ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчально-методичної роботи
Ярослав ШТАНЬКО
«31» серпня 2026 р.

МЕДІАПСИХОЛОГІЯ У СУЧАСНОМУ ПРОСТОРІ
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	усі галузі знань
Спеціальність:	усі спеціальності
Освітньо-професійна програма:	усі освітньо-професійні програми
Освітній рівень:	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	Вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	8

м. Івано-Франківськ
2026

РОЗРОБНИК:

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри психології  Олег ЗАПУХЛЯК

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри психології

протокол № 1 від 28.08.2026

Завідувач кафедри  Олена ХАЛІК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП  Олена ХАЛІК

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол №1 від 31 серпня 2026 р.

e-mail	oleh.zapukhliak@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра психології, 316 ауд.
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Медіапсихологія» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про психологічні механізми взаємодії людини з медіа: як медіа впливають на когнітивні процеси, емоції, ідентичність, цінності та поведінку особистості й суспільних груп. У курсі розглядаються теоретичні моделі медіавпливу (соціально-когнітивна теорія, теорія культивації, фреймінг, соціальне порівняння, двосистемна модель мислення), психологічні механізми реклами, пропаганди, маніпуляції та дезінформації, особливості функціонування соціальних мереж, сприйняття новин, візуального контенту, кіно, телебачення та інтернет-мемів. Окрему увагу приділено умовам інформаційної війни: формуванню суспільних настроїв, вторинній травматизації через медіа, психології довіри, протидії фейкам і розвитку критичного мислення.

Курс має міждисциплінарний характер і зорієнтований на здобувачів усіх спеціальностей. Він формує навички медіаграмотності та інформаційної гігієни, відповідального споживання і створення медіаконтенту, а також розуміння етичних меж медіавпливу, потрібні в будь-якій професійній діяльності та в громадянському житті.

Метою навчальної дисципліни «Медіапсихологія» є формування у здобувачів системних знань про психологічні закономірності сприйняття медіаінформації та медіавпливу, а також умінь критично аналізувати медіаконтент, розпізнавати маніпулятивні техніки та дезінформацію, зберігати психологічну стійкість в інформаційному середовищі та відповідально створювати й поширювати інформацію.

Завдання курсу:

- ознайомити здобувачів із предметом, методами та основними теоретичними моделями медіапсихології;
- розкрити когнітивні, емоційні та соціальні механізми впливу медіа на особистість і суспільство;
- сформувати вміння аналізувати медіатексти, рекламу, новини, візуальний і мережевий контент з погляду їхнього психологічного впливу;
- навчити розпізнавати маніпулятивні техніки, пропаганду та дезінформацію і застосовувати методи перевірки інформації;
- сформувати навички інформаційної гігієни, профілактики інформаційного перевантаження та вторинної травматизації;
- сприяти розвитку критичного мислення, медіаграмотності та етичної відповідальності у створенні й поширенні медіаконтенту.

Здобувачі вищої освіти повинні знати:

– предмет, завдання, методи та основні етапи розвитку медіапсихології;
– основні теорії медіавпливу: соціально-когнітивну теорію, теорію культивації, фреймінг, встановлення порядку денного, теорію соціального порівняння;
– когнітивні та емоційні механізми сприйняття медіаінформації, типові когнітивні спотворення;
– психологічні механізми реклами, переконання, маніпуляції та пропаганди і відмінності між ними;
– психологічні чинники поширення дезінформації та методи протидії їй;
– особливості впливу соціальних мереж, блогерів, візуального контенту, кіно й телебачення на особистість;
– вікові особливості медіавпливу на дітей і підлітків;
– психологічні наслідки споживання травматичного контенту та принципи інформаційної гігієни;
– етичні та правові засади функціонування медіа в Україні.

Здобувачі вищої освіти повинні вміти:

– аналізувати медіатексти, рекламу, новини, візуальний і мережевий контент з погляду когнітивного та емоційного впливу;
– розрізняти факт, думку та інтерпретацію в медіаповідомленнях;
– розпізнавати маніпулятивні техніки, ознаки пропаганди та дезінформації;
– застосовувати методи перевірки достовірності інформації (фактчекінг, перевірка джерел, зворотний пошук зображень);
– оцінювати вплив медіа на власний емоційний стан і поведінку, застосовувати прийоми інформаційної гігієни;
– виявляти гендерні, культурні та інші стереотипи в медіаконтенті;
– відповідально й етично створювати та поширювати інформацію з урахуванням її можливого психологічного впливу;
– аргументовано представляти результати аналізу медіаконтенту в усній і письмовій формах.

Дисципліна є вибірковою для здобувачів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня, тому вона сприяє формуванню загальних компетентностей, передбачених стандартами вищої освіти.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	7		
Кількість кредитів ЄКТС	**6**		
Аудиторні навчальні заняття		**денна**	**заочна**
	лекції	30	6
	семінари, практичні	54	10
Самостійна робота		86	164
Форма підсумкового контролю	**Екзамен**		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль 1. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МЕДІАВПЛИВУ

Тема 1. Медіапсихологія як галузь психологічного знання (2 год)

Предмет, об’єкт і завдання медіапсихології. Становлення медіапсихології як галузі на перетині психології, соціології та теорії комунікації. Медіа як чинник психічного розвитку і соціальної взаємодії. Основні теоретичні підходи: модель «використання та задоволення», соціально-когнітивна теорія А. Бандури, теорія культивації Дж. Гербнера. Методи медіапсихологічних досліджень: контент-аналіз, експеримент, опитування, фокус-групи, айтрекінг, аналіз цифрових слідів. Зв’язок медіапсихології з журналістикою, маркетингом, політологією, педагогікою. Сучасні виклики: інформаційна війна, алгоритмізація контенту, штучний інтелект.

Питання для самостійного вивчення. Історія становлення медіапсихології в Україні та світі. Етичні вимоги до медіапсихологічних досліджень.

Тема 2. Медіа та когнітивні процеси (2 год)

Вплив медіа на увагу: фрагментація уваги, багатозадачність, «економіка уваги». Медіа і пам’ять: ефект повторення, ефект ілюзорної правди, ефект ознайомлення. Двосистемна модель мислення (Д. Канеман) і медіаспоживання. Когнітивні спотворення, які посилюються медіа: схильність до підтвердження,

евристика доступності, якірний ефект. Відмінності сприйняття друкованих і цифрових текстів. Мультимедійність, гіпертекстовість і зміни в мисленні.

Питання для самостійного вивчення. Кліпове мислення: міф чи реальність? Вплив смартфонів на когнітивне функціонування.

Тема 3. Емоційний вплив медіа (2 год)

Механізми формування емоцій засобами медіа: наратив, музика, візуальний ряд, монтаж. Емоційне зараження в медіа і соціальних мережах. Ефект негативності: чому новини часто викликають тривогу. Медіа і формування емпатії: історії конкретних людей, ефект «ідентифікованої жертви». Емоційне і раціональне сприйняття інформації. Методи аналізу емоційного контенту.

Питання для самостійного вивчення. «Рейдж-бейтинг» (контент, що провокує обурення) і його психологічні механізми.

Тема 4. Психологія новинного сприйняття (2 год)

Вибіркове споживання новин: мотиви вибору джерел, «інформаційні бульбашки» та «ехокамери». Ефект негативності та «думскролінг». Ефект першості, ефект «першої новини» і стійкість первинного враження. Встановлення порядку денного і фреймінг. Вплив новин на довіру до суспільних інститутів. Новини та емоційний фон суспільства.

Питання для самостійного вивчення. Алгоритми стрічок новин і формування інформаційного порядку денного.

Тема 5. Психологія реклами (2 год)

Психологічні механізми реклами: увага, інтерес, бажання, дія (модель AIDA та її обмеження). Ефект повторення і ефект простої експозиції. Емоційні та раціональні апеляції в рекламі. Принципи соціального впливу Р. Чалдіні: взаємність, соціальний доказ, авторитет, дефіцит, прихильність, симпатія. Формування споживчих звичок. Етика реклами та її правове регулювання.

Питання для самостійного вивчення. Нейромаркетинг: можливості та обмеження. Соціальна реклама.

Тема 6. Маніпуляція і пропаганда в медіа (2 год)

Поняття маніпуляції, переконання та інформування; критерії їх розмежування. Основні техніки маніпуляції: вибіркова подача фактів, підміна понять, емоційне навантаження, «наклеювання ярликів», хибна дилема. Психологічні механізми пропаганди. Інформаційно-психологічні операції в умовах російсько-української війни. Протидія маніпуляції на рівні особистості, фахівця і суспільства.

Питання для самостійного вивчення. Історичні приклади пропаганди та їхні психологічні механізми.

Тема 7. Медіа і політична свідомість (2 год)

Медіа як чинник формування політичних переконань. Фреймінг політичних новин. Психологія дебатів і ток-шоу. Політична реклама: образ лідера, емоційні апеляції, персоналізація політики. Поляризація суспільства: роль медіа та соціальних мереж. Мікротаргетинг у політичних кампаніях.

Питання для самостійного вивчення. Медіа і політична участь молоді.

Тема 8. Дезінформація, критичне мислення і медіаграмотність (2 год)

Психологічні причини віри у фейки: мотивоване мислення, когнітивна лінь, ефект ілюзорної правди, соціальна ідентичність. Механізми поширення дезінформації в мережах. Наслідки фейків для емоційного стану суспільства. Критичне мислення як чинник стійкості до маніпуляцій. Факт, думка та інтерпретація. Фактчекінг і методи перевірки інформації. «Психологічне щеплення» (prebunking) як метод протидії дезінформації.

Питання для самостійного вивчення. Українські фактчекінгові ініціативи та їхня діяльність.

Змістовий модуль 2. МЕДІА, ОСОБИСТІСТЬ І СУСПІЛЬСТВО

Тема 9. Медіа та формування ідентичності (2 год)

Медіа і самосприйняття особистості. Особистісна та соціальна ідентичність у медіапросторі. Онлайн-самопрезентація, «ідеальне Я» в соціальних мережах. Медіа як транслятор культурних цінностей. Ризики медіаідентичності для молоді: порівняння з нереалістичними зразками, залежність самооцінки від оцінок інших.

Питання для самостійного вивчення. Цифрова ідентичність і цифровий слід.

Тема 10. Соціальні мережі й психіка (2 год)

Психологічні механізми використання соціальних мереж: потреби в належності, визнанні, самопрезентації. Теорія соціального порівняння Л. Фестінгера в контексті соцмереж. Лайки і коментарі як соціальне підкріплення; ризики проблемного використання. Синдром упущеної вигоди (FOMO). Кібербулінг. Позитивний потенціал соцмереж: соціальна підтримка, спільноти, волонтерство. Сучасні дані про зв’язок соцмереж і благополуччя: суперечності досліджень.

Питання для самостійного вивчення. Цифровий детокс: ефективність і обмеження.

Тема 11. Медіа, соціалізація та розвиток дитини (2 год)

Медіа як агент соціалізації. Формування норм, цінностей і соціальних ролей через медіа. Медіа та інтеграція в суспільство; ризики медіаізоляції. Вікові особливості медіавпливу: чому діти більш вразливі до медіаконтенту. Вплив мультфільмів і відео на розвиток мислення, мовлення, поведінки. Ризики раннього

доступу до цифрових медіа. Освітній потенціал медіа. Роль батьків у регулюванні медіаспоживання дитини.

Питання для самостійного вивчення. Рекомендації ВООЗ щодо екранного часу дітей.

Тема 12. Медіа та гендерні стереотипи (2 год)

Гендерні ролі та їх репрезентація в медіа. Відтворення гендерних стереотипів у рекламі. Вплив стереотипів на самооцінку та поведінку: загроза стереотипу. Деконструкція стереотипів у медіа: успішні приклади. Медіа і гендерна рівність.

Питання для самостійного вивчення. Гендерно чутлива журналістика і реклама.

Тема 13. Медіа та міжкультурна комунікація (2 год)

Медіа як простір міжкультурного діалогу. Культурні стереотипи та образ «іншого» в медіа. Медіа і міжкультурні конфлікти; роль медіа у формуванні толерантності. Глобалізація медіа і локальна культура. Масова культура: психологічні механізми популярності масових продуктів і формування колективної ідентичності.

Питання для самостійного вивчення. Репрезентація України та українців у світових медіа.

Тема 14. Медіа та травматичний досвід (2 год)

Вторинна травматизація через медіа. Чому репортажі про війну, катастрофи та насильство мають сильний психологічний вплив. Повторне відтворення травматичних подій і його наслідки. Травмоінформований підхід у висвітленні травматичних тем. Етичні межі висвітлення травми: гідність постраждалих, заборона ретравматизації. Інформаційна гігієна та прийоми психологічної самодопомоги. Медіа як ресурс подолання травматичного досвіду.

Питання для самостійного вивчення. Рекомендації щодо висвітлення війни та роботи з постраждалими.

Тема 15. Майбутнє медіапсихології (2 год)

Нові технології та медіасередовище: штучний інтелект, генеративний контент, діпфейки, віртуальна і доповнена реальність. Персоналізація контенту та алгоритмічні бульбашки. Психологічні ризики ШІ-контенту: довіра, автентичність, маніпуляція. Етика ШІ в медіа. Перспективи розвитку медіапсихології.

Питання для самостійного вивчення. Психологічні аспекти взаємодії людини з чат-ботами.

Зміст практичних занять

Змістовий модуль 1. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МЕДІАВПЛИВУ

Тема 1. Аналіз медіатекстів на емоційний вплив (2 год)

Емоційні механізми впливу медіатекстів: лексика, наратив, візуальні та звукові засоби. Вплив емоційного контенту на поведінку аудиторії. Раціональне та емоційне сприйняття інформації. Методи аналізу емоційного контенту в психології (контент-аналіз, аналіз тональності).

Завдання для самостійної роботи. Здійснити аналіз двох медіатекстів на одну тему з різним емоційним забарвленням: визначити засоби емоційного впливу та їхній можливий вплив на аудиторію.

Тема 2. Вплив новин на когнітивні процеси (2 год)

Формування когнітивних схем під впливом новин. Когнітивні спотворення, які активуються інформаційними повідомленнями. Когнітивні процеси під час сприйняття новин: увага, пам’ять, інтерпретація. Вплив повторюваності новин на пам’ять і увагу (ефект ілюзорної правди).

Завдання для самостійної роботи. Упродовж трьох днів вести щоденник споживання новин і проаналізувати, які когнітивні спотворення вдалося помітити у власному сприйнятті.

Тема 3. Маніпулятивні техніки в рекламі (2 год)

Психологічні прийоми маніпуляції в рекламі. Вплив реклами на неусвідомлювані установки споживача. Маніпуляція та переконання: критерії розмежування. Етичні та правові межі використання маніпулятивних технік.

Завдання для самостійної роботи. Дібрати три рекламні повідомлення й визначити в кожному прийоми впливу за принципами Р. Чалдіні.

Тема 4. Соціальні мережі та формування ідентичності (2 год)

Самопрезентація особистості в соціальних мережах. Відмінності між онлайн- та офлайн-ідентичністю. Психологічні ризики формування ідентичності в соцмережах. Групова динаміка в мережевих спільнотах і самооцінка.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати власний або публічний профіль у соцмережі з погляду стратегій самопрезентації.

Тема 5. Психологія візуальних образів у медіа (2 год)

Причини сильнішого впливу візуальних образів порівняно з текстом. Колір і символ як засоби емоційного впливу. Психологічні ефекти фотографії та відео. Візуальні образи як інструмент формування стереотипів.

Завдання для самостійної роботи. Підготувати візуальний аналіз однієї обкладинки, плаката або кадру: композиція, колір, символи, очікуваний емоційний ефект.

Тема 6. Медіа та формування суспільних настроїв (2 год)

Вплив медіа на колективні емоції. Механізми виникнення масової тривожності через новини. Механізми формування громадської думки: порядок денний, фреймінг, «спіраль мовчання». Медіа як дзеркало та підсилювач соціальних настроїв.

Завдання для самостійної роботи. Порівняти висвітлення однієї суспільно значущої події у трьох медіа та визначити використані фрейми.

Тема 7. Критичне мислення у споживанні інформації (2 год)

Навички критичного мислення для аналізу медіа. Розрізнення факту, думки та інтерпретації в новинах. Критичне мислення як чинник зниження впливу маніпуляцій. Методи перевірки достовірності інформації.

Завдання для самостійної роботи. У новинному матеріалі позначити факти, думки й інтерпретації та обґрунтувати розмежування.

Тема 8. Фейкові новини та їх психологічний вплив (2 год)

Психологічні причини схильності вірити фейкам. Механізми поширення дезінформації в мережах. Вплив фейків на емоційний стан суспільства. Психологічні методи протидії дезінформації: дебанкінг, «психологічне щеплення».

Завдання для самостійної роботи. Перевірити одне вірусне повідомлення за допомогою методів фактчекінгу (пошук першоджерела, зворотний пошук зображення) й описати алгоритм перевірки.

Тема 9. Медіа та політична свідомість громадян (2 год)

Формування політичних переконань засобами медіа. Вплив інформаційних кампаній на виборчу поведінку. Психологічні ефекти політичної реклами. Конструювання образу політичного лідера в медіа.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати медіаобраз одного політичного діяча (без оцінки його політичних позицій) за схемою «вербальні засоби — візуальні засоби — емоційні апеляції».

Тема 10. Психологія сприйняття телевізійних програм (2 год)

Вплив телепрограм на емоційний стан глядачів. Серіали та формування довготривалих когнітивних схем (теорія культивації). Психологічні ефекти телебачення для дітей. Вплив телевізійного формату на сприйняття інформації.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати одну телепрограму або серіал з погляду цільової аудиторії, формату та очікуваного впливу.

Тема 11. Медіа та дитяча психіка (2 год)

Вплив медіа на розвиток мислення дітей. Чинники вразливості дітей до медіаконтенту. Ризики раннього доступу до цифрових медіа. Батьківська медіація: стратегії регулювання медіавпливу на дитину.

Завдання для самостійної роботи. Розробити пам’ятку для батьків щодо безпечного медіаспоживання дитини певного віку.

Тема 12. Гендерні стереотипи в медіа (2 год)

Формування уявлень про гендерні ролі засобами медіа. Вплив медійних стереотипів на самооцінку. Типові гендерні кліше в рекламі та розважальному контенті. Психологічні пояснення впливу стереотипів на поведінку.

Завдання для самостійної роботи. Дібрати по два приклади реклами, що відтворює і що деконструює гендерні стереотипи, та порівняти їх.

Тема 13. Медіа та міжкультурна комунікація (2 год)

Медіа як чинник міжкультурного діалогу. Медіа та культурні бар’єри. Психологічні ефекти міжкультурної взаємодії в медіапросторі. Медіа і формування толерантності.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати висвітлення однієї події в українському та іноземному медіа: культурні акценти, стереотипи, фрейми.

Тема 14. Психологія сприйняття реклами (2 год)

Вплив реклами на емоційний стан споживача. Ефективність візуальних образів у рекламі. Когнітивні процеси під час перегляду реклами. Формування споживчих звичок під впливом реклами.

Завдання для самостійної роботи. Розробити концепцію соціальної реклами з обґрунтуванням психологічних механізмів впливу та етичних меж.

Змістовий модуль 2. МЕДІА, ОСОБИСТІСТЬ І СУСПІЛЬСТВО

Тема 15. Медіа та травматичний досвід (2 год)

Відтворення травматичних подій у медіа. Психологічні механізми стресу під час перегляду травматичного контенту. Наслідки повторного відтворення травми: вторинна травматизація. Медіа як ресурс подолання травматичного досвіду.

Завдання для самостійної роботи. Скласти особистий план інформаційної гігієни на період інтенсивних новин (обмеження, джерела, прийоми саморегуляції).

Тема 16. Інформаційне перевантаження (2 год)

Поняття та ознаки інформаційного перевантаження. Вплив перевантаження на когнітивні процеси. Інформаційне перевантаження як стресор. Методи подолання інформаційного перевантаження.

Завдання для самостійної роботи. Оцінити власний рівень інформаційного навантаження за тиждень і запропонувати три конкретні зміни.

Тема 17. Психологія новинного сприйняття (2 год)

Вибір новин і джерел: мотиви та чинники. Ефект негативності в сприйнятті новин. Когнітивні механізми сприйняття новин. Новини як чинник емоційного фону суспільства.

Завдання для самостійної роботи. Порівняти власні джерела новин за критеріями достовірності, повноти та емоційності.

Тема 18. Медіа та формування цінностей (2 год)

Вплив медіа на систему цінностей особистості. Медіа і зміна моральних орієнтирів. Приклади формування цінностей через медіа. Інтеріоризація цінностей: психологічні пояснення.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати цінності, які транслює один популярний медіапродукт (фільм, серіал, блог).

Тема 19. Емоційний вплив соціальних мереж (2 год)

Вплив соцмереж на емоційний стан користувачів. Лайки й коментарі як соціальне підкріплення; ризики проблемного використання. Емоційні ризики надмірного використання соцмереж. Соцмережі як джерело соціальної підтримки та позитивних емоцій.

Завдання для самостійної роботи. Протягом трьох днів фіксувати власні емоції до і після користування соцмережами та зробити висновки.

Тема 20. Медіа та феномен масової культури (2 год)

Роль медіа у створенні масової культури. Вплив масової культури на поведінку суспільства. Психологічні механізми популярності масових продуктів. Масова культура та колективна ідентичність.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати причини популярності одного масового медіапродукту з погляду психологічних механізмів.

Тема 21. Психологія сприйняття кіно (2 год)

Емоційний вплив кіно на глядача. Феномен катарсису під час перегляду фільму. Когнітивні процеси під час перегляду фільму: ідентифікація з героєм, занурення. Кіно і формування соціальних уявлень.

Завдання для самостійної роботи. Написати психологічну рецензію на фільм (засоби емоційного впливу, ідентифікація, соціальні уявлення).

Тема 22. Медіа та формування стереотипів (2 год)

Механізми створення та підтримання стереотипів у медіа. Причини швидкого поширення стереотипів. Психологічні наслідки стереотипізації. Способи протидії стереотипам у медіа.

Завдання для самостійної роботи. Виявити стереотип в одному медіапродукті й запропонувати спосіб його деконструкції.

Тема 23. Медіа та соціалізація особистості (2 год)

Вплив медіа на процес соціалізації. Медіа як агент соціалізації. Приклади соціалізації через медіа. Формування соціальних ролей засобами медіа.

Завдання для самостійної роботи. Описати медіапродукт, який вплинув на ваші уявлення про певну соціальну роль, і проаналізувати механізм впливу.

Тема 24. Психологія інтернет-мемів (2 год)

Чинники швидкого поширення мемів. Психологічні механізми популярності мемів: гумор, належність до групи, впізнаваність. Вплив мемів на колективну свідомість. Меми як інструмент маніпуляції та пропаганди.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати три меми з погляду цільової аудиторії, змісту та можливого впливу.

Тема 25. Медіа та психологія довіри (2 год)

Роль медіа у формуванні суспільної довіри. Довіра як чинник медіавпливу. Психологічні механізми довіри: компетентність, доброзичливість, чесність джерела. Наслідки втрати довіри для сприйняття інформації.

Завдання для самостійної роботи. Скласти перелік критеріїв, за якими ви оцінюєте довіру до медіа, та порівняти їх із науковими моделями довіри.

Тема 26. Психологія впливу блогерів (2 год)

Формування думки аудиторії блогерами. Причини високої довіри до блогерів: парасоціальні стосунки, автентичність. Психологічні механізми впливу блогерів. Емоційна маніпуляція в блогосфері.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізувати контент одного блогера з погляду механізмів впливу та ознак маніпуляції.

Тема 27. Майбутнє медіапсихології (2 год)

Нові виклики для медіапсихології. Технології та зміни психології медіаспоживання. Штучний інтелект у медіа: генеративний контент, діпфейки, персоналізація. Перспективи розвитку медіапсихології.

Завдання для самостійної роботи. Підготувати есе «Як штучний інтелект змінить наше сприйняття інформації: ризики та можливості».

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Медіапсихологія»

Найменування видів робіт	Денна форма	Заочна форма
Самостійна робота, год, у т. ч.:	96	164
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	20	10
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	40	20
Підготовка до поточного контролю	10	10

Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	26	124

ПОЛІТИКА КУРСУ

ПОЛІТИКА КУРСУ

1) щодо системи поточного й підсумкового контролю

Організація поточного й підсумкового семестрового контролю знань здобувачів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з «Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти». Ознайомитися з документом можна за покликанням.

2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитися з документом можна за покликанням.

3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу» здобувача допущено до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом і силабусом навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 балів), відпрацював визначені індивідуальним планом практичні заняття, на яких був відсутнім. Ознайомитися з документом можна покликанням.

4) щодо дотримання академічної доброчесності

«Положення про академічну доброчесність» закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки; сприяє формуванню позитивного, доброчесного освітнього й наукового середовища; забезпечує ефективну професійну діяльність, якісне професійне спілкування спільноти Університету, фахове викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитися з документом можна за покликанням.

5) щодо використання штучного інтелекту

«Положення про академічну доброчесність» визначає політику щодо використання в освітньому процесі технічних засобів на основі штучного інтелекту. Ознайомитися з документом можна за покликанням. «Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів» містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитися з документом можна за покликанням.

Під час виконання самостійних та письмових завдань використання генеративних систем штучного інтелекту допускається відповідно до нормативних документів Університету за умови самостійної перевірки здобувачем достовірності отриманої інформації, коректного посилання на використані джерела та декларування використання ШІ у випадках, передбачених завданням. Використання згенерованого ШІ тексту як власного результату без належного зазначення не допускається.

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших ґаджетів під час практичних занять дозволено виключно в навчальних цілях (для уточнення певних відомостей, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На ґаджетах до початку заняття повинен бути активований режим «без звуку». Під час занять заборонено надсилати текстові повідомлення, слухати музику, перевіряти електронну пошту чи спілкуватися в соціальних мережах тощо, окрім виробничої необхідності. Під час заходів контролю використання ґаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами проведення). У разі порушення заборони результат анульовується без права перескладання. Ознайомитися з відповідним документом можна за посиланням.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти, визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти». Ознайомитися з документом можна за покликанням.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Соціальна психологія» здобувачі можуть скористатися можливістю визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти. Результати навчання, здобуті під час проходження рекомендованих онлайн-курсів, можуть бути визнані в межах відповідних тем дисципліни за умови їх відповідності результатам навчання, передбаченим силабусом, та проходження процедури визнання відповідно до Положення Університету. Наявність сертифіката підтверджує проходження відповідного курсу, але не передбачає автоматичного зарахування результатів навчання.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання здобувачів з метою розвитку їх критичного та аналітичного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування медіаграмотності.

Результат навчання	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**
РН1. Пояснювати психологічні механізми впливу медіа на когнітивні процеси, емоції, ідентичність і поведінку особистості та груп з опорою на сучасні теорії медіапсихології.	Лекція-діалог, робота з науковими джерелами	Усне опитування, тестування
РН2. Аналізувати медіатексти, рекламу, новини, візуальний і мережевий контент, виявляючи засоби емоційного та когнітивного впливу.	Аналіз медіатекстів, контент-аналіз, робота в малих групах	Перевірка письмових аналітичних завдань
РН3. Розпізнавати маніпулятивні техніки, пропаганду та дезінформацію і застосовувати методи перевірки достовірності інформації.	Кейс-метод, практикум із фактчекінгу та верифікації	Оцінювання розв’язання кейсів, звіт про перевірку
РН4. Застосовувати прийоми інформаційної гігієни та психологічної самодопомоги для	Рефлексивні щоденники медіаспоживання, тренінгові вправи	Оцінювання рефлексивних звітів

збереження психічного здоров'я в умовах інформаційного перевантаження і травматичного контенту.		
РН5. Виявляти стереотипи в медіаконтенті й оцінювати їхній вплив на особистість і суспільство; дотримуватися етичних принципів у створенні та поширенні інформації.	Дискусія, дебати, аналіз фреймів і стереотипів	Спостереження, оцінювання аргументації
РН6. Аргументовано представляти результати аналізу медіаконтенту в усній і письмовій формах, брати участь у фахових дискусіях.	Проєктний метод (соціальна реклама, пам'ятки, презентації)	Захист проєкту, медіакейс на заліку

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	**Зміст**	**% від загальної оцінки**	**Бал**	
			min	**max**
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів», яке розміщено на сайті університету в розділі «Публічна інформація»: https://ukd.edu.ua/node/1149

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали — «2»; «3»; «4»; «5». У разі відсутності студента на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю в журналі автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання відповіді на практичному занятті:

Кількість балів	Характеристика
5 балів	Здобувач вичерпно відповідає на питання теми, оперує поняттями медіапсихології, самостійно аналізує медіаконтент, наводить власні приклади та обґрунтовує висновки посиланнями на наукові джерела.
4 бали	Відповідь повна, але містить незначні неточності; аналіз медіаконтенту правильний, але не завжди достатньо аргументований.
3 бали	Здобувач відтворює основні положення теми, проте аналіз поверховий, висновки загальні, є суттєві неточності в поняттях.
2 бали	Здобувач не володіє матеріалом теми, не розуміє змісту теоретичних питань, не виконав практичного завдання або виконав його з грубими помилками.

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Кількість балів	Опис критерію
5 балів	Завдання виконане повністю й вчасно, аналіз глибокий і самостійний, висновки обґрунтовані, джерела оформлені коректно, використання ШІ (якщо було) зазначене.
4 бали	Завдання виконане повністю, але аналіз або аргументація містять окремі неточності.
3 бали	Завдання виконане частково або переважно описово, без аналізу механізмів впливу.
2 бали	Завдання виконане з грубими помилками або містить ознаки порушення академічної доброчесності.
0 балів	Завдання не виконано або виконано повністю неправильно.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти денної форми зобов’язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми замість «н» у журналі буде виставлено «0» (нуль балів) без права перескладання. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

До підсумкового контролю допускаються студенти, які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань у формі екзамену проводиться у вигляді усного опитування, де здобувач виконує аналіз медіакейсу: здобувач отримує медіатекст (новину, рекламу, допис у соцмережі) і визначає його психологічні механізми

впливу, ознаки маніпуляції або дезінформації, можливі наслідки для аудиторії та стратегії критичного сприйняття. За результатами підсумкового контролю студент може отримати 40 балів.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали залік, і повинні йти на перескладання.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (згідно зі Шкалою оцінювання знань за ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	**Рівень досягнень, %**	**Шкала ECTS**
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F

Студенти, які не з’явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Інноваційні психологічні засоби розвитку медіаосвіти в умовах екстремальної дистанційності війни : метод. посіб. / Л. А. Найдьонова та ін. ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, О. Л. Вознесенської. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2023. 335 с.
2. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2017. 480 с.
3. Концепція цифрової медіаосвіти воєнного і поствоєнного суспільства / за наук. ред. Л. Найдьонової. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2024. 24 с.
4. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навч. посіб. / О. Довженко та ін. ; за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ : Академія української преси : Центр вільної преси, 2023. 68 с.
5. Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу : навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2024. 178 с.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; наук. ред. В. В. Різун. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
7. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2015. 244 с.
8. Найдьонова Л. А., Чаплінська Ю. С., Кузін К. Ю. Методичні рекомендації щодо проведення медіапсихологічної експертизи заподіяння аудіовізуальною продукцією шкоди психологічному здоров'ю та благополуччю дитини. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 66 с.
9. Наскрізна медіаосвіта в умовах війни : зб. навч. медіаосвіт. програм / Л. А. Найдьонова та ін. ; за ред. Л. А. Найдьонової. Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2023. 264 с.
10. Соціально-психологічні та психолого-педагогічні засади організації медіаосвіти молоді : монографія / Л. А. Найдьонова та ін. ; за ред. Л. А. Найдьонової. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 278 с.
11. Субашкевич І. Р. Формування медіаосвіченості студентської молоді : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 249 с.

Додаткова література:

1. Жданова І. В., Бондаренко Л. О., Велічко А. В. Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні. *Габітус*. 2022. Вип. 41. С. 222–226. DOI: https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.39.
2. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Практична медіаосвіта: авторські уроки / наук. ред. В. В. Різун, В. В. Літостанський. Київ : Центр вільної преси : Академія української преси, 2013. 447 с.
3. Кириченко В. В. Психологічні аспекти безпеки особистості в умовах інформаційної війни. *Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9 груд. 2022 р.). Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 44–46.
4. Миськів Г. Маніпуляції в маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. С. 131–136. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17.
5. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до траума-інформованих практик. *Проблеми політичної психології*. 2022. Вип. 12 (26). С. 173–197. DOI: https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-109.
6. Найдьонова Л. А., Найдьонов М. І., Григоровська Л. В. Медіатравма і симптоми посттравматичного стресового розладу у дітей. *Журнал сучасної психології*. 2022. № 4 (27). С. 56–70. DOI: https://doi.org/10.26661/2310-4368/2022-4-7.
7. Храпкіна В. В., Юрченко М. О. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3 (273). С. 87–95.
8. Чаплінська Ю. С. Медіапсихологічна експертиза аудіовізуальної продукції. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2022. Вип. 1 (15). С. 65–72. DOI: https://doi.org/10.17721/BSP.2022.1(15).11.
9. Чернуха В. В. Специфіка маніпулятивних прийомів у сучасній українській рекламі : кваліфікаційна робота. Вінниця : ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2025. 61 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змін. і доп.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
3. Центр протидії дезінформації при РНБО України : офіц. сайт. URL: https://cpd.gov.ua
4. Детектор медіа : сайт. URL: https://detector.media
5. Інститут масової інформації : сайт. URL: https://imi.org.ua

6. StopFake : сайт. URL: https://www.stopfake.org