


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Psychologia mediów		14.4.0640	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Instytut Psychologii			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Amerykanistyka	forma	stacjonarne
		moduł	Kultura, media i komunikacja w USA
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
mgr Magdalena Iwanowska			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		3	
Konwersatorium		30 godzin – udział w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin – praca studenta samodzielna –	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		przygotowywanie do egzaminu pisemnego	
Liczba godzin		testowego oraz w zespole - przygotowanie pracy	
Konwersatorium: 30 godz.		zaliczeniowej;	
		15 godzin – samodzielne studiowanie literatury i	
		materiałów oraz przygotowanie do poszczególnych	
		zajęć.	
		Razem: 75 godzin = 3 ECTS.	
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- fakultatywny (do wyboru)		polski	
- obowiązkowy			
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza tekstów z dyskusją		Sposób zaliczenia	
- Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków)		Zaliczenie na ocenę	
- Dyskusja		Formy zaliczenia	
- Praca w grupach		- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
- Wykład konwersatoryjny		- kolokwium	
- Wykład z prezentacją multimedialną		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje ocenę na podstawie ocen cząstkowych za:	
		• czynny udział w zajęciach (30%);	
		• pracę zaliczeniową (30%);	
		• test pisemny (40%). Aby uzyskać pozytywną ocenę, student jest zobowiązany	
		zaliczyć test na ocenę co najmniej dostateczną oraz spełnić wymagania ogólne co	
		najmniej w 50%.	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	kolokwium	praca zaliczeniowa - projekt lub prezentacja
Wiedza			
K_W02	+	+	+
K_W05	+	+	+
Umiejętności			
K_U02	+		+
K_U04	+		+
Kompetencje społeczne			
K_K01	+		+
K_K03	+		+

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

brak wymagań formalnych

B. Wymagania wstępne

brak wymagań wstępnych

Cele kształcenia

Celem kursu jest zapoznanie studentów z psychologicznymi aspektami działania mediów. Żyjemy w czasach, w których następuje ekspansywny rozkwit cywilizacji medialnej. Rozwój człowieka oraz różne formy jego aktywności są w coraz większym stopniu związane z mediami tradycyjnymi i interaktywnymi oraz nowymi formami edukacji, pracy, rozrywki i komunikacji. W jaki sposób odbieramy i interpretujemy przekazy medialne? Jak z ich pomocą kształtujemy obraz rzeczywistości społecznej? Jaki wpływ wywierają na nasze przekonania, emocje i zachowania – zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym?

Podczas kursu Psychologia mediów spróbujemy odpowiedzieć na te pytania, by jak najlepiej zrozumieć media i jego użytkowników. Będziemy sięgać po recenzje badań oraz po przykłady zjawisk z polskiej i amerykańskiej rzeczywistości medialnej. Zdiagnozujemy sytuację i motywacje użytkowników mediów, poznamy mechanizmy psychologiczne wyjaśniające wpływ mediów na społeczne, poznawcze, emocjonalne i kulturowe funkcjonowanie człowieka, a także omówimy wybrane konsekwencje użytkowania mediów przez dzieci, młodzież i dorosłych. Dowiemy się, jak wiedzę na temat psychologicznych aspektów działania mediów wykorzystuje się w praktyce w takich obszarach jak dziennikarstwo, reklama, marketing czy polityka. Nauczmy się krytyczno-kreatywnego podejścia do przekazów medialnych, podkreślając ważną rolę edukacji medialnej w życiu człowieka

Treści programowe

- Psychologia mediów: historia, definicja, cele, relacje z innymi dziedzinami psychologii, metodologia, perspektywy badawcze.
- Specyfika mediów masowych w kontekście nadawcy, przekazu, odbiorcy.
- Publiczność medialna – motywacje i style użytkowania mediów.
- Psychologiczne mechanizmy działania mediów. Wywieranie wpływu społecznego i zmiany postaw poprzez media: reklama, marketing, polityka.
- Poznawcze i emocjonalne aspekty tworzenia, odbioru, korzystania z przekazów medialnych.
- Społeczno-kulturowy wpływ mediów. Kształtowanie obrazu świata.
- Psychologia internetu i social media. Wpływ sieci na kształtowanie tożsamości. Budowanie relacji w środowisku cyfrowym.
- Wybrane konsekwencje użytkowania mediów przez dzieci, młodzież i dorosłych.
- Edukacja medialna i rozwijanie kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych.

Wykaz literatury

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć:

Harris, R. J., & Sanborn, F. W. (2013). A cognitive psychology of mass communication. Routledge.

B. Literatura uzupełniająca

Baym, N. K. (2010). Personal connections in the digital age. Digital media and society series. Polity.

Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). Media Effects. Advances in theory and research. Routledge.

Dill, K.E. (red.). (2013). The Oxford handbook of media psychology. Oxford Publishing.

Doliński, D. (2005). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Ogonowska, A., (2018). Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie. Impuls

Potter, W. (2012). Media effects. SAGE Publications, Inc.

Steuer, G.S., Giles, D.C., Cohen, J.D., & Myers, M.E. (2021). Understanding media psychology (1st ed.). Routledge.

Studenci będą także otrzymywać artykuły z polskich i zagranicznych czasopism naukowych: „Media Psychology”, „Computers in Human Behaviour”, „Human-Computer Studies”, „Computers and Education”, „Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking”.

Kierunkowe efekty uczenia się

K_W02; K_W05

Wiedza

Student:

K_U02; K_U04 K_K01; K_K03	<p>zna i rozumie podstawowe pojęcia, metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych oraz teorie, tradycje i szkoły badawcze właściwe dla psychologii mediów (K_W02);</p> <p>zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnej cywilizacji w kontekście komunikacji międzykulturowej i świata mediów (K_W05).</p>
	<p>Umiejętności</p> <p>Student:</p> <p>potrafi identyfikować i diagnozować mechanizmy determinujące funkcjonowanie sfery poznawczej, emocjonalnej i społecznej człowieka podczas i w efekcie kontaktu z mediami (K_U02);</p> <p>potrafi komunikować się w mowie i piśmie w języku polskim i angielskim używając specjalistycznej terminologii z zakresu psychologii mediów (K_U04).</p>
	<p>Kompetencje społeczne (postawy)</p> <p>Student:</p> <p>zna i ocenia krytycznie zakres posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju (K_K01);</p> <p>jest gotów do śledzenia współczesnych trendów kulturowych w angielskim obszarze językowym (K_K03)</p>
<p>Kontakt</p>	
<p>magdalena.iwanowska@ug.edu.pl</p>	