

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ



_____ 2023

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

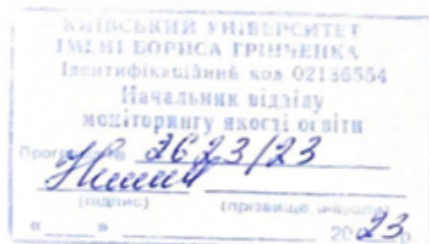
Соціологія та психологія управління медіа
Змістовий модуль: Медіапсихологія

для студентів

спеціальності: 061 журналістика

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

освітніх програм: 061.00.05 Міжнародна журналістика



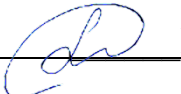
Київ - 2023

Розробники: Яна ФРУКТОВА, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: Яна ФРУКТОВА, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент
кафедри журналістики та нових медіа


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики
та нових медіа

Протокол від 9 лютого 2023 року № 9

Завідувач кафедри  Інга ПОГРЕБНЯК

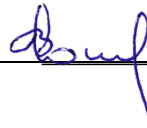
Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Міжнародна журналістика»

8 лютого 2023р.

Гарант освітньо-професійної програми  Ольга БИКОВА

Робочу програму перевірено

9 лютого 2023р.

Заступник декана Факультету журналістики  Вікторія СОШИНСЬКА

Пролонговано:

на 20 ___/20___ н.р. (_____), “___” 20___ р., протокол № ___
на 20 ___/20___ н.р. (_____), “___” 20___ р., протокол № ___
на 20 ___/20___ н.р. (_____), “___” 20___ р., протокол № ___
на 20 ___/20___ н.р. (_____), “___” 20___ р., протокол № ___

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
Психологія та соціологія управління медіа Змістовий модуль: Медіапсихологія	
	Денна
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська
Курс	2
Семестр	4
Кількість змістових модулів з розподілом:	3
Обсяг кредитів	3
Обсяг годин, в тому числі	90
Аудиторні	42
модульний контроль	6
семестровий контроль	
самостійна робота	42
форма семестрового контролю	Залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча навчальна програма з дисципліни «Соціологія та психологія медіа управління медіа» є нормативним документом Київського Університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою журналістики та нових медіа на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів денної форми навчання.

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій МОН України (лист № 1/9-736 від 06.12.2007 р.) «Про Перелік напрямів (спеціальностей) та їх поєднання з додатковими спеціальностями і спеціалізаціями для підготовки працівників за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавра, спеціаліста, магістра».

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни **«Соціологія та психологія управління медіа»**, необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

«Медіапсихологія» є складовою частиною дисципліни **«Соціологія та психологія управління медіа»** нормативного блоку. Її вивчення передбачає розв'язання низки завдань фундаментальної професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації, зокрема: теоретичне та практичне оволодіння майбутніми фахівцями психологічними основами комунікативної взаємодії, розвиток особистісних якостей майбутнього комунікатора, розуміння особливостей свого професійного статусу, психологічних передумов та наслідків професійної діяльності.

Мета вивчення курсу: формування у майбутніх фахівців з мас-медіа психологічної компетентності як професійної через засвоєння знань про сучасні теорії дослідження психічних феноменів та ролі ЗМІ у їх формуванні, розвитку та змінах, соціалізації особистості.

Завдання дисципліни «Медіапсихологія»:

- розкриття значущості психологічних знань у професійній діяльності фахівців з мас-медіа;
- ознайомлення фахівців з журналістики з психологічними засадами професійної комунікативної діяльності;
- формування моральних цінностей та відповідних якостей майбутнього фахівця, усвідомлення психологічних передумов та наслідків комунікативного впливу;
- розвиток у фахівців з журналістики психологічної культури професійної діяльності на рефлексивній основі, спонукання їх до самоаналізу;
- визначення типових помилок професійної поведінки, пов'язаних із вибором та застосуванням сучасних психологічних засобів впливу на особистість, маси;
- розкриття особливостей етичної поведінки фахівців з журналістики при розв'язанні складних професійних психологічних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікативної взаємодії фахівців з журналістики зі споживачами їх послуг;

➤ вивчення на основі сучасних психологічних досліджень типових вікових, гендерних, етнонаціональних характеристик цільової аудиторії, застосування отриманих знань під час розробки авторського медіа-контенту;

Підвищенню ефективності семінарських занять сприятиме передбачене програмою виконання студентами самостійних робіт, які спрямовано на застосування теоретичних знань під час аналізу медіа-контенту.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення модуля «Медіапсихологія», становить 90 год., із них 14 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття, 6 год. – модульний контроль, 42 год. – самостійна робота.

Вивчення бакалаврами навчальної дисципліни «Соціологія та психологія управління медіа» завершується комплексним заліком.

Вивчення дисципліни формує у студентів освітньої програми 061.00.05 Міжнародна журналістика такі **компетентності**:

загальні:

- ЗК-10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії і закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

фахові:

- ФК-12. Здатність подавати інформацію у відповідній жанру текстово-візуальній формі з використанням сучасних інформаційних технологій
- ФК-13. Здатність до критичної оцінки журналістської діяльності
- ФК-19. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері; створювати контент з урахуванням розвитку інформаційних технологій та комунікаційних мереж; уміння розпізнавати та нейтралізувати патогенні тексти

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі програмні результати навчання:

- ПРН-2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план

№ п/п	Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самост. робота
			Аудиторна					
			Лекцій	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Модуль I Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії								
Т. 1	Медіапсихологія як наука	12	2	4				6
Т. 2	Особистості як суб'єкт комунікації	12	2	4				6
Т.3	Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії	12	2	4				6
	Модульний контроль	2						
	Разом	38	6	12				18
Модуль II. Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії								
Т. 4	Соціальна група як суб'єкт комунікації	12	2	4				6
Т. 5	Вікові особливості аудиторії	12	2	4				6
Т. 6	Гендерні особливості аудиторії	12	2	4				6
	Модульний контроль	2						
	Разом	38	6	12				18
Модуль III. Етнопсихологічні особливості аудиторії								
Т. 7	Етнопсихологічні особливості аудиторії	12	2	4				6
	Модульний контроль	2						
	Разом	14	2	4				6
	Разом за навчальним планом	90	14	28				42

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I. ОСОБИСТІТЬ ЯК СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Тема 1. Медіапсихологія як наука (2 год.)

Медіапсихологія як наука та навчальна дисципліна, об'єкт, предмет, мета та завдання, методи медіапсихологічних досліджень. Медіапсихологія як наука про форми перебігу нелокальних психологічних процесів у просторі масової комунікації. Значимість ЗМІ на когнітивному та емоційному рівнях психологічної унікальності особистості як автора медіа-контенту та як цільової аудиторії. Медіапсихологія як синтетична фундаментальна дисципліна, яка спрямована на побудову нового формату дискурсу, корисного і медіавиробникам, і медіаспоживачам, і модераторові цієї взаємодії - медіаосвітянам. Історія становлення науки. Перші емпіричні дослідження та наукові праці. Наукова праця американського психолога Гуго Мюнстерберга (1863 - 1916) «The Photoplay: A Psychological Study» (1916) як результат дослідження психологічного впливу фільмів на аудиторію. Визнання значного впливу ЗМІ на особистість у працях Уолтера Ліпманна «Суспільна думка» (1922), Гарольда Лассуелла «Методи пропаганди у світовій війні» (1927) та інших. 1935 р. – вихід у світ монографії Г. Кантріла та Дж. Олпорта «Психологія радіо». 50-ті роки ХХ століття - вивчення впливу різних типів і форм прихованої реклами в серіалах, анімаційних фільмах тощо. Зосередження інтересу психологів на проблематиці впливу телебачення на моделі поведінки дітей.

Теоретичне моделювання впливу медіа на аудиторію. Лінійна модель Шеннона-Уівера (1949). Інтерактивна циклічна модель Шрама (1954) виокремлює в комунікації три взаємопов'язані процеси: кодування, дешифрування, інтерпретація повідомлення. Концептуальна модель масової комунікації Уестлі та Маклейна (1957) із зазначенням каналу передачі інформації. Психологічна модель (1978) Комстока. Модель медіазалежності (1979) М.Л. де Флер та С. Болрокеша. Модель когнітивної обробки рекламних роликів (1979) Торсона.

Внесок у розвиток медіа-психології Дж. Клаппера (виявив фактори, що обмежують вплив масової комунікації на суспільство та громадян, 1960), М. Мак-Лухана (робота «Розуміння мас-медіа», 1964), П. Тиченора, Г. Донію, К. Олієна (висловлено гіпотезу розриву знань між різними верствами населення, що мають різний соціально-економічний статус, 1970), М. Мак-Комбса, Д. Шоу (гіпотеза відбору повідомлень, 1972), С. Болл-Рокеша та М. де Флера (розробка положень теорії медіазалежності, 1976), С. Болл-Рокеша, М. Рокеша, Дж. Грубе (перегляд цінностей, переконань, моделей поведінки глядачів під впливом медіаконтенту, 1984), Р. Харріса (когнітивна психологія масової комунікації, 1999), Дж. Брайта, С. Томсона (критичний аналіз історії та теорії впливу ЗМІ, 2004), О.Е. Проніна (сучасна термінологія та методологія медіапсихології, 2009) та інших

Внесок українських науковців у дослідження сучасних актуальних проблем медіапсихології, зокрема Найдьонової Л.А. та членів лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти науково-дослідного інституту соціальної психології Національної академії наук.

Наукові періодичні видання: «Zeitschrift für Medienpsychologie» (виходить німецькою мовою з 2001 року), «Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications» (англomовний, виходить з 2008 року), російськомовний науковий збірник «Проблемы медиапсихологии».

Методи медіапсихологічних досліджень. Класичні методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, аналогії, теоретичне моделювання), емпіричні (бесіда, інтерв'ю, анкетування, інтерв'ювання, спостереження, експеримент, фокус-групи та статистичні методи. Спеціалізовані авторські методики, наприклад, шкала для вивчення ставлення до фільмів Луїса Тьюрстоуна (1929) чи тест основних американських цінностей С. Болл-Рокеша, М Рокеша, Дж. Грубе (1984).

Семінар 1, 2. Медіапсихологія як наука (4 год)

Рекомендована література: 6, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 39

Тема 2. Особистість як суб'єкт комунікації (2 год)

Поняття «індивід», «особистість», «індивідуальність». Психологічна структура особистості. Вплив психологічних властивостей особистості на сприйняття інформації. Структура особистості за Зігмундом Фрейдом, Карлом Юнгом, Еріком Берном у контексті сприйняття інформації. Поняття «свідомість», «надсвідомість», «підсвідомість», «колективне несвідоме», «особисте несвідоме», «батько», «дорослий», «дитя». Архетипи Карла Юнга. Етапи формування особистості. Захисні механізми психіки. Самопізнання. Самооцінка. «Я-концепція». Поняття «мотиви». Полімотивованість. Поняття «потреби». Співвідношення понять «мотиви» і «потреби». Види потреб. Теорія потреб А. Маслоу. Комунікативні потреби та мотиви. Захисні механізми психіки за різними авторами та їх вплив на перебіг та результати комунікації. Захисні механізми психіки як несвідомий психологічний механізм, який зменшує занепокоєння, що виникає з неприйнятних або потенційно шкідливих подразників. Захисні механізми психіки за З. Фрейдом як техніки, яку Его використовує в конфліктах, які можуть привести до неврозів». Основні характеристики захисних механізмів за К.Холлом і Г. Ліндцей: заперечують або викривляють реальність; діють на несвідомому рівні. До того ж, захисні механізми можуть викривляти факти як внутрішньої, так і зовнішньої реальності. Механізми захисту за А. Фрейд як інтелектуальні та рухові автоматизми різного ступеня складності, що виникли у процесі мимовільного і довільного навчання (заперечення, проекція, реактивні утворення, перенесення, ретардація тощо) та використовуються проти зовнішніх та внутрішніх фрустраторів. Класифікація Ненсі Мак-Уільямс захисних механізмів психіки: примітивні, досконалі. Категоризація Джорджа Вейланта: вибудова психологічних захистів відповідно до рівня психоаналітичного розвитку (психотичні, незрілі, невротичні, зрілі захисти). Класифікація Л. Дьоміної та І. Ральникової захисти, які опосередковують сприйняття інформації захисти, які опосередковують різноманітні форми викривлення (трансформації) інформації захисти, що базуються на первинних примітивних формах психічних проявів.

Комунікації як взаємодія (інтерактивна сторона комунікації). Комунікації як сприймання людьми одне одного (перцептивна сторона комунікації). Комунікації як

обмін інформацією (комунікативна сторона комунікації). Специфіка обміну інформацією між людьми. Засоби комунікації. Мовлення. Невербальна комунікація. Модель свідомості людини у процесі комунікації. Суб'єктивна структура досвіду людини. Поняття «інтерес», «стан», «ставлення». Психофізіологічні особливості процесу комунікації. Комунікація як соціально-психологічний процес. Етапи комунікативного процесу (кодування, декодування): усвідомлення ідеї для повідомлення; невербальна поведінка комунікатора; вербалізація ідеї комунікатором; сприйняття невербальної поведінки реципієнтом; сприйняття вербального повідомлення реципієнтом; осмислення ідеї. Фактори, що впливають на етапи комунікації. Драма спілкування: слухання, розуміння, емоційності, зворотного зв'язку.

Специфіка комунікації в інтернет-просторі: рівність учасників масової комунікації; особистість споживає медіа-контент та продукує власний; стирання психологічних та соціальних ролей «автор-адресат»; нівелювання статусів професійного та непрофесійного комунікатора, руйнування традиційної ієрархії суспільства та правил субординації; не обмежена кількість комунікативних зав'язків; «невидимість» для опонента, соліпсична інтродекція («все це не насправді, а лише в моїй голові»); дисоціативна автономність («ви мене не знаєте»); виникнення відчуття безпеки та безкарності; асинхронність спілкування «побачимося згодом, у зручний для мене час відповім» .

Соціально-психологічні проблеми особистості в умовах Web 2.0: залежність від віртуального спілкування; перенавантаження психіки особистості неструктурованою інформацією; розмивання системи соціальних та етнічних цінностей; мережеве розторможування, інтернет-тролінг, як один з наслідків цього процесу; «розкол» особистості на віртуальну та реальну та протиставлення цих образів; домінування віртуального образу над іншими соціальними ролями; ускладнення гендерної, національної та інших ідентифікацій; формування нової сфери існування особистості «публічна суб'єктивність»; можливість численних варіантів «віртуальної ідентичності» - «кіберобразів», розширення напрямків соціалізації особистості, форм колективної співтворчості; можливість необмеженого впливу особистості на широкі верстви населення незалежно від статусу, віку, місцезнаходження респондентів; стратифікація інтернет-спільнот на основі специфічних культурних кодів, сакралізація соціальних мереж як джерела сучасних знань; збіднення реального життя внаслідок інтернет- залежності чи/та його збагачення новими формами міжособистісної взаємодії, самореалізації індивіда; компенсаторна функція інтернет-комунікації.

Семінар 3, 4. Особистість як суб'єкт комунікації (4 год)

Рекомендована література: 2, 3, 4, 8, 10, 14, 16, 29, 33, 34

Тема 3. Функціонування психіки: когнітивні процеси. (2 год)

Когнітивні процеси як основа комунікативної взаємодії. Психічні процеси (відчуття, сприйняття, уява, пам'ять) та їх вплив на сприйняття інформації. Поняття «відчуття». Властивості відчуттів: адаптація, контраст, поріг відчуттів. Сенсibilізація, послідовні образи. Види відчуттів.

Поняття «сприйняття». Властивості сприйняття: вибірковість, предметність, апперцепція, осмисленість, константність, цілісність. Види сприйняття. Особливості сприйняття кольору, форми, тексту, зображення. Ілюзії сприйняття. Сприйняття медіа-дискурсу. Поняття соціальної перцепції. Механізми міжособистісного сприйняття. Ефекти міжособистісного сприйняття. Точність міжособистісної перцепції. Міжособистісна атракція.

Етапи обробки і сприйняття інформації: контакт, увага, розуміння, прийняття, запам'ятовування. Поняття «увага». Характеристики уваги: стійкість, концентрація, розподіл, переключення, предметність. Вибірковість уваги. Фактори, що впливають на увагу. Уява. Функції уяви. Види уяви.

Поняття «пам'ять». Процеси пам'яті: запам'ятовування, зберігання, вилучення, забування. Механізми запам'ятовування інформації. Види пам'яті: короткочасна, довготривала, проміжна, оперативна. Вікові та етнопсихологічні особливості когнітивних процесів.

Мислення як психологічний процес. Вербальне мислення. Лінгвістичний і паралінгвістичний канали. Невербальне мислення. Оптико-кінетична, паралінгвістична, екстралінгвістична, візуальна знакові системи і система організації простору і часу.

Розуміння як інтерпретація подразника. Фактори розуміння: особистісні та фізичні характеристики стимулу.

Семінар 5, 6. Когнітивні процеси як основа комунікаційної взаємодії (4 год)

Рекомендована література: 2, 3, 4, 8, 10,15, 29

МОДУЛЬ II. СОЦІАЛЬНА ГРУПА ЯК СУБ'ЄКТ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 4. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (2 год.)

Особливості сучасних засобів масової інформації: збіднення контексту, монологічність, безконтактність. Соціальні функції засобів масової комунікації: інформаційна, соціального контролю, соціалізації особистості, організаційно-поведінкова. Психологічні функції засобів масової комунікації: формування групової свідомості, емоційна, комунікативна.

Специфіка соціально-психологічного підходу до проблеми МК. Маса як об'єкт комунікативного впливу. Стратифікація населення. Типологія соціальних груп. Принципи дослідження психології великих соціальних груп. Методи дослідження аудиторії: опитування, інтерв'ю, анкетування. Переваги і недоліки методів дослідження. Психологічні аспекти дослідження аудиторії. Методологічні проблеми. Структура психології великих організованих груп. Соціальні класи та прошарки. Етнічні групи. Гендерні та вікові групи. Вплив комунікатора. Вплив контексту. Психологічна ригідність. Сегментація ринку МК. Психографіка як принцип сегментації ринку.

Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації. Роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання.

Поняття «конформність» у контексті масової комунікації. Види конформності: зовнішня (публічна) і внутрішня (особиста). Ситуаційні, індивідуальні, культурні фактори, що впливають на конформізм. Поняття «нонконформізм» (негативізм). Самовизначення як альтернатива конформізму і негативізму.

Наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки. Способи наслідування. Функції наслідування. Стимуляція наслідування в рекламі як форми масової комунікації.

Зараження як механізм психології маси. Об'єкти зараження. Суб'єкти зараження. Взаємозв'язок міри зараження і двох рівнів – розвитку особистості та самосвідомості.

Психологічні закономірності масової поведінки: індивідуальний вибір ліній поведінки, неструктурованість, односпрямованість. Закономірності масової поведінки і реклама. Реклама як засіб психологічного впливу. Імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, стереотипізація, метод ореолу як засобу впливу реклами.

Мода як вид масової поведінки. Соціально-психологічні механізми моди: зараження, наслідування, навіювання, ідентифікація. Психологічні ефекти моди.

Семінар 7, 8. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації (4 год.)

Рекомендована література: 1, 5, 9, 11, 12, 22, 25, 30, 38

Тема 5. Вікові характеристики аудиторії ЗМІ (2 год.)

Вік як характеристика розвитку індивіда у часі. Вік як якісно особливий стан психологічного розвитку, що характеризується сукупністю змін, що визначають своєрідність особистості на даному етапі розвитку. Вік як інтегрований показник різномірних впливів на зростання індивіда, його загально-соматичного, статевого і нервово-психічного дозрівання та інших явищ органічного розвитку, що збігається з культурним розвитком як освоєнням суспільного досвіду, історично усталених знань і правил діяльності. Вік психологічний як якісно особливий етап, якому властивий ряд змін, що визначають своєрідність структури особистості на даному ступені розвитку. Вікова криза як складний в психологічному плані стан людини, що виникає в її житті при переході з однієї вікової групи в іншу. Внутрішні та зовнішні конфлікти. Вікова періодизація – виділення періодів життя людини за сукупністю анатомо-фізіологічних і соціально-психологічних ознак. Вікові періоди життя людини: вік немовляти, переддошкільний вік, дошкільний вік, молодший шкільний вік, підлітковий вік, юнацький вік, перший період зрілості, другий період зрілості, похилий вік, старечий вік, довгожителі. Вікові новоутворення. Вікові особливості психіки (провідна діяльність, гнучкість/регідність психіки, особливості перебігу когнітивних процесів, емоційно-вольової сфери, ціннісно-смыслової). Кризові періоди. Дифузії ідентичності. Сучасні теорії: покоління X, Y, Z, соціально-економічні умови їх формування, типові психологічні характеристики.

Семінар 9, 10. Вікові характеристики аудиторії ЗМІ (4 год.)

Рекомендована література: 23, 27

Тема 6. Гендерні характеристики аудиторії ЗМІ (2 год.)

Гендер як варіативний і змінний, соціально-сконструйований феномен культури. Гендерна поведінка як виконання статевої або гендерної ролі. Освоєння гендерних ролей як відповідь на соціальні очікування і під дією соціальних соціальних інститутів, зокрема родини, освіти, релігії, влади, а також під тиском заохочень до пропонованої ролі та покарань за несанкціоновану поведінку. Роль медіа у формуванні соціальних очікувань щодо гендерних ролей членів певної спільноти.

Гендерна поляризація, переконання, що люди різної статі діаметрально протилежні. Уявлення про жінок і чоловіків як про однорідні (гомогенні) групи. Маскулінність, фемінність. Токсична маскулінність. Нові розуміння й інтерпретації гендеру. Нерівність усередині груп жінок і чоловіків. Гендерна деполіризація.

Очікувана гендерна поведінка як обмежувальний фактор, що встановлює вузькі рамки норми, і перешкоджає всебічному розвитку людини, самоідентифікації, самореалізації та психологічному комфорту жінок і чоловіків. Гендерні стереотипи як обмежувальні, застигли норми гендерної поведінки.

Гендер як соціально-психологічний феномен, що формується у психіці (способі мислення, сприйнятті дійсності) та у тілі (рухи, хода, емоції, пріоритети, реакції) через навички і вміння.

Семінар 11, 12. Гендерні характеристики аудиторії ЗМІ (4 год)

Рекомендована література: 7, 35

МОДУЛЬ III. ЕТНОПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ

Тема 7. Національні характеристики аудиторії ЗМІ (2 год.)

Етнічна група як реальна (компактна) сукупність людей, яка завдяки своїй відносній цілісності є самостійним суб'єктом історичного і соціального процесу. Етнічна ідентифікація особистості. Дослідження психології етнічних груп В. Вундта. Поняття «ментальність», «національний характер», «національні почуття», «національна свідомість», «національна самосвідомість», «національно-психологічні явища». Етнопсихологічна специфіка етнічної соціалізації індивіда. Ментальність як емоційно-психологічний код, що викликає у суб'єкта конкретні реакції на зовнішні чинники, спосіб сприйняття й розуміння етносом свого внутрішнього світу та зовнішніх обставин.

Ментальність як рівень розвитку, спрямованості індивідуальної та групової свідомості, здатність до засвоєння норм, принципів, життєвих орієнтацій, суспільних цінностей, особливості адаптації до навколишнього середовища, впливу на нього, відтворення сукупного досвіду попередніх поколінь, наявність у людей конкретного суспільства певного спільного розумового інструментарію, психологічного оснащення, яке забезпечує їм особливе усвідомлення світу і себе в ньому; спосіб ставлення людини до внутрішнього і зовнішнього світу, зумовлений психічними процесами його сприймання і розуміння (інтерпретації).

Національний характер як своєрідне, специфічне поєднання типових рис у конкретних історичних і соціально-економічних умовах буття нації; уявлення народу про себе, сукупність стійких, основних для національної спільноти особливостей сприйняття навколишнього світу та форм реакцій на нього. Своєрідність національної

психології народу. Національний характер як стійке і суперечливе психічне утворення, у структурі якого поєднуються позитивні та негативні риси та особливості. Етнічний стереотип як продукований під впливом конкретної етнічної культури, актуальний для представників окремої етнічної спільності, стійкий, емоційно-насичений, ціннісно-визначений, стандартизований образ, уявлення про певний об'єкт. Етноцентризм як психологічна схильність сприймати всі життєві події з позицій своєї етнічної групи, вважаючи її еталоном. Особливості психічного складу українців та інших народів світу. Поняття «політична нація». Національне питання у глобалізованому світі. Рівні національної свідомості за І. Кресіною: буденний, теоретичний, державно-політичний.

Роль ЗМІ у формуванні та руйнуванні етнічних стереотипів. Специфічність національних медіа-продуктів.

Семінар 13, 14. Національні характеристики аудиторії ЗМІ (4 год.)

Рекомендована література: 26, 32

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль I		Модуль II		Модуль III	
		Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	1	1
Відвідування семінарських занять	1	6	6	6	6	2	2
Робота на семінарському занятті	10	6	60	6	60	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	6	30	6	30	2	10

Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			124		124		58
Максимальна кількість балів	306						
Розрахунок коефіцієнта	$306:100 = 3,06$						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Модуль I. Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії

Тема1. Медіапсихологія як наука (6 год.)

1. Знайдіть приклади сучасних психологічних медіа-досліджень (наукові статті, сайти «Детектор-медіа», «Гендер в деталях» та інші). Вкажіть, які методи використовували науковці, які результати отримали, чи впроваджено їх у медійну практику? – 5 б.

2. Перегляньте перелік класичних технологій маніпуляцією свідомістю пересічних громадян. Ознайомтеся із дослідженнями аналітичної платформи VoxUkraine, їх результати представлені на офіційному сайті проекту та фактчек-газеті «Довіряй-перевіряй». Визначте, які з технологій найчастіше використовують сучасні українські професійні мовці, наведіть приклади – 5 б.

Тема 2. Особистість. Захисні механізми психіки (6 год.)

1. Порівняйте стиль діяльності двох професійних мовців, спробуйте визначити їх психологічні характеристики, зокрема Супер-его (хочуть бути/здаватися), Его (якими є), Воно (що приховують) (можна порівняти 2 журналістів/блогерів). Проаналізуйте авторські продукти їх професійної діяльності (мінімум 5 текстів чи фрагментів відео), визначте концепти, фрейми, меседжі, які повторюються. Проаналізуйте біографію авторів, підтвердіть або спростуйте принципи наративної психології – 5 б.

2. Проаналізуйте сучасний медіа-контент (аудіо-візуальні продукти), знайдіть приклади захисних реакцій, зокрема «маска», заперечення, інтелектуалізація, у респондентів інтерв'юєрів. Опишіть причини виникнення захисної реакції, ознаки її вияву – 5 б.

Тема 3. Функціонування психіки: когнітивні процеси (6 год.)

1. Дослідіть психологічні компоненти вашої професіограми, зокрема комунікабельність, конфліктність, емпатія, тип мислення, показники уваги, уяви тощо (самодіагностика, рефлексія результатів) – 5 б.
2. Проілюструвати конкретними прикладами методи та засоби стимулювання когнітивних процесів цільової аудиторії професійними мовцями (уваги, уяви, пам'яті тощо) – 5 б.

Модуль II. Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії

Тема 4. Соціальні групи як суб'єкти масової комунікації (6 год.)

1. Знайдіть приклади журналістських матеріалів (текст, аудіо-візуальні продукти), в яких описано формування тимчасових соціальних груп. На яких їх соціально-психологічних характеристиках наголосив автор? Чи розкрито причини та наслідки їх виникнення? – 5 б.
2. Знайдіть приклади різних медіа-продуктів, які розкривають конфлікт великих соціальних груп. Чи наголошують автори на психологічних передумовах та наслідках конфлікту, чи дотримано балансу думок, наведено думки експертів? Чи містить продукт ознаки маніпуляції громадською думкою, завдяки яким засобам її здійснено? – 5 б.

Тема 5. Вікові характеристики аудиторії ЗМІ (6 год.)

1. Оберіть певну вікову категорію, випишіть 10 психологічних характеристик, визначіть медіа-продукти орієнтовані на цього споживача, дайте експертну оцінку їх змісту, а саме - відповідність особливостям цільової аудиторії (може бути у вигляді таблиці: вікові особливості, - чи + напроти певних позицій щодо конкретного видання, програми) – 5 б.
2. Ознайомтеся із теорією поколінь X, Y, Z, випишіть їх характеристики. Запропонуйте кожному поколінню 5 медіа-продуктів, поясніть ваш вибір – 5 б.

Тема 6. Гендерні характеристики аудиторії ЗМІ (6 год.)

1. Доведіть або спростуйте обґрунтованість поділу медіа-продуктів за гендерним принципом на чоловічі та жіночі (може бути у вигляді таблиці: гендерні особливості, - чи + напроти певних позицій щодо конкретного видання, програми) – 5 б.
2. Запропонуйте медіа-проект для обох гендерів, опишіть його тип, формат, тематику, доберіть символи, візуалізуйте їх – 5 б.

Модуль III. Етнопсихологічні особливості аудиторії

Тема 7. Етнонаціональні характеристики аудиторії ЗМІ (6 год.)

1. Оберіть певну національність, випишіть 10 психологічних характеристик, знайдіть медіа-продукти, які розкривають етнопсихологічні особливості (статті, відео, живі журнали, блоги тощо), дайте експертну оцінку їх змісту, а саме відповідність науковим дослідженням – 5 б.

2. Оберіть певну національність, випишіть 10 психологічних характеристик (можна продублювати з попереднього завдання), визначте медіа-продукти орієнтовані саме на цього споживача, дайте експертну оцінку їх змісту, а саме відповідність характеристикам цільової аудиторії (може бути у вигляді таблиці: етнопсихологічні особливості, - чи + напроти певних позицій щодо конкретного видання, програми) – 5 б.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється під час семінарських занять як приклади до теоретичних питань та на контрольній модульній роботі (сформованість навичок психологічного аналізу медіа-контенту).

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. Завдання репродуктивного типу (тести)
2. Завдання продуктивного типу (психологічний аналіз медіа-контенту).

Критерії оцінювання:

- 10 б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям:
 - відповідність відповіді змісту питання;
 - повнота і ґрунтовність, доказовість і логічність викладу;
 - термінологічна коректність, здатність до обґрунтування висновків;
 - володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Медіапсихологія» відбувається у межах комплексного заліку з дисципліни «Соціологія та психологія управління медіа».

Студенти з медіапсихології виконують завдання, які включають теоретичний і практичний компоненти, кожний з яких оцінюється.

Критерії оцінювання виконання завдань з медіапсихології:

- знання змісту праць видатних медіапсихологів і рекомендацій щодо їхнього використання у професійній діяльності;
- знання термінологічного апарату медіапсихології і коректне його застосування;

- вміння обґрунтувати доцільність застосування наукових методів для дослідження громадської думки, потреб споживачів медіа-продуктів, типологічних характеристик цільової аудиторії;
- повнота і змістовність висновків;
- доказовість і логічність викладу;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової роботи.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 90 год., з них: лекційні – 14 год., семінарські – 28 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год.

Тижень день	I-III	IV- VI	VII
Модулі	Змістовий модуль I Особистість як суб'єкт комунікаційної взаємодії	Змістовий модуль II Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії	Змістовий модуль III Етнопсихологічні особливості аудиторії
Лекції	1, 2, 3	4, 5, 6,	7
Дати			
Теми лекцій	Л1 Медіапсихологія як наука 1б Л2 Особистість як суб'єкт комунікації – 1б Л3 Функціонування психіки: когнітивні процеси– 1б.	Л 4 Соціальні групи як суб'єкти МК– 1б. Л 5 Вікові характеристики аудиторії ЗМІ -1б Л6.Гендерні характеристики аудиторії ЗМІ – 1б.	Л.7 Етнонаціональні характеристики аудиторії ЗМІ – 1б.
Теми Семінар. занять	С. 1-2 Медіапсихологія як наука - 22 б. С. 3-4 Особистість як суб'єкт комунікації – 22 б. С. 5-6 Функціонування психіки: когнітивні процеси – 22 б.	С. 6-7 Соціальні групи як суб'єкти МК – 22 б. С. 7-8 Вікові характеристики аудиторії ЗМІ – 22 б. С.9-10Гендерні характеристики аудиторії ЗМІ – 22 б.	Л. 11-12 Етнонаціональні характеристики аудиторії ЗМІ - 22 б
Самост. робота	30 б.	30 б.	10 б.
Види поточн. контр.	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)
Підсумк кон-ль	Комплексний залік		

8. Рекомендована література

Основна

1. Варій М.Й. **Психологія** особистості: [навч. посіб.] / М.Й. Варій. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 592 с
2. Квіт С. Масові комунікації: підруч. для студ. вищ. навч. закл. – Київ.: Києво-Могилянська академія, 2008.
3. Коновець О. Масова комунікація : теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О.Ф. Коновець. – К. : ЛГУ, 2009. – 266 с.
4. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. - К. : Міленіум, 2014. - 348 с.
5. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015.- 224 с.
6. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: навчальний посібник. – Київ.: Академвидав, 2005.

Додаткова

7. Братковський М.Л. Психологія: [навч. посіб.] / М.Л. Братковський. – Донецьк : ВІК, 2010. – 311 с.
8. Варій М.Й. Загальна психологія: [підруч. для студ. психол. І пед. спеціальностей] / М.Й. Варій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 968 с.
9. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві За ред. Ю. І. Саєнка Київ Видавництво ТОВ «Компанія ВАІТЕ» 2007-144 с.
10. Загальна психологія: [підруч.] / О.В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З.В. Огороднійчук та ін. – К. : Либідь, 2015. – 464 с.
11. Максименко С. Д. Загальна психологія: навчальний посібник. – Київ.: Центр учбової літератури, 2010.
12. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» 2017-2022 <http://mediaosvita.org.ua/biblioteka/>
13. Павелків Р.В. Вікова психологія <https://westudents.com.ua/glavy/75237-rozdl-1-predmet-ta-metodi-vkovo-psiholog.html>
14. Психологія : підручник / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, П. А. Гончарук та ін.; за ред. Ю. Л. Трофімова. – Київ.: Либідь, 2005.
15. Різун В.В. Маси. Текст лекцій — К.: ВПЦ “Київський університет”, 2003.—. – 153с.
16. Савицька О.В. Етнопсихологія <https://westudents.com.ua/knigi/501-etnopsihologiya-savitska-ov.html>

17. Савчин М.В., Василенко Л. П. Вікова психологія <https://westudents.com.ua/glavy/75237-rozdl-1-predmet-ta-metodi-vkovo-psiholog.html>
18. Скрипченко О. Загальна психологія: навчальний посібник/ О. Скрипченко, Л. Долинська, З. Огороднійчук. – Львів.: Просвіта, 2005.
19. Столяренко О. Б. Психологія особистості: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський.: ПП Медобори-2006, 2012.
20. Ткалич М.Г. Гендерна психологія: навч. посіб. Київ: Академвидав-2011-248 с. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – 536 с.
21. Трофімов Ю.Л. Психологія: підручник / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, П. А. Гончарук та ін.; за ред. Ю. Л. Трофімова. – Київ.: Либідь, 2008.
22. Цимбалюк І. М. Психологія: навчальний посібник / І. М. Цимбалюк, Р. Чалдіні. – Київ.: Професіонал, 2004.
23. Media Psychology (2018-2022) <https://www.tandfonline.com/toc/hmep20/current>
24. Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications (2020-2022) <https://www.hogrefe.com/us/journal/journal-of-media-psychology>
25. Psychology of Popular Media (2020-2022) <https://www.apa.org/pubs/journals/ppm>
26. Media and Communication (2020-2022) <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication>
27. Media and Communication Studies (2020-2022) <https://www.topuniversities.com/courses/communication-media-studies/guide>