МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В.Костюк  
"\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року

**520ППВС«ПСИХОЛОГІЯ МАС»**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки **магістрів**

спеціальності **061 журналістика**

освітньо-професійна програма **реклама**

**Укладач /Укладачі Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент, доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухвалено  на засіданні кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю  Протокол № 1 від  “20” серпня 2020 р.  Завідувач кафедри  В.В.Березенко | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики  Протокол № 1 від  “30” серпня 2020 р.  Голова науково-методичної ради факультету Н.В.Романюк |

2020 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,  спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти, | Характеристика навчальної дисципліни |
| **денна форма навчання** |
| Кількість кредитів - 4 | Галузь знань  06 журналістика | За вибором |
| **ППВС** |
| Загальна кількість годин для денної форми навчання – 120 | Спеціальність  061 журналістика | **Рік підготовки:** |
| 2 -й |
| Освітньо-професійна програма  реклама |
| Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – 1 год | Рівень вищої освіти: **магістерський** | **Практичні заняття** |
| 1. год. |
| **Самостійна робота** |
| 88 год. |
| **Вид контролю**:  залік |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія мас» є** ознайомлення з основними теоріями і концепціями психології мас, методами та технологіями впливу на масову свідомість, сприяння виробленню вмінь та навичок аналізу закономірностей та механізмів впливу на масову свідомість у сфері реклами, зв’язків із громадськістю та журналістики.

Основні завдання вивчення дисципліни «Психологія мас». Засвоєння дисципліни має забезпечити: розуміння механізмів мас-медійного впливу на психіку людини, а також психологічних закономірностей медіавиробництва; орієнтування у психічних масовидних феноменах; усвідомлення та розуміння механізмів утворення та нейтралізації патогенних текстів у медіасередовищі, моральної паніки, яка інспірується медіа.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати:**

1. Особливості розвитку медіапсихології, як галузі психології.

2. Основні положення теоретичних засад курсу:

* механізми мас-медійного впливу на психіку людини;
* психологічні закономірності медіа виробництва та медіаспоживання;
* принципи медіазахисту;
* критерії медіаграмотності;
* роль і місце мас у системі масової комунікації;
* особливості поведінки, настрою і думок мас у контексті масової комунікації;
* специфіку комунікаційного впливу на маси;
* методи впливу на масову свідомість;
* маніпулятивні технології, що використовуються різними ЗМІ.

**Уміти:**

1. Практично застосовувати набуті теоретичні знання.
2. Вправно використовувати засвоєний термінологічний апарат.
3. Визначати методи впливу на масову свідомість у сфері соціальних комунікацій, виявляти маніпуляційні технології, що використовуються різними ЗМІ.
4. Застосовувати психологічні знання на практиці при організації інформаційно-психологічної безпеки особистості.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентнстей:** визначати методи впливу на масову свідомість у сфері соціальних комунікацій, виявляти маніпуляційні технології, що використовуються різними ЗМІ; застосовувати психологічні знання на практиці при організації інформаційно-психологічної безпеки особистості формувати інформаційний та рекламний контент.

**Міждисциплінарні зв’язки.** При викладанні курсу «Психологія мас» необхідно враховувати його зв’язки з такими дисциплінами, як «Психологія», «Реклама та зв’язки із громадськістю», «Комунікаційні технології», «Етика і психологія журналістської творчості», «Психологія журналістської творчості», «Агенційна журналістика». Ці попередньо засвоєні курси забезпечують студентів знаннями про основні теоретико-методологічні аспекти рекламної, журналістської та PR-діяльності в сучасних умовах, механізми психологічного впливу мас-медіа на аудиторію.

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Розділ 1.***

***Теоретичні основи медіапсихології***

***Тема 1.******Медіапсихологія як галузь психології.*** Предмет, завдання, категорії і принципи медіапсихології, базові поняття. Завдання та напрями медіапсихологічних досліджень. Взаємозв'язок медіапсихології з іншими науками (соціальна психологія, соціологія, педагогіка, медіаосвіта, журналістика, культурологія, кроскультурна психологія, психологія масових комунікацій та ін.).

Напрацювання зарубіжних учених щодо культивації знань за допомогою мас-медіа: П. Вінтерхофф-Шпурка, Дж.Гербнера, Т.Робінсона, Х.Кепплінгера. Демонстрація агресії та насильства на телебаченні (О.Старова, Р.Гарріфулін); маніпуляції свідомістю за допомогою медіа (Ф.Смірнов); розвиток медіакомпетентності і критичного ставлення до інформаційної продукції (А.Федоров); психологічні ефекти масової комунікації (М.Назаров, О.Маховська); інтернет-залежність (Г.Мельник); формування медіакультури (А.Коповий); формування професійної самосвідомості журналіста (Є.Пронін); стресогенність професійних переживань (Ю.Вербицька).

Розвиток і становлення вітчизняних досліджень у галузі медіакомунікацій: медіапсихологія політичних інформаційних технологій (І.Бенцал); взаємодія медіапсихології і медіакритики (Л.Найдьонова); агресія в інформаційному просторі України (В.Лизанчук); проблема маніпулювання свідомістю (В.Зливков, Н.Санакоєва); проблема формування технологій критичного мислення при роботі з медіатекстами (В.Потапова, О.Скрипник); медіапсихологічні ефекти впливу масової комунікації (О.Сусська); явище Інтернет-залежності (О.Янович); проблема модифікації часових уявлень у кіберкористувачів (Г.Мироненко).

***Тема 2. Медіавплив на формування масовидних феноменів.*** Поняття мас у вітчизняній і зарубіжній науці. Роль і місце мас у системі масової комунікації. Поняття «маса» і «маси». Поняття «маси»: франко-італійська наукова школа психології мас (Г. Тард, Ш. Сігеле, Г.Лебон). Концепція несвідомого в психології мас З.Фройда та К.Юнга. Інтерпретації мас в теоріях Х.Ортеги-і-Гассета, Г.Моски та В.Парето. Модель маси як натовпу. Модель маси як публіки. Різновиди мас. Натовп. Зібрана публіка. Незібрана публіка.

Загальна характеристика великих соціальних груп. Класифікація великих соціальних груп. Соціальні класи. Соціальна страта. Психологія соціальних класів. Методи дослідження психології великих соціальних груп. Психологія масових явищ. Свідомість, поведінка, настрої і думки мас у контексті масової комунікації.

Масова свідомість. Маси як носій масової свідомості: великі і малі, стійкі і нестійкі. Згруповані та незгруповані, контактні і неконтактні. Спонтанні і спеціально організовані. Соціально однорідні і неоднорідні. Фази народження і смерті маси. Загальний принцип масифікації.

Масові настрої в політиці. Природа масових політичних настроїв. Масові настрої як сигнал. Масові настрої як оцінка. Масові настрої як настанова. Суб’єкт масових політичних настроїв. Гетерогенність і ситуативність як основні характеристики суб’єкта масових політичних настроїв. Формування масових політичних настроїв. Об’єктивні та суб’єктивні фактори розвитку масових політичних настроїв. Динамічні аспекти масових настроїв. Цикли та рівні розвитку масових настроїв. Функції масових політичних настроїв. Механізми впливу на масові настрої. Прогнозування масових настроїв.

Мода як стандартизована стихійна масова поведінка. Психологічний феномен моди. Психологічні механізми моди. Мода як масове наслідування. Конформізм – фактор модності. Соціально-психологічні функції моди. Джерела та умови виникнення чуток. Циркуляція чуток: згладжування, загострення, адаптація. Профілактичні заходи та активні контрзаходи як протидія чуткам. Плітки як різновид чуток.

***Тема 3. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва****.* Єдність творчого й виробничого в масовій комунікації. Масовокомунікаційна індустрія як комунікант. Структура і функції ЗМК у системі управління масовою комунікацією.

Основи масовокомунікаційного впливу: визначення, концептуальні та професійні засади, види. Масове зараження. Масова сугестія. Масова маніпуляція*.* Технологія масовокомунікаційного впливу. Концептуальні засади та види масовокомунікаційних технологій. Технології проектування та змін соціального простору. Інформаційні технології. Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування. PR-технології. Рекламні технології. Пропагандистські технології. Соціальні міфи. Співвідношення істини і цінності. Цінності у структурі ідеології. Політичні міфи. Психологія мовленнєвого впливу. Міфологічні аргументації. Психологія впливу кольору на масову поведінку. Прийоми формування довіри аудиторії. Сугестивний вплив на свідомість аудиторії. Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.

***Розділ 2.***

***Психологічні особливості функціонування медіа та медіаекологія***

***Тема 4. Психологічні особливості впливу медіа на розвиток особистості.***

Вивчення впливу телебачення та Інтернету на дітей і молодь як пріоритетний напрямок медіапсихології. Вплив мас-медіа на когнітивний і емоційний розвиток молоді. Вплив мас-медіа на дозвілля молоді. Вплив електронних ЗМІ на поведінку дітей. Реаліті-шоу, ток-шоу, епатажні гумористичні програми для молоді (місія, функції). Кіно: вплив і роль у житті молоді. Медіа в структурі сімейного життя. Вплив реклами на дітей та людей похилого віку.

Психологічні особливості Інтернет-культури. Психологічний зміст поняття «віртуальна реальність». Типи комп'ютерної комунікації в Інтернеті. Психологічні характеристики Інтернет-комунікації. Особливості образу «Я», емоційної та когнітивної сфери користувачів Інтернету. Дослідження самооцінки користувачів Інтернету. Функції та типологія ефектів впливу Інтернету. Розвиток особистості опосередкований навчальними Інтернет-технологіями. Особливості самопрезентації особистості в Інтернеті. Адиктивні феномени у віртуальному просторі (інтернетзалежність, телезалежність).

***Тема 5.******Медіаосвіта і медіаграмотність****.* Зарубіжні і вітчизняні концепції медіаосвіти («ін'єкційна», захисна теорія; ідеологічна теорія; культурологічна теорія; семіотична теорія; теорія розвитку критичного мислення; практична теорія; естетична теорія; соціокультурна теорія та ін.). Медіаосвіта і проблема інформаційно-психологічної безпеки особистості. ЗМІ і проблема «інформаційного імунітету» (Е.Проніна). Поняття «інформаційного менталітету». Дослідження ЗМІ як медіаосвітньої системи. Напрями медіаосвіти. Медіаосвітні проекти як фактор подолання соціокультурних, психологічних бар'єрів в комунікативній сфері. Роль медіаосвітних стратегій і технологій в оптимізації взаємодії ЗМІ та молодіжної аудиторії. Застосування медіаосвітніх технологій на практиці. Перспективні лінії і проблеми сучасної медіаосвіти.

***Тема 6. Медіаімунітет і медіакомпетентність як умови ефективної поведінки та інформаційної безпеки особистості в сучасному медіапросторі.*** Компетентність та психологічна культура особистості. Медіакомпетентність як результат медіаосвіти і властивість особистості. Медіакомунікативна компетентність, медіаграмотність, медіаосвіта, медіазахищеність: співвідношення понять. Структура і критерії медіакомпетентності. Поняття «медіаімунітет». Медіакомпетентність як форма і компонент формування культурно-психологічної компетентності особистості. Роль культурно-психологічної компетентності в процесі здійснення медіакомунікатівної взаємодії. Аналіз програм формування медіакомпетентності. Критерії медіаграмотності. Рівні медіаграмотності. Компоненти медіаграмотності. Індикатори медіаграмотності.

**4.Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | заочна форма | | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | усього | | у тому числі | | | | |
| п | сам.роб. | | |  | л | | | с.р. | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | | | 8 | | 9 | |
|  | інд.завд. | |  | | інд.завд. | |
| **Розділ 1.**  **Теоретичні основи медіапсихології** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Медіапсихологія як галузь психології. | 19 | 5 | 7 | 7 | | 5 | | | 1 | 2 | | 2 | |
| Тема 2. Медіавплив на формування масовидних феноменів. | 19 | 5 | 7 | 7 | | 5 | | | 1 | 2 | | 2 | |
| Тема 3. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва. | 20 | 4 | 8 | 8 | | 4 | | |  | 2 | | 2 | |
| Разом за розділом 1 | 58 | 14 | 22 | 22 | | 14 | | | 2 | 6 | | 6 | |
| **Розділ 2.**  **Психологічні особливості функціонування медіа та медіаекологія** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Психологічні особливості впливу медіа на розвиток особистості. | 20 | 6 | 7 | | 7 | 5 | | 1 | | | 2 | 2 |
| Тема 5. Медіаосвіта і медіаграмотність. | 20 | 6 | 7 | | 7 | 4 | |  | | | 2 | 2 |
| Тема 6. Медіаімунітет і медіакомпетентність як умови ефективної поведінки та інформаційної безпеки особистості в сучасному медіапросторі. | 22 | 6 | 8 | | 8 | 7 | | 1 | | | 3 | 3 |
| Разом за розділом 2 | 62 | 18 | 22 | | 22 | 16 | | 2 | | | 7 | 7 |
| Усього годин | 120 | 32 | 44 | | 44 | 30 | | 4 | | | 13 | 13 |

**5.Теми практичних занять**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | | |
| денна форма | заочна форма |  |
| 1 | Медіапсихологія як галузь психології. | 5 |  |  |
| 2 | Медіавплив на формування масовидних феноменів. | 5 |  |  |
| 3. | Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва. | 4 |  |  |
| 4 | Психологічні особливості впливу медіа на розвиток особистості. | 6 |  |  |
| 5 | Медіаосвіта і медіаграмотність. | 6 |  |  |
| 6 | Медіаімунітет і медіакомпетентність як умови ефективної поведінки та інформаційної безпеки особистості в сучасному медіапросторі. | 6 |  |  |
|  | Разом | 32 | 0 |  |

**6. Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Медіапсихологія як галузь психології. | 14 | 2 |
| 2 | Медіавплив на формування масовидних феноменів. | 14 | 2 |
| 3 | Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва. | 16 | 2 |
| 4 | Психологічні особливості впливу медіа на розвиток особистості. | 14 | 2 |
| 5 | Медіаосвіта і медіаграмотність. | 14 | 2 |
| 6 | Медіаімунітет і медіакомпетентність як умови ефективної поведінки та інформаційної безпеки особистості в сучасному медіапросторі. | 16 | 3 |
|  | Разом | 88 | 26 |

**Індивідуальне практичне завдання:** підготувати доповідь-презентацію «Психологічні особливості впливу на масову поведінку відомих персоналій у сфері політики/мистецтва» (на вибір студента).

У доповіді-презентації тема повинна бути розкрита у двох взаємопов’язаних аспектах: теоретичному і практичному. Обов’язковим є висвітлення ключових теоретичних підходів та ілюстрація їх. Презентація має складатися із 20-30 слайдів. Може містити відео- та/або аудіо- супровід. Має обов’язково містити список використаних джерел.

**8. Види контролю і система накопичення балів**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів/ кількість балів** | **Кількість контрольних заходів** | **Кількість балів** | **Усього балів** |
| 1 | | Виконання завдання самостійної роботи.  Термін виконання – у межах підготовки до семінарських занять | 6 | 5 | 30 |
| 2 | | Презентація й обговорення самостійного завдання на семінарському занятті | 6 | 3 | 18 |
| 3 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%). Кількість спроб не враховується. Час обмежено (20 хв.). | 1 | 4 | 4 |
| 4 | | Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1 (проводиться по завершенню вивчення Теми 3 на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 1 | 5 | 5 |
| 5 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Кількість спроб не враховується. Час обмежено 20 хв. | 1 | 3 | 3 |
| 6 | Підсумковий контроль - екзамен | індивідуальне практичне завдання | 1 | 15 | 15 |
| контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 25 | 25 |
| Усього | | | 32 | 100 | 100 |

**Критерії оцінювання.**

1. **Виконання завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає виконання завдань самостійної роботи. Максимальну кількість балів (**5 балів**) студент отримує за обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Завдання повинно характеризуватися змістовним, логічним викладом матеріалу і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео).

**4 бали** студент отримує за повну, але невичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**3 бали** студент отримує за повну, але не вичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**2 бали** виставляються за відповідь, що характеризується неповним розкриттям теми, при цьому допускається порушення логіки викладення матеріалу, теоретичні положення не унаочнюються практичними прикладами; презентація не демонструє зміст виступу або відсутня; у мовленні трапляються мовні огріхи.

**Бали не виставляються** за відповідь, що містить невірне висвітлення питання, помилкову аргументацію, практичні приклади відсутні, презентація відсутня.

**2. Презентація завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає перевірку виконання завдання самостійної роботи через його презентацію та обговорення на занятті. Максимальну кількість балів (**3 бали**) студент отримує за презентацію завдання самостійної роботи та активну участь в обговореннях і дискусіях.

**2 бали** виставляються за епізодичну участь у дискусії, виконання завдань без поєднання теоретичних і прикладних аспектів у розкритті теми.

**1 бал** студент отримує за неточне виконання завдань і вправ, пасивність в обговореннях і дискусіях.

**Бали не виставляються** за відсутність виконаних завдань і вправ та бездіяльність під час заняття.

**3. Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1** у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту. Кількість спроб не враховується. Час обмежено (20 хв.).

**4. Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1**. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**5. Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2** в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Кількість спроб не враховується. Час обмежено 20 хв. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**6.Індивідуальне практичне завдання** являє собою доповідь «Психологічні особливості впливу на масову поведінку відомих персоналій у сфері політики/мистецтва» (на вибір студента). Студент повинен продемонструвати обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Виступ має бути змістовним, логічним і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео) і оцінюється таким чином:

**15 балів** виставляється за відмінне виконання завдання, оригінальність ідеї, творчий підхід, якісний текст і візуальний ряд, логічний виступ без мовних огріхів. У презентацію входить успішний захист індивідуального завдання.

**10 балів** виставляється за виконане завдання, але з певними зауваженнями щодо якості тексту і зображення, оригінальність ідеї, підготовлений виступ, в якому трапляються мовні огріхи. Під час захисту допускаються неточності.

**5 балів** виставляється за неповне виконання завдання, шаблонний підхід, неоригінальність ідеї, неякісне її втілення. У тексті наявні помилки, відеоряд має значні недоліки, зображення не відповідає тексту, у мовленні наявні помилки.

**Бали не виставляються** у разі повної відсутності індивідуального практичного завдання.

**7. Контрольне тестування** за вивченням матеріалу курсу проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***За шкалою***  *ECTS* | *За шкалою*  **університету** | *За національною шкалою* | |
| **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100  (відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89  (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84  (добре) |
| D | 70 – 74  (задовільно) | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69  (достатньо) |
| FX | 35 – 59  (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34  (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна:**

1. Кальба Я. Психологія мас. Тернопіль: Богдан, 2012. 208 с.
2. Ковалевська Т., Кондратенко Н. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
3. Корнєв М.Н., Фомічова В.М. Психологія масової поведінки. Київ: Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000. 268 с.
4. Москаленко В. Психологія соціального впливу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 448с.
5. Ольшанский Д. Психология масс. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 386 с.
6. Психология масс: Хрестоматия / под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: БАХРАХ-М, 2001. 453 с.
7. Різун В. В. Маси. Київ: Київський університет, 2003. 118 с.

**Додаткова:**

1. Зубарєва М. А. Робочі аспекти PR в Україні *Наукові записки Інституту журналістики*: наук. зб. Київ, 2008. Т. 33 (жовтень – грудень). С.21–28.
2. Кальба Я. Масифікація та її прояви в контексті сучасних телемедіа. *Практична психологія та соціальна робота*. 2010. №4. С. 63-67.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави:* [зб.наук.праць / Заг. ред. М.М.Слюсаревський та ін.]. Київ: Міленіум, 2011. Вип. 27 (30). С. 157-167.
4. Кириченко К. В. Принципи ефективної діяльності в системі public relations *Інформаційне суспільство*. 2008. Вип. 8 (липень – грудень). С. 62–68.
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2012. 831с.
6. Курбан О. В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 9 (січень – червень). С. 51–53.
7. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. Москва: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
8. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. Київ: Знання, 2000. 506 с.

**Інформаційні ресурси:**

1. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=262>
2. Бурлака А. Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформативнокомунікативних відносин. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263>
3. Васьківський Ю. Криза реклами в медіах: соціокультурні наслідки. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html>
4. Грушевська Ю. Дослідження мотивів поведінки молоді з метою виявлення ідей для соціальної реклами. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Tir/2010\_9\_1/index.html
5. Кальба Я. Психологія мас: навчальний посібник. URL :  http://www.bohdanbooks.com/userfiles/file/books/lib\_file\_1025935280
6. Лук’янець Т. Маркетингова політика комунікацій URL :  <http://library.if.ua/books/126.html>
7. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія. URL : http://pidruchniki.ws/1584072039084/psihologiya/sotsialnapsihologiya-\_orban-lembrik
8. Різун В. Маси URL : <http://www.altshuller.ru/>
9. Різун В. Природа й структура комунікативного процесую URL : <http://www>. journ.univ.kiev.ua/.
10. . Різун В. Теорія масової комунікаціїю URL :  <http://www>. journ.univ.kiev.ua/.

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

відділ з навчальної роботи

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_