

(Ф 03.02-91)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. ректора

« 05 » 03 2018 р.



Система менеджменту якості

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни
«Медіапсихологія»

Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика»
Спеціалізація: «Журналістика»

Курс – 2 Семестр – 3

Аудиторні заняття – 34
Самостійна робота – 56
Усього (годин/кредитів ECTS)– 90/3

Екзамен – 3 семестр

Індекс НБ-17-061/16-3.4

СМЯ НАУ НІ 15.01.04-01-2018



Система менеджменту якості.
Навчальна програма
навчальної дисципліни
«Медіапсихологія»

Шифр
документа

СМЯНАУ
НП 15.01.04 – 01-2018

стор. 2 з 8

Навчальну програму дисципліни «Медіапсихологія» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-17-061/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та спеціалізацією «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробила
старший викладач кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю _____ О. Куцан

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Журналістика» – кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 2 від «05» 02 2018 р.

Завідувач кафедри _____ Е. Циховська

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин, протокол № 2 від «26» 02 2018 р.

Голова НМРР _____ С. Біла

УЗГОДЖЕНО
Директор НН ІМВ
_____ А. Фоменко
" " _____ 2018 р.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Врахований примірник



1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Медіапсихологія» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз.

Актуальність вивчення даного курсу виявляється не лише в його освітньому й виховному впливі. Вивчення теоретичного та практичного матеріалу передбачає актуалізацію міжпредметних зв'язків всього циклу. У процесі навчання викладачем модуля використовуються традиційні методи подачі інформації – читання лекцій, проведення практичних занять.

Метою курсу «Медіапсихологія» є ознайомлення студентів з новою галуззю психологічної науки, яка вивчає процеси медіавиробництва, медіаспоживання, формування медіакомпетентності та медіаімунітету (медіазахисності).

Завдання вивчення навчальної дисципліни:

- сформувати у студентів наукові уявлення про медіапсихологію, її принципи та напрями досліджень;
 - створити у студентів цілісне уявлення про системи масмедіа;
 - проаналізувати соціально-психологічні проблеми медіакультури як нової соціальної реальності суспільства;
 - узагальнити досягнення сучасних досліджень у царині медіапсихології;
 - ознайомити студентів з основними методами і методиками досліджень ефектів масмедіа;
 - розкрити психологічні основи медіавиробництва та медіаспоживання.
- У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- основні проблеми в царині медіапсихології;
- аспекти функціонування медіакультури у сучасному суспільстві
- психотехніки та політтехнології сучасних засобів масової комунікації.

Вміти:

- самостійно аналізувати різні теоретичні підходи і концепції в царині медіапсихології;
- користуватися апаратом медіапсихології для практичного аналізу та моделювання рекламних та ПР- акцій, кампаній, підготовці авторських ПР-матеріалів.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля «Медіапсихологія», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає



проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Медіапсихологія» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Основи теорії журналістики», «Основи радіожурналістики», «Основи тележурналістики» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Теорія і методика журналістської творчості», «Медіаетика», «Методика роботи прес-секретаря».

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Модуль №1 «Медіапсихологія»

Тема 2.1.1. Медіапсихологія: історія питання і сфера досліджень

Визначення медіапсихології. Взаємозалежність ЗМІ і суспільства: «принцип соціального доказу» (Р. Чалдіні). Складові медіапсихології: когнітивна психологія, біхевіоризм, вікова психологія, соціальна психологія. Історія медіапсихологічних досліджень. Етапи становлення: дослідження кінематографу (початок ХХ ст.); радіодослідження (20-30-ті рр. ХХ ст.); пропагандистські фільми (період Другої світової війни й післявоєнний період); дослідження інтернету й нових медіа (90-ті рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.). Напрями медіапсихології: медіааналітика, медіатерапія й медіаосвіта.

Тема 2.1.2. Сучасна особистість у контексті функціонування ЗМІ. Теоретичні питання медіадосліджень

Людина як об'єкт медіапсихології. Проблеми локалу перебування сучасної людини. Рубіжна свідомість: «світова скорбота», fin de siècle, «синдром хронічної втоми». Психологічна складова як формуюча ланка людини постмодернізму. Роль несвідомого у сприйманні інформації. Світ як симулякр, явища як міф. Перспективи й загрози сучасних ЗМІ у відображенні мислителів: «інформаційне суспільство», «суспільство споживання» (Ж. Бодрійяр) і «суспільство спектаклю» (Гі Дебор).

Тема 2.1.3. Масмедіа як психологічний феномен

Характеристика масових комунікацій та їх роль у поведінці реципієнтів. Психологічні процеси і стани в масовій комунікації. Від «особистості» до «маси»: зміна парадигм. Психологія натовпу: «великі групи» і «колективна поведінка». Масовидні явища у контексті медіаманіпуляцій. Роль установок і стереотипів у процесі масової комунікації.

Тема 2.1.4 Методи дослідження в медіапсихології

Характеристика якісних та кількісних методів аналізу. Кількісні методи соціально-психологічного дослідження масових комунікацій: спостереження, апаратурні методики, тест, опитування, експеримент.



Фокус-група як якісний метод психологічних медіадосліджень. Контент-аналіз як якісно-кількісний метод психологічних досліджень масових комунікацій.

Тема 2.1.5 Сучасні теорії медіавпливів. Психологічні ефекти

Соціально-психологічні особливості різних груп аудиторії: варіанти медіаповедінки й медікомунікативної взаємодії. Психологічні механізми медіасприймання (готовність, очікування, ідентифікація, емпатія, катарсис, ефект емоційного зараження). Теорії впливу ЗМІ на аудиторію. Ефекти Бартлета, ореолу, реактенса, звикання, Барнума, насичення, бумерангу, третьої особи, ілюзії знань (Ноеле-Нойман). «Хвороба розваг» (Хольтц-Бах). «Закон вигаданої дійсності». «Мережа задоволень» Веннера. Теорія «управління настроєм» Д. Цельмана. Гіпотеза «основного напрямку». «Процесуальна модель дослідження фреймінг-процесів» (Шойфеле). «Модель двоступневого потоку комунікації» Лазерсфельда, Берельсона і Годе. «Культивація думок» Г. Гербнера. «Втомленість від співчуття» (Местрович). «Моделі маркетингового відгуку» (когнітивні, афективні, інтегративні, моделі низького залучення). «Теорія уніфікованих наслідків». Модель оцінки стимулу Клауса Шерера. «Концепт змістовності ЗМІ» (Райс).

Тема 2.1.6. Психологія реклами і PR

Механізми маніпуляції суспільною думкою у рекламі та проблема їх вибору. Особистість маніпулятора у контексті взаємозалежності результату й інтенцій. Психологічні критерії ефективності реклами. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Невербальна поведінка і образи у рекламі. Сексуальність у рекламі як одна з форм психологічного впливу на людину. Використання у рекламі психоаналіза й несвідомих бажань споживача. Правила написання PR-текстів. Політичний піар: психологічний і соціально-психологічний аспекти.

Тема 2.1.7. Телевізійні жанри і соціально-психологічні особливості сприймання окремих видів масової комунікації

Новинний медіаконтекст. Маніпулятивні прийоми у подачі новин. Критерії реалізації негативної й позитивної інформації. Мильні опери: фантазія і реалізм. Ролі і умовності жанру. Фактори привабливості для фанів. Реаліті-ТБ як альтернативна реальність. Самоідентифікація глядачів та примірка ролей. Процес інтерактивності у жанрі ток-шоу. Специфіка висвітлення спорту у прямих теле- і радіотрансляціях. Балансування між грою, агоном і суперництвом.

Тема 2.1.8. Провідні теми масової культури у ЗМІ

Презентація статі у ЗМІ: реляція «маскулінність» і «фемінність». Порнографія і секс як обов'язковий елемент розважальних програм. Афективне ТБ: культивация несвідомого у висвітленні хоррору і насилля. Штаповані образи і сюжети в контексті стереотипізації ЗМІ. Медіавплив на



формування іміджу особистості. Нав'язування моделей поведінки на телебаченні.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

3.1.1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.

3.1.2. Бутиріна М.В. Медіапсихологія: до питання формування навчальної дисципліни // Уч. зап. Тавр. нац. ун-та ім. В.И. Вернадского. Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С.85–90.

3.1.3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. – 2-е изд. / пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2016. – 268 с.

3.1.4. Жижина М.В. Основы медиапсихологии: учебно-методическое пособие / М.В. Жижина. – Саратов: Наука, 2008. – 50 с.

3.1.5. Резепов И. Психология рекламы и PR / Ильдар Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 224 с.

3.2. Додаткові рекомендовані джерела

3.2.1. Олешко В.Ф. Психология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 240 с.

3.2.2. Олешко, В. Ф. Психология журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Ф. Олешко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 351 с.

3.2.3. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2.

3.2.4. Человек как субъект и объект медиапсихологии / [отв. редактор Е.Л. Вартанова]. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 824 с.

3.2.5. Ferguson C. Media Psychology 101 / Christopher J. Ferguson. – New York: Springer Publishing Company, 2015. – 248 p.

3.2.6. Giles D. Media psychology / David Giles. – Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003. – 324 p.

3.2.7. Media psychology / [edited by Gayle Brewer]. – Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2011. – 279 p.

3.2.8. The Oxford handbook of media psychology / [edited by Karen E. Dill]. – New York: Oxford University Press, 2013. – 558 p.



(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Кравченко Е.Т.	03.09.18	<i>[Signature]</i>	Док. 6 адм.
2.	Кравченко С.Ф.	06.09.19	<i>[Signature]</i>	Док. 6 адм.

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				