МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ
ПЕНІТЕНЦІАРНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ

Кафедра психології

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ПРАВА, ПРАВООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПСИХОЛОГІЇ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Психологія масової комунікації

для підготовки фахівців на другому (магістерському) рівні вищої освіти
за спеціальністю С4 Психологія

РОЗРОБНИК:
професор кафедри, доктор психологічних наук, професор
_____ **Тетяна ДАНИЛЬЧЕНКО**

Розглянуто та затверджено
на засіданні кафедри психології
«01» вересня 2026 року,
протокол № 8

Узгоджено з гарантом освітньої програми _____ **Тетяна ДАНИЛЬЧЕНКО**

Обсяг: 4 кредити ECTS.

Чернігів – 2026

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.

Головною **метою навчальної дисципліни** 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.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Психологія масової комунікації» є:

- засвоєння теоретичних основ: сформувати у здобувачів системне уявлення про сутність, функції, структуру та закономірності масової комунікації, її місце в соціально-психологічному просторі, а також про основні теорії та моделі масово-комунікаційних процесів.
- вивчення психологічних механізмів впливу: розкрити механізми навіювання, зараження, наслідування, переконування, маніпулювання та формування громадської думки, а також особливості їх дії в медіасередовищі.
- аналіз аудиторії та її поведінки: навчити визначати психологічні особливості різних типів аудиторії (масової, групової, цільової), мотиви споживання медіаконтенту, чинники сприйняття інформації та реакції на неї.
- розвиток навичок аналізу медіатекстів і комунікативних практик: сформувати вміння аналізувати та оцінювати інформаційні повідомлення, розпізнавати технології пропаганди, дезінформації, фейків та інформаційно-психологічних операцій, а також протидіяти їм;
- формування медіаграмотності та етичної відповідальності: розвинути критичне мислення, навички безпечної та етичної взаємодії з медіа, психологічної стійкості до

інформаційних впливів, а також уміння застосовувати здобуті знання у професійній діяльності.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

ЗК 10. Здатність спілкуватись іноземною мовою.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики.

СК 4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.

СК 5. Здатність організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

СК 6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах

СК 12. Здатність спілкуватися українською та іноземними мовами з використанням відповідної спеціальної термінології в предметній області

Результати навчання

ПР 1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

ПР 6. Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.

ПР 9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПР 10. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план (денна форма навчання)

№	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
Всього годин за курсом		**120**	**16**	**16**	**8**	**80**

Тематичний план (заочна форма навчання)

№	**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	-	-	12
2	Теорії масової комунікації	16	-	-	-	16
3	Система масової комунікації	16	-	2	-	14
4	Психологічна характеристика функціонування мас-медіа	18	-	-	2	16
Розділ 2. Вплив масової комунікації на свідомість і поведінку людини						
5	Інтернет як новий мас-медіа	16	-	2	-	14
6	Висвітлення новин у мас-медіа	12	2	-	-	10
7	Агресія і насильство в мас-медіа	14	-	-	-	14
8	Реклама як специфічний вид масової комунікації	14	-	-	-	14
Всього годин за курсом		**120**	**4**	**4**	**2**	**110**

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.

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».

Тема 2. Теорії масової комунікації

Навчальні питання:

1. Теорія соціального научіння 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

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; сформувати уявлення про основні складові системної моделі масової комунікації Г.Лассуелла (комунікатор, повідомлення, аудиторія); окреслити чинники ефективності масової комунікації.

Навчальні питання:

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.

Тема 4. Психологічна характеристика функціонування мас-медіа

Навчальні питання:

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

Тема 5. Інтернет як новий мас-медіа

Навчальні питання:

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

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 статеворольовим 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.

Навчальні питання:

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

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. 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 напсихічнівластивості користувачів; зупинитись на феномені Інтернет-залежності; сприяти розвиткові 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.

Тема 7. Агресія і насильство в мас-медіа

Мета: поглибити знання про агресію як соціально-психологічне явище; ознайомити студентів із основними теоріями впливу мас-медіа; формувати навички психологічного аналізу медіаповідомлень; сприяти формуванню медіаграмотності

Студенти об'єднуються у 3–4 групи. Кожна група отримує кейс для аналізу.

Кейс 1

Підліток проводить багато часу за комп'ютерними іграми з елементами насильства. Батьки помічають підвищену дратівливість, конфліктність і зниження емпатії.

Питання для аналізу

- Які психологічні механізми можуть пояснювати зміни поведінки?
- Які фактори підсилюють вплив медіанасильства?
- Які профілактичні заходи можна запропонувати?

Кейс 2

Після перегляду серіалу, у якому агресивний герой подається як успішний і харизматичний, частина підлітків починає копіювати його манеру спілкування.

Питання для аналізу

- Які механізми ідентифікації проявляються в цій ситуації?
- Чому агресивна поведінка може сприйматися як соціально прийнятна?
- Яку роль відіграє соціальне схвалення?

Кейс 3

У соціальних мережах поширюються відео з проявами жорстокості та булінгу, які швидко набирають популярність.

Питання для аналізу

- Чому аудиторія активно поширює подібний контент?
- Як працює механізм десенсибілізації?
- Які соціальні наслідки має популяризація насильства?

Практична вправа «Медіааналіз» (10 хв.)

Студентам пропонується проаналізувати короткий відеофрагмент або рекламний матеріал за такими критеріями:

1. Які форми агресії представлені?
2. Які емоції викликає контент?
3. Чи романтизується насильство?
4. Які поведінкові моделі транслюються?
5. Яка цільова аудиторія контенту?

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 розвиткові 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.

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 потребово-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 XX 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 статеворольових 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

Індивідуальні завдання

Варіант І

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 научіння 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 ІІ

1. Засоби масової комунікації – це …… .
2. Масова комунікація сприяє знаходженню людиною прямої або непрямої 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 ІІІ

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) проективних 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 ІV

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) проективних 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 (Денна/Заочна)

Оцінювання ваших досягнень відбувається за системою відображеною в Таблиці 1.

Таблиця 1

№	Назва теми		Форма заняття та

		Всього балів	**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	5/1	1/1	4	-
2	Теорії масової комунікації	9	1	8	-
3	Система масової комунікації	6/4	2	4/4	
4	Психологічна характеристика функціонування мас-медіа	13/4	1	8	4/4
Розділ 2. Вплив масової комунікації на свідомість і поведінку людини					
5	Інтернет як новий мас-медіа	9/4	1	4/4	4
6	Висвітлення новин у мас-медіа	-/1	-/1	-	-
7	Агресія і насильство в мас-медіа	5	1	-	4
8	Реклама як специфічний вид масової комунікації	9	1	4	4
Індивідуальна робота		4	4		
Разом		60/14	8/2	32/8	16/4
Залік		40			
Всього		100 балів			

Робота на семінарських (практичних) заняттях оцінюється викладачем із розрахунку балів, зазначених у таблиці. Здобувач може виконати індивідуальну роботу, за визначеною формою та тематикою.

Підсумковий контроль з дисципліни здійснюється у вигляді заліку/екзамену, на якому можете отримати до 40 балів в залежності від повноти та обґрунтованості відповідей. Якщо під час проходження курсу здобувач набрав 60 балів, він має право не складати залік/екзамен вдовольнившись підсумковою оцінкою відповідно до кількості набраних балів. Схема переведення балів у підсумкову оцінку наведена в таблиці

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття і характерні ознаки масової комунікації
2. Соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації
3. Психологічні наслідки впливу масової комунікації
4. Теорія соціального научіння 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. Переконання 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

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні курсових робіт (принципи описані у Законі України «Про академічну доброчесність» від 18 грудня 2025 року №4742IX (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20#Text) та Кодексі академічної доброчесності Пенітенціарної академії України від 30 березня 2026 року №132/ОД (https://pau.edu.ua/higher-education-quality-assurance-sector/academic-integrity/). Списування під час підсумкового контролю, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Ануфрієва Н.М., Зелінська Т.М., Єрмакова Н.О. Соціальна психологія. Навчальний посібник. Київ, 2016. 296 с.
2. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ, 1999. 351 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. К.: Центр вільної преси, 2010. 258 с.
4. Квіт С. Масові комунікації. К.: Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
5. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 245 с. https://eprints.zu.edu.ua/33026/1/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2021.pdf
6. Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навчальний посібник для студентів. Чернігів, 2012. 120 с.
7. Лизанчук В. Психологія мас-медіа. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
8. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації. К.: ПАІС, 2013. 252 с.
9. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / за ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Боришпольця. Київ, 2010. 440 с.
10. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / за наук. ред. Л.А. Найдьонової, Н.І. Череповської. Київ: Міленіум, 2014. 348 с.
11. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. 244 с.
12. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до травмаінформованих практик. *Проблеми політичної психології*. 2022. № 12. С. 173–197.
13. Осьодло В.І., Хайрулін О.М. Психологія масових комунікацій: навч. посіб. К.: НУОУ, 2018. 167 с.
14. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів, 2008. 309 с.
15. Різун В.В. Теорія масової комунікації. К.: Просвіта, 2008. 260 с.
16. Слюсаревський М.М., Хазратова Н.В. Соціальна психологія. Львів: Львівська політехніка, 2019. 352 с.
17. Формування особистості під впливом медіа: колективна монографія / [авт. кол.: Костромицький Р., Мельнікова Ю., Рула Н., Шульженко А.]. Запоріжжя: БДПУ; К.: ФОП Самченко А.М., 2025. 180 с.

https://dspace.bdpu.org.ua/server/api/core/bitstreams/9fc5b2dd-e84c-4052-8fe4-35782afa6b84/content

18. Rich G.J., Kumar V.K., Farley F.H. (eds.). *Handbook of Media Psychology*. Cham: Springer, 2024.
19. Shackleford K. E., Bowman N. D. (eds.). *The Oxford Handbook of Media Psychology*, 2nd ed. Oxford University Press, 2025. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780197689875.001.0001

Допоміжна:

1. Бенеш Г. Психологія: Довідник / Наук. ред. пер. В.О. Васютинський. Київ, 2007. 510 с.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1990.
3. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41-44. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_5_13
4. Гойман, О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Грані.* 2015. № 1. С. 50–56.
5. Грабовець І., Черноус Л. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей. *Інформаційне суспільство і природа у фокусі соціологічної аналітики*: кол. монографія / за наук. ред. А. Лобанової, Л. Калашнікової, І. Грабовець. Київ, 2023. С. 129-151.
6. Казначеєв М. Медіапсихологічна модель сприйняття екологічних ризиків. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, 2024. №30(1). С. 27-38.
7. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. К.: Наш формат, 2017. 480 с.
8. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. №3. С. 125-130.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / перклали з англійської Оля Возьна, Галина Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
10. Макух-Федоркова І. Масова комунікація в соціальних мережах крізь призму класичних теорій. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2025. Т. 52. С. 99-110. https://www.researchgate.net/publication/399665640_Masova_komunikacia_v_socialnih_merezah_kriz_prizmu_klasicnih_teorij
11. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за наук. ред. В.В. Різуна. Київ, 2012. 352 с.
12. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. 244 с.
13. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір. К.: Ін-т культурології НАМ України, 2017. 352 с.
14. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ, 2002. 240 с.
15. Петрунько О.В. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси. *Рідна мова:* Освітній квартальник українського вчительського товариства у Польщі. 2011. № 16. С. 36–43.
16. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
17. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев, 2000. 352 с.
18. Психологія мас: конспект лекцій / укладачі: П.І. Сахно, К.С. Сахно. Суми: Сумський державний університет, 2022. 116 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87989/1/Sakhno.pdf
19. Різун В.В.Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика і інформація» Київ, 2008. 260 с.
20. Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. №2. С.176-182.

21. Худолій А. О. *Інформаційна війна 2014-2022 рр.*: монографія. Острог: Видавництво НУ «Острозька академія», 2022. 208 с. https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/8754/1/12.pdf
22. Чаплінська Ю. Медіапсихологічна експертиза аудіовізуальної продукції. *Психологія.* 2022. №1(15). С. 65-72.
23. Demutska A. (2022). Role of media information in managing mass emotions in social communications of modern Ukraine (a brief overview as a statement of the question). *Актуальні питання масової комунікації*, 2021. №31. С. 54-63. https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.54-63
24. tudia methodologica, ISSN 2307-1222, No. 57. 2024
25. Ferguson C.G. Media Psychology 101. New York: Springer Publishing Company, 2016. 248 p.
26. Bryant J., Oliver M. B. Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge, 2020. 454 p.
27. Jiles D. Media Psychology. New York: Routledge, 2015. 336 p.

Інформаційні джерела в мережі Інтернет

1. Directory of Open Access Books [Електронний ресурс] Режим доступа: https://www.doabooks.org
2. http://hklib.npu.edu.ua/- Наукова бібліотека національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова
3. Бібліотека психологічної літератури: http://psylib.kiev.ua/
4. Бібліотека українських підручників http://pidruchniki.ws/
5. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського www.dnpb.gov.ua/
6. Дослідження масової комунікації http://www.jou.ufl.edu/commres/crc.htm/
7. Курс введення в теорію комунікації http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc
8. Національна бібліотека України імені В.В. Вернадського http://www.nbuv.gov.ua/
9. Наукові видання Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, підготовлені за результатами фундаментальних та прикладних досліджень (монографії, посібники й ін.) https://psychology-naes-ua.institute/info/273/
10. Ресурс з теорії комунікації http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html/
11. Тексти з комунікації і журналістики http://cios.org/www/comweb.htm/

Матеріали для вивчення ЗМК
http://tvnews.vanderbilt.edu/
http://www.tandf.co.uk/jnls/pcp.htm/
http://www.apsanet.org/