи масової комунікації
13. Канал як елемент системи масової комунікації
14. Аудиторія як елемент системи масової комунікації
15. Ефекти масової комунікації
16. Ефективність масової комунікації
17. Поняття і типи засобів масової комунікації
18. Теорія комунікації Г. Маклюена
19. Особливості радіо як засобу масової комунікації
20. Особливості телебачення як засобу масової комунікації
21. Особливості преси як засобу масової комунікації

22. Особливості Інтернету як засобу масової комунікації
23. Інтернет-залежність як психологічна проблема
24. Поняття новин в засобах масової комунікації, їхні характерні ознаки
25. Причини викривлення подій при підготовці новин
26. Наслідки висвітлення новин у засобах масової комунікації
27. Принципи добирання політичних новин
28. Висвітлення політичних кампаній в засобах масової комунікації
29. Політична реклама в засобах масової комунікації
30. Наслідки сприймання сцен насильства в засобах масової комунікації
31. Поняття, види і функції реклами
32. Звернення реклами до потребово-мотиваційної сфери споживачів
33. Моделі рекламного впливу
34. Композиція рекламного повідомлення
35. Використання зображень і кольорів у рекламі
36. Навіювання як механізм рекламного впливу
37. Переконавання як механізм рекламного впливу
38. Зараження і наслідування як механізми рекламного впливу
39. Проведення психологічних досліджень у рекламі
40. Образи чоловіків і жінок у засобах масової комунікації
41. Сімейна мораль і цінності в засобах масової комунікації
42. Особистість як база сприймання інформації і як основний бар'єр
43. Роль настанов та стереотипів в процесі масової комунікації
44. Особливість когнітивних процесів під час масової комунікації
45. Психологічні стани під час масової комунікації
46. Основні ефекти впливу ЗМК
47. Інтернет як вид масової комунікації
48. Особливості сприймання інформації в Інтернеті
49. Специфіка спілкування в соціальних мережах
50. Вплив інтернет-споживання інформації на функціонування психіки

Політика академічної доброчесності

Прослуховуючи цей курс, Ви погодились виконувати положення принципів академічної доброчесності:

- складати всі проміжні та фінальні завдання самостійно без допомоги сторонніх осіб;
- надавати для оцінювання лише результати власної роботи;
- не вдаватися до кроків, що можуть нечесно покращити ваші результати чи погіршити / покращити результати інших курсантів (студентів, слухачів);
- не публікувати відповіді на питання, що використовуються в рамках курсу для оцінювання знань курсантів (студентів, слухачів).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Ануфрієва Н.М., Зелінська Т.М., Єрмакова Н.О. Соціальна психологія. Навчальний посібник. Київ, 2016. 296 с.
2. Виноградова С.М., Мельник С.М. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2019. 512 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Пер. с нем. Харьков, 2007. 288 с.
4. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ, 1999. 351 с.
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. К.: Центр вільної преси, 2010. 258 с.
6. Квіт С. Масові комунікації. К.: Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
7. Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навчальний посібник для студентів. Чернігів, 2012. 120 с.
8. Лизанчук В. Психологія мас-медіа. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
9. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації. К.: ПАІС, 2013. 252 с.
10. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / за ред. Л.А. Найдюнової, О.Т. Боришпольця. Київ, 2010. 440 с.
11. Ольшанский Д.В. Психология масс. Санкт-Петербург, 2001. 368 с.
12. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів, 2008. 309 с.
13. Різун В.В. Теорія масової комунікації. К.: Просвіта, 2008. 260 с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2002. 448 с.
15. Социальная психология: Учебник / В.А. Соснин, Е.А. Красникова, 3-е изд. Москва, 2018. 335 с.

Допоміжна:

1. Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб.пособие для студ. вузов. Санкт-Петербург, 1998. 517 с.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб.пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. Москва, 2000. 288 с.
3. Алтунина И.Р., Немов Р.С. Социальная психология: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд. Москва, 2018. 427 с.
4. Бенеш Г. Психологія: Довідник / Наук. Ред. пер. В.О. Васютинський. Київ, 2007. 510 с.
5. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М.,1990.
6. Егорова Е. П. Социальные коммуникации. СПб., 1996.
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы: Учебник для вузов, обуч. по направлению и спец. «Психология». Москва-Санкт-Петербург, 2004. 368 с.
8. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург, 2002. 752 с.
9. Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
10. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Иванов, О.В.Волошенко; за наук. ред. В.В. Різун. Київ, 2012. 352 с.
11. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
12. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1997.

13. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
14. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев, 2000. 352 с.
15. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
16. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика і інформація» Київ, 2008. 260 с.
17. Савинье П. Коммуникации и общество. М., 1998.
18. Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телекоммуникации. М., 1998.
19. Система средств массовой информации: Учебное пособие. М., 2001.
20. Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996.
21. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996.
22. Сорокин А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. Екатеринбург, 1998.
23. Теория и практика риторики массовой коммуникации. М., 1989.
24. Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000.
25. Социальная психология. 7-е изд. / под ред. С. Московичи. – Санкт-Петербург, 2007. 592 с.
26. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <https://stud.com.ua>
2. <https://pidruchniki.com>
3. <http://vuzlib.com/content/category>
4. <http://www.nbu.gov.ua/>
5. <http://lib.kture.kharkov.ua/>
6. <http://www.psy-science.com.ua/PsInsUa.html>
7. http://www.social-science.com.ua/jornal_content/
8. http://chitalka.info/ps_26/index.html
9. Національна бібліотека України імені В.В. Вернадського <http://www.nbu.gov.ua/>
10. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського www.dnpb.gov.ua/
11. Бібліотека українських підручників <http://pidruchniki.ws/>
12. Библиотека Гумер <http://www.gumer.info/>
13. Серия «мастера психологии» <http://aboutyourself.ru/obshpsy/mastera-psixologii.html>
14. Журнал «Психологический журнал» <http://elibrary.ru/issues.asp?id=7972>
15. Журнал «Вопросы психологии» <http://www.voppsy.ru/>
16. Журнал «Психологические исследования» <http://psystudy.ru/>
17. Журнал «Психологическая наука и образование» <http://psyedu.ru>
18. Психологічний словник <http://psi.webzone.ru/>
19. Словник психологічних термінів <http://psychology.proektsb.ru/>
20. Бібліотека Інституту Психотерапії та Клінічної Психології <http://www.psyinst.ru/library.php>
21. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/EpohProp/index.php.
22. Белинская Е. Социальная психология: Хрестоматия. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/belin/index.php.
23. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Gichk_SocPsih.php.
24. Майерс Д. Социальная психология. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/index.php.

25. Ольшанский Д. Психология масс. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/index.php.
26. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pac/index.php.
27. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/index.php.
28. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды: Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php.
29. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/index.php

Журналіст (Харьков) – щотижневе професійне видання <http://www.master.kharkov.org/>

Дослідження масової комунікації <http://www.jou.ufl.edu/commres/crc.htm/>

Курс введення в теорію комунікації <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc>

Матеріали для вивчення ЗМК

<http://tvnews.vanderbilt.edu/>

<http://www.tandf.co.uk/jnls/pcp.htm/>

<http://www.apsanet.org/>

Ресурс з теорії комунікації <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html/>

Тексти з комунікації і журналістики <http://cios.org/www/comweb.htm/>