

Опис навчальної дисципліни

1	2	3
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань <i>02 Культура і мистецтво</i>	Кількість кредитів – 3	Вибіркова Дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності
Спеціальність <i>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</i>	Загальна кількість годин – 90	Семестр: 1-й
Освітньо-професійна програма <i>Інформаційно- комунікаційна справа</i>	Змістових модулів – 4	Лабораторні 36 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Самостійна робота 54 год. Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Медіапсихологія» є ознайомити студентів з основними теоріями і концепціями медіапсихології та психології мас, методами та технологіями впливу на масову свідомість, сприяти виробленню вмій та навичок аналізу закономірностей та механізмів впливу на масову свідомість у сфері інформаційної діяльності.

Основні завдання вивчення дисципліни «Медіапсихологія»:

- опанування механізмів масмедійного 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

1. Особливості розвитку медіапсихології, та психології мас як галузі психології.
2. Основні положення теоретичних засад курсу:
 - механізми масмедійного 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 організації інформаційно-психологічної безпеки особистості.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<p>Програмні компетентності:</p> <p>ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.</p> <p>ФК7. Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.</p> <p>ФК18 Здатність планувати інформаційно-комунікаційну діяльність для різних креативних індустрій з урахуванням їх специфіки.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи.</p> <p>Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік.</p> <p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <p>РН22 Планувати інформаційно-комунікаційну діяльність для різних креативних індустрій з урахуванням їх специфіки.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань. Конкретизація навчальних методів: виконання групових проєктів, пітчинг.</p>

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Медіапсихологія» пов'язаний із дисципліною «Інформаційно-комунікаційні технології» також набуті у процесі вивчення курсу навички і вміння знадобляться здобувачам вищої освіти під час проходження навчальної практики.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Психологічні аспекти світу медіа

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

Напрацювання зарубіжних учених щодо культивування 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.Санакоева); проблема формування технологій критичного мислення при роботі з медіатекстами (В.Потапова, О.Скрипник); медіапсихологічні ефекти впливу масової комунікації (О.Суська); явище Інтернет-залежності (О.Янович); проблема модифікації часових явлень у кіберкористувачів (Г.Мироненко).

Змістовий модуль 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. 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. Динамічні аспекти масових настроїв. Цикли та рівні розвитку масових настроїв. Функції масових політичних настроїв. Механізми впливу на масові настрої. Прогнозування масових настроїв.

Джерела та умови виникнення чуток. Циркуляція чуток: згладжування, загострення, адаптація. Профілактичні заходи та активні контрзаходи як протидія чуткам. Плітки як різновид чуток.

Змістовий модуль 3.

Психологічні особливості функціонування медіа

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. Медіасоціалізація та її вікові норми. Медіанасильство та кібербулінг. Медіасоціалізація у дитячому віці. Медіасоціалізація у підлітків. Медіасоціалізація у молоді та інших вікових категорій. Реаліті-шоу, ток-шоу, епатажні гумористичні програми для молоді (місія, функції). Кібербулінг та його особливості.

ІПСО та ІПСА та способи протидії їм.

Змістовий модуль 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. Кіно: вплив і роль у житті молоді. Медіа в структурі сімейного життя. Вплив реклами на дітей та людей похилого віку. Вплив медіа на дітей. Вплив реклами на дітей. Вплив анімаційних фільмів та дітей. Вплив комп'ютерних ігор на дітей. Вплив соціальних мереж на дітей. Медіарозваги та позитивний вплив медіа.

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). Медіарозваги в бюджеті вільного часу молоді. Функції рефлексії в комунікації. Позитивний вплив медіа. Методика оцінювання парасоціальних стосунків. Медіаіунітет.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години		Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лабораторні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.			
1	2	3	6	8	10	11	12
1	15	8	8	7	6	9	15
2	15	8	8	7	6	9	15
3	15	10	10	5	6	9	15
4	15	10	10	5	6	9	15
Усього за змістові модулі	60	36	36	24	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль: екзамен	30			30	20	20	40
Загалом			90			100	

5. Теми лабораторних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Психологічні аспекти світу медіа	8
2	Медіавплив на формування масовидних феноменів	8
3	Психологічні особливості функціонування медіа	10
4	Психологічні особливості впливу медіа на розвиток особистості	10
Разом		36

6. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання - опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 1 РП).	Відповідь на питання – 6 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 1 «Алгоритми дії різних соціальних мереж».	Вимоги до виконання та оформлення: оформити як презентацію,	Практичне завдання – 7 б.	9

		ілюструватиме теоретичні питання плану прикладами. Перелік соціальних мереж у планах лабораторних занять до ЗМ 1 на платформі MOODLE.	За участь в обговоренні – 2 б.	
Усього за ЗМ 1	2			15
2	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 2 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 6 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 2 «Моніторинг соціальних мереж» .	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації; перелік платформ у планах лабораторних занять до ЗМ 2 на платформі MOODLE.	Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б.	9
Усього за ЗМ 2	2			15
3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 3 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 3 «Оцінка ефективності ІПСО».	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації.	Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 3 б.	9
Усього за ЗМ 3	2			15
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 3 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 4 «Ініціація та пітчінг власного проєкту».	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 3 б.	9
Усього за ЗМ 4	2			15
Усього за змістові модулі	8			60

7. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
-------	--------------------------------------	--	---------------------	--------------

1	2	3	4	5
Екзамен	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (розділ 3 РП)	Відповідь на екзамені (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)	20
	Індивідуальне практичне завдання	Розробка і реалізація проєкту просування товару/послуги у соціальних мережах. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=4502	<i>Захист групового творчого проєкту або індивідуального дослідницького завдання – 20 б.</i>	20
Усього за підс. сем. контроль				40

8. Рекомендована література

Основна

1. Вітюк Н.Р. Медіапсихологія. Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2017. 112 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. Київ : Букшеф, 2022. 432 с.
3. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube / Переклад з англійської О. Асташов. Київ : Book Chef, 2021. 204 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ : ІРІО, 2021. 128 с.
5. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.

Додаткова

1. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. Київ : Book Chef, 2019. 320 с.
2. Левін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
3. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Vivat, 2022. 336 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ ст. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 260 с.
5. Салінбахер Ю. Креативний персональний брендинг. Харків : Ранок, 2019. 224 с.
6. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних. Харків : КСД, 2019. 416 с.
7. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Харків : Vivat, 2021. 208 с.
8. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд. Київ: Фабула, 2020. 304 с.
1. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Харків : Фоліо, 2018. 256 с.
2. Kane B. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds. Dallas: BenBella Books, 2018. 287 p.

3. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. New York : Portfolio/Penguin, 2020. 272 p.

Інформаційні ресурси

1. Блог Artjoker URL: <http://artjoker.ua/ru/blog/>
2. Блог Brander URL: <https://brander.ua/blog/smm>
3. Блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/>
4. Блог школи маркетингу та комунікацій «Багаж» URL : <http://artjoker.ua/ru/blog/>
5. Веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами. URL: <http://www.phon.to/>
6. Веб-редактор для зображень, колажів. URL : <https://www.picmonkey.com/>
7. Веб-сервіс для створення графіків та діаграм. URL : <https://developers.google.com/chart/>
8. Дженіфер Голбек: Ваші лайки у соцмережах говорять про вас більше, ніж ви думаєте URL : https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think
9. Кевін Аллокка. Чому відеоролики стають вірусними. URL : https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
10. Кейси по роботі з adWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком. URL: <http://www.ppchero.com>
11. Мобільний додаток для редагування фото. URL: <https://www.sketchapp.com/>
12. Онлайн-додаток для створення зображень. URL : <https://piktochart.com/>
13. Онлайн-сервіс для створення аналітичних діаграм та інфографіки. URL: <http://www.tableau.com/>
14. Онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами. URL : <http://recitethis.com/>
15. Онлайн-сервіс для створення інфографіки. URL : <https://www.easel.ly/>
16. Онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото. URL : <https://infogr.am/>
17. Програма для створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів. URL: <https://www.omnigroup.com/omnigraffle>
18. Рекламний кабінет Facebook <https://business.facebook.com/>