Tbilisi State University

სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Program Description

Name of the Master Program	**Media psychology and communications** მედიაფსიქოლოგია და კომუნიკაციები
Qualification awarded	**MSc in Media Studies** მეცნიერების მაგისტრი მედიის კვლევებში
Distribution of credits ECTS	Program - 120 credits: • Mandatory courses – 60 credits • Elective courses - 45 credits • Free credits - 15 credits
Language of instruction	English
Head of the program	Professor Mariam Gersamia
Admission prerequisites	• BA degree/equal to it from authorized higher education institution. • A minimum criterion for admission is B2 level English proficiency (FCE - evaluation A or B; IELTS - points 5.0 - 6.5; TOEIC – points 400 - 485 (listening) and 385 - 450 (reading); TOEFL (IBT) - points 87-109; PTE (General) - level 3; PTE (Academic) - points 59; (40 % of the evaluation). • Writing examination (Essay, In English); (40 % of the evaluation). • Interview with the program committee; (20 % of the evaluation).
Goal of the program	To equip graduates with systematic knowledge and skill-based international competencies (I-COMs) in accordance with job market requirements and provide them with systematic knowledge in media psychology and the comprehensive research skills so that they could: • Conduct multidisciplinary research projects in media psychology and communications: research the interaction between media (social media included) and individuals/groups/society, as well as the influence of modern technologies on human behavior and investigate psychological media effects; • Contribute in raising awareness up in media influences, information and digital literacy (MIDL); • With research-backed recommendations, have positive impact on the development of media standards, media environment and media psychology field;

	• To contribute with freshly gained knowledge in academia and exchange this knowledge with academic and non-academic audience as well;
Learning outcomes This set is concerned with the knowledge and skill-based competencies in the discipline of media psychology required for adequately researching, describing, explaining interaction between media, technologies and humans, media use, processes and media effects on individuals, different groups and in general human's behavior. International Competencies (I-COM) cover the possession of knowledge of media psychological theories and models, empirical evidence relating to them and methods of enquiry, as well as an understanding of the interplay between the discipline and practice. I-COM are the foundation upon which the other competencies depend. Core competencies are based on program learning outcomes (PLOs).	
Knowledge and understanding	• Describe and formulate in a systematic and comprehensive way psychological antecedents and consequences of media use, influence, effects and functioning of media audiences; • Describe and formulate in a systematic and comprehensive way the process of interaction in media (social media included), psychological effects of media and the influence of new technologies on human behavior; • Define and describe research methods and procedures in media psychology and communications;
Skills	• Identify key concepts, theories and research paradigms (principles and methods) and based on analysis, apply the theories to real life situations in the areas of media psychology and communication; • Critically evaluate and synthesize empirical studies on media use and its effects. • Utilize appropriate research methodologies and procedures in media psychology and communications field; • Apply of a broad range of relevant media psychological knowledge when identifying relevant issues and providing recommendations backed with research. Analyze various moral and ethical dilemmas that arise within the media and media psychology as a science; • Contribute in evaluating and developing media environment and standards; • Use ICTs for professional and scientific purposes;
Autonomy and responsibility	• Develop life-long learning skills in order to further pursue and plan an academic career, improve and distribute knowledge (in academic and non-academic society); • Follow/defend the professional and academic norms of ethics and practice academic integrity;

	• Defend for human rights and respect for diversity and values of others (beliefs, practices, languages and behaviors) and be prepared to act as a global citizen (which is now a benchmark of personal growth and career readiness).
Teaching and learning methods	• Lecture and seminars; • Active and inquire based learning: Case-based Learning (CBL), project based learning and problem-based learning (PBL); • Assessment and Feedback (peer-assessment, external assessment) • Intercultural inclusive approach; • Brainstorming; • Discussion and debates; • Working in teams; • Independent work; • Analysis and synthesis; • Practical tasks (oral and written); • Role activities; • Demonstration and explanation; • Blended learning and flipped classroom: Online learning (via Moodle system: www.e-learning.tsu.ge platform).
Evaluation system	• Students evaluation criteria correspond with the Georgian law on higher education and TSU bylaws. • Students receive ECT-s within a 100 point grading system. • The following components are included in the evaluation form: activity, midterms, practical and research assignments, final examination, presentations etc. • Students are evaluated on the bases of practical and theoretical knowledge. • Some parts of the midterms are/might be carried out online (via TSU e-learning portal well).

Evaluation System		
A	91 -100	Excellent
B	81 -90	Very Good
C	71 -80	Good
D	61 -70	Satisfactory
E	51 - 60	Poor
FX	41 - 50	Fail (student can retake the final examination only once)
F	0 – 40	Fail (student has to retake the course)

	In accordance with minister's decree N3 (2007) in case of FX assessment student is allowed to take an additional exam. In case of FX assessment in educational program component the institution of higher education is obliged to organize additional exam at least in 5 days after the announcement of the results of final exam. Given obligation is not valid for the dissertation, graduate project/work, creative/performance work or other scientific project/work. The points received at final assessment are not added to the additional exam assessment received by student. Assessment received at additional exam is final assessment and is depicted in total assessment of. In case of receiving 0-50 points in total assessment of educational component considering additional exam assessment student assessment is finalized as F-0 point. In case of F-assessment student must retake the credit.
Employment areas	According to international experience, media psychologist work in broadcasting companies, marketing and advertising firms, digital marketing sphere, colleges and universities, governmental and non-governmental and private research facilities; they do Independent and corporate consulting, contribute in Public advocacy and policy-making, research organizations. **Areas of employment and positions include but not limit to:** • Analytical and counselling companies (research positions); • Non-governmental organizations focused on media and communication (research positions, consultants); • PR, marketing organizations and advertising agencies (consultants); • Media-monitoring companies (research positions); • Media organization: TV, Radio, online media (advertising and media firm consultants, journalists and producers) • Governmental agencies and political parties (consultants). There are major areas in which media psychology is fundamental: • Writing about media or performing as expert guests on various media • Consulting media personnel • Researching ways to improve all forms of media • Developing media standards

	• Studying the sociological, behavioral and psychological effects of media, etc.[1] Examples where research will be valuable as well include: • The formation, maintenance or change of individual and group stereotypes; • On-camera and off-camera diversity and its effects on audiences, media stories and media perspectives; • Advertising and propaganda messages; • Learning based on new information and new skills, etc.[2]. According to different sources, media psychologists are making contributions in many fields, such as: • Development of social media strategy for organizations and brands; • Developing online platforms for social entrepreneurship and NGOs; • Community creation and audience engagement; • Entertainment properties that expand across media; • Translation of psychological research for journalists and the public. TSU has memorandums of understandings with potential employers. The launching of the program will contribute in popularization of this filed in Georgia.
Tuition fee	3200 GEL (for citizens of Georgia); 6400 GEL (non-citizens of Georgia)
Resources	**Number of teachers involved in the program:** There are 14 teachers involved in teaching for this program: Academic staff from TSU – 8 professors/scientists; Invited lecturers – 6; Foreign lecturers – 2. The academic auditoriums equipped with appropriate inventory, working rooms for the academic and administrative personnel, individual meeting rooms for students, conference auditoriums, Computer Resource Center, TV Studio, TSU Multimedia Center, newsroom equipped with recorders, Digital Cameras, etc. are located in the sixth academic building of Faculty of Social and Political Sciences, (8, Chavchavadze Av., where the main teaching process is underway). The library resources are located in the first, the second, the third and Uptown buildings. Libraries are equipped with computers and other necessary equipment. Compulsory literature and

[1] Batinic, Bernad, ed (2008) (in German). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. ISBN 978-3-540-46894-http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8. https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychology (last seen Aug. 20, 2018)
[2] Ibid

	/ or readers listed in the syllabus of the program are available for students. Students have access to scientific databases (Elsevier SCOPUS, Elsevier ScienceDirect, EBSCOHost, JSTOR).
Additional information (if needed)	Title of the essay (during admission exams) will be formulated on general topics as it follows: positive and negative influence of technologies on human behavior; effects of fake news on voters; empathy and solidarity in media; influence of soap operas on media consumers; media influence on children; media, stigmas and stereotypes; Relevant literature is available at TSU online databases: EBSCO, Cambridge online journals, Oxford journals, SAGE publications, ScienceDirect, JSTOR, SciVerse Scorpus, etc. See: www.tsu.ge and www.ebooks.tsu.ge General topics for master thesis are as it follows: media influence (media effects) on prosocial and anti-social behavior; media influence on different groups, exploring media-stigmas and media-stereotypes; Influence of Fake news and propaganda on media consumer's behavior; persuasion and advertisement; para-social media (sports, soap operas, etc.) and interaction; psychology and internet; Brand psychology and brand language; political communications and persuasion techniques; Effects and strategies of social media use; Psychological effects of media use and influence of technologies on human behavior; media psychology and democratization; covering psychology in media; media, mediation and children; media and violence; media and aggression; video games and influence on behavior; identity development and media (social media included); Social media use and emotions; Social media use and civic engagement; crisis communications and media(social media included), etc. **Program Analogies:** Fielding graduate University (USA), University of Salford, Manchester (UK), Touro University Worldwide (TUW), University of Melbourne (Australia), California State University—Los Angeles (CSULA) , Massachusetts Institute of Technology (MIT) , Stanford University (USA) , New York University (USA), Steinhardt School of Education , University of Iowa (USA) , Western University (Canada), University of Sussex (United Kingdom), University of Stirling,

	Scotland Argosy University, Caldwell University, Arizona State University (USA), etc. See more at APA division #46 link http://www.apadivisions.org/division-46/resources/graduate/index.aspx (last seen Aug. 22, 2018); program has no analogy in Georgia and is unique in this regard. **The number of students program can serve – 20** **Continuing Education Sources:** TSU's center for academic development and life-long learning offers various courses for continuing education, including media psychology certified courses (media psychology 101, author and trainer prof. Mariam Gersamia). **Component of Internationalization:** 10 international experts from the fields of media psychology, communications, media studies, education (from USA, Germany, Austria, Ukraine, Canada, etc.) made contributions in program adjustment for multiple times in 2018. Additional external evaluation from Germany was made in 2019 with financial support of DW Akademie by media psychologist, professor Markus Appel (see in annexes); partner Universities (in frame of Erasmus + program) express high interest in the English language program for improving exchange programs.

პროგრამის სტრუქტურა და შინაარსი

პროგრამის დასახელება (ქართულად და ინგლისურად)	**მედიაფსიქოლოგია და კომუნიკაციები** Media psychology and communications
მისანიჭებელი კვალიფიკაცია	**მეცნიერების მაგისტრი მედიის კვლევებში** MSc in Media Studies
პროგრამის მოცულობა კრედიტებით და მათი განაწილება	პროგრამის მოცულობა - 120 კრედიტი სავალდებულო კურსები - 60 კრედიტი არჩევითი კურსები - 45 კრედიტი

	თავისუფალი კრედიტები - 15 კრედიტი
სწავლების ენა	ინგლისური
პროგრამის ხელმძღვანელი/ხელმძღვანელები /კოორდინატორი	პროფესორი მარიამ გერსამია
პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა	• ავტორიზებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული ხარისხი; • ინგლისური ენის ცოდნა B2 დონეზე (დადასტურება სერტიფიკატით ან გამოცდით, რომელსაც ატარებს თსუ-ის საგამოცდო ცენტრი); თსუ-ის № 49/2014 დადგენილებით დამტკიცებულია B2 დონის შესაბამისი საერთაშორისო გამოცდები (სერტიფიკატების და ქულების ნუსხა) ინგლისურ ენაში (შეფასების 40 %): ✓ FCE - შეფასება A ან B ✓ IELTS - ქულა 5.0 - 6.5 ✓ TOEIC - ქულა 400 - 485 (listening) და 385 - 450 (reading) ✓ TOEFL (IBT) - ქულა 87-109 ✓ PTE (General) - level 3 ✓ PTE (Academic) - ქულა 59 • წერითი გამოცდა (ესსე, ინგლისურ ენაზე) (შეფასების 40 %) • მიმღებ კომისიასთან გასაუბრება (შეფასების 20 %).
საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი	**პროგრამის მიზნებია** შრომის ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად კურსდამთავრებულების აღჭურვა საერთაშორისო კომპეტენციებზე დაფუძნებული სისტემური ცოდნითა და უნარებით, რომ მათ შეძლონ: • მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციის მიმართულებით ინტერდისციპლინური კვლევების ჩატარება: მედიის (მათ შორის, სოციალური მედიის) და ინდივიდების/ჯგუფების/საზოგადოების ინტერაქციის, მედიის ფსიქოლოგიური ეფექტების, ადამიანის ქცევაზე თანამედროვე ტექნოლოგების ზეგავლენის კვლევა; • მედიის, ინფორმაციის და ციფრული წიგნიერების ცნობიერების ამაღლებაში წვლილის შეტანა; • კვლევებზე დაფუძნებული რეკომენდაციებით, პოზიტიური გავლენის მოხდენა მედიასტანდარტების, მედიაგარემოს და მედიაფსიქოლოგიის სფეროს განვითარებაზე;

	• უახლესი ცოდნით აკადემიურ სფეროში საკუთარი წვლილის შეტანა და ცოდნის გაცვლა-გავრცელება აკადემიურ და არა-აკადემიურ საზოგადოებაში;

სწავლის შედეგები

წარმოდეგნილი კომპლექტაცია (set) არის ცოდნასა და უნარებზე დაფუძნებული საერთაშორისო კომპეტენციები (I-COMs) მედიაფსიქოლოგიის სფეროში, რომელიც საჭიროა დარგის შესაბამისი კვლევისთვის; მედიას, ტექნოლოგიებსა და ადამიანს შორის ინტერაქციის, მედიის მოხმარების და პროცესების აღწერისთვის; მედიის ინდივიდებზე, სხვადასხვა ჯგუფებზე და ზოგადად, ადამიანის ქცევაზე ზემოქმედების (ეფექტების) განმარტებისთვის;

საერთაშორისო კომპეტენციები (I-COM) მოიცავს ცოდნის ფლობას მედიაფსიქოლოგიის თეორიებსა და მოდელებზე, მათთან დაკავშირებულ ემპირიულ მტკიცებულებებზე, კვლევის მეთოდოლოგიებზე და დისციპლინასა და პრაქტიკას შორის ურთიერთქმედების გაცნობიერებაზე. I-COM არის ის საფუძველი, რომელზეც დამოკიდებულია სხვა კომპეტენციები.

სამაგისტრო პროგრამის დასრულების შემდეგ სტუდენტს შეუძლია:

ცოდნა და გაცნობიერება	• სისტემურად და სიღრმისეულად აღწეროს, ჩამოაყალიბოს მედიის ეფექტების და მისი შესაძლებლობების გამოყენების თავისებურებები და განსაზღვროს აუდიტორიის ფუნქციონირების ფსიქოლოგიური წინაპირობები და შედეგები; • სისტემურად და სიღრმისეულად აღწეროს მედიაში (მათ შორის, სოციალურ მედიაში) არსებული ინტერაქციის პროცესი და ადამიანის ქცევაზე ახალი ტექნოლოგიების გავლენის თავისებურებები; • აღწეროს და განმარტოს მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების კვლევის მეთოდები და პროცედურები;
უნარი	• მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების სფეროში მთავარი კონცეფციების, თეორიების და კვლევითი პარადიგმების (პრინციპების და მეთოდების) იდენტიფიცირება და ანალიზის საფუძველზე მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების სფეროში არსებული თეორიების გამოყენება/მისადაგება რეალურ სიტუაციებთან. • აუდიტორიის მიერ მედიაპროდუქტის გამოყენებისა და მედიაეფექტების (მედიის ზეგავლენის) შესახებ ემპირიული კვლევების კრიტიკული შეფასება და სინთეზირება; • მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების სფეროში კვლევითი მეთოდების და პროცედურების გამოყენება;

	• მედიაფსიქოლოგიაში მიღებული რელევანტური ფართო ცოდნის გამოყენება, პრობლემების/საკითხების იდენტიფიცირება და კვლევებზე დაფუძნებული რეკომენდაციების (კონსულტაციების) შეთავაზება, რაც გულისხმობს სხვადასხვა მორალური და ეთიკური დილემების კრიტიკულ ანალიზს, რომელიც ჩნდება მედიაში და მედიაფსიქოლოგიის სამეცნიერო დარგში. • მედიასტანდარტების და მედიაგარემოს შეფასებასა და განვითარებაში წვლილის შეტანა. • საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება პროფესიული და სამეცნიერო მიზნებისთვის;
პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა	• მთელი ცხოვრების მანძილზე სწავლის უნარების განვითარება იმისთვის, რომ დაგეგმოს აკადემიური კარიერა, გაიღრმავოს და გაავრცელოს ცოდნა (აკადემიურ და ფართო საზოგადოებაში); • პროფესიული საქმიანობისას აკადემიური ეთიკის ნორმების დაცვა და აკადემიური კეთილსინდისიერების დემონსტრირება; • დაიცვას ადამიანის უფლებები და დააფასოს და მრავალფეროვნება (რწმენა, ღირებულებები, ტრადიციები, ენა, და ქცევები) და იმოქმედოს, როგორც გლობალური სამყაროს მოქალაქემ (რაც არის პერსონალური ზრდის და კარიერული მზაობის ნიშნული).
სწავლა-სწავლების მეთოდები	სტუდენტზე და შრომის ბაზარზე ორიენტირებული სწავლების განხორციელება მოიცავს სწავლის შედეგების მიღწევის სხვადასხვა მეთოდებს. ესენია: ლექცია-სემინარები და სამუშაო ჯგუფები; პროექტებზე/პრობლემაზე/შემთხვევაზე დაფუძნებული სწავლება; შეფასება და უკუგება (ურთიერთშეფასება და გარე-შეფასება); ინტერკულტურული ინკლუზიური მიდგომა; გონებრივი იერიში, დისკუსია და დებატები; დამოუკიდებელი და ჯგუფებში მუშაობა, ანალიზის და სინთეზის მეთოდი, პრაქტიკული მუშაობა (წერითი, ზეპირი დავალებები), როლური და სიტუაციურ თამაშები, დემონსტრაციული და ახსნა-განმარტებითი მეთოდი, შერეული სწავლების მეთოდები და სხვა ის მეთოდები, რომელთა გაზომვადი შედეგები აისახება შეფასების სისტემაში. ინტერაქტიური და მოქნილი სწავლების პროცესის დაგეგმვისთვის და შეფასების სისტემის მეტი

	გამჭვირვალობისთვის, გამოყენებული იქნება თსუ–ს ელექტრონული სწავლების პორტალი Moodle-ის პლატფორმაზე (e-learning.tsu.ge).
შეფასების წესი	სტუდენტების შეფასების პროცედურები შესაბამისობაშია საქართველოს კანონმდებლობასთან და უნივერსიტეტის წესდებასთან. სტუდენტი ყოველ საგანში ფასდება ECTS–ის სისტემით (კრედიტის მინიჭების საფუძველზე), 100-ქულიანი სისტემით შეფასების მეთოდებით ადექვატურად მოწმდება პროგრამაში განსაზღვრული სწავლის შედეგების მიღწევა. შეფასებისას გამოყენებულია მრავალფეროვანი კომპონენტები, მაგ: აქტიურობა, შუალედური შემოწმებები, პრაქტიკული და კვლევითი დავალებები, დასკვნითი გამოცდა, პრეზენტაციები და სხვ. კურსების სპეციფიკიდან გამომდინარე, დასკვნითი გამოცდა შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს წერითი, ზეპირი ან კომბინირებული ფორმით. სტუდენტები ფასდებიან მიღებული თეორიული და პრაქტიკული ცოდნის საფუძველზე. სამაგისტრო ნაშრომში კრედიტის მინიჭება ხორციელდება ნაშრომისადმი დადგენილი მოთხოვნებისა და პროცედურების შესრულების შემთხვევაში. (A) ფრიადი – შეფასების 91-100 ქულა; (B) ძალიან კარგი – მაქსიმალური შეფასების 81-90 ქულა; (C) კარგი – მაქსიმალური შეფასების 71-80 ქულა; (D) დამაკმაყოფილებელი – მაქსიმალური შეფასების 61-70 ქულა; (E) საკმარისი – მაქსიმალური შეფასების 51-60 ქულა. ორი სახის უარყოფითი შეფასება: (FX) ვერ ჩააბარა – მაქსიმალური შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება; (F) ჩაიჭრა – მაქსიმალური შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შეს

	ასწავლი. საგანმანათლებლო პროგრამის კომპონენტში, FX-ის მიღების შემთხვევაში უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება ვალდებულია დამატებითი გამოცდა დანიშნოს დასკვნითი გამოცდის შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 დღეში.
დასაქმების სფეროები	პროგრამის შემუშავების პროცესში ჩატარდა ადგილობრივი შრომის ბაზრის კვლევა (2018 წელს, ივლისი-აგვისტო), გამოიკითხა 35 პოტენციური დამსაქმებელი და კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები გათვალისწინებულ იქნა პროგრამის სრულყოფის პროცესში; დამატებით 2018 და 2019 წლებში ჩატარდა იმ სტუდენტების გამოკითხვა, რომელმაც აჩვენა აღნიშნული სამაგისტრო პროგრამისადმი მათი ინტერესი. საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით, მედიაფსიქოლოგები მუშაობენ სამაუწყებლო კომპანიებში, მარკეტინგულ და სარეკალმო ფირმებში, კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში, სახელმწიფოს მართვის ორგანოებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციაში და კერძო კვლევით ორგანიზაციებში; ისინი აწარმოებენ დამოუკიდებელ და კორპორატიულ კონსულტირებას, წვლილი შეაქვთ საზოგადოებრივ აქტივობებში, ადვოკატირებასა და პოლიტიკის წარმართვაში, კვლევით საქმიანობაში. **დასაქმების სფეროები და პოზიციები მოიცავს, მაგრამ არაა ლიმიტირებული ამ ჩამონათვალით:** • ანალიტიკური და საკონსულტაციო კომპანიები (ანალიტიკოსის და მკვლევარის პოზიციები); • არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც ფოკუსირებულია მედიასა და კომუნიკაციებზე (მკვლევარის და კონსულტანტის პოზიციები); • საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგის ორგანიზაციები და სარეკლამო სააგენტოები (კონსულტანტები); • მედია-მონიტორინგის კომპანიები (ანალიტიკოსის და მკვლევარის პოზიციები); • მედია ორგანიზაციები: ტელევიზია, რადიო და ონლაინ და ბეჭდური მედია (სარეკლამო და მედიაკონსულტანტები, ჟურნალისტები და პროდიუსერები);

	• სამთავრობო სტრუქტურები და პოლიტიკური პარტიები (ანალიტიკოსები და კონსულტანტები). სფეროები, სადაც მედიაფსიქოლოგია ასევე არსებითია: • მედიის პერსონალის კონსულტირება • მედიასტანდარტების განვითარება და მათი გაუმჯობესებისთვის კვლევების ჩატარება • მედიის შესახებ წერა ან სხვადასხვა მედიაში ექსპერტებად სტუმრობა • მედიის სოციოლოგიური, ბიჰეივიორისტული და ფსიქოლოგიური ეფექტების და სხვ. კვლევა, და ა.შ.[3] მედიაფსიქოლოგიის კვლევები ასევე სასარგებლოა ისეთი მიმართულებებით, როგორიცაა: • ინდივიდის და ჯგუფის სტერეოტიპების ფორმირება, განმტკიცება ან შეცვლა; • ჩართული და გამორთული კამერის მრავალფეროვნება და ეფექტები/ზეგავლენა აუდიტორიაზე, ამბებზე და მედიის პერსპექტივებზე; • სარეკლამო და პროპაგანდისტული მესიჯები; • ახალ ინფორმაციაზე და უნარებზე დაფუძნებული სწავლა და სხვ.[4]. სხვადასხვა წყაროების მიხედვით, მედიაფსიქოლოგებს თავისი წვლილი შეაქვთ ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: • სოციალური მედიის სტრატეგიის განვითარება ორგანიზაციებისა და ბრენდებისთვის; • ონლაინ პლატფორმების განვითარება სოციალური მეწარმეობისა და არასამთავრობო სექტორისთვის; • საზოგადოების (თემის) შექმნა და აუდიტორიის ჩართულობა; • გართობის საშუალებები, რომლებიც ვრცელდება მედიაში; • ფსიქოლოგიური კვლევების ჟურნალისტებისთვის და ფართო საზოგადოებისთვის გადათარგმნა.”

[3] Batinic, Bernad, ed (2008) (in German). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. ISBN 978-3-540-46894-http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8. https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychology (last seen Aug. 20, 2018)

[4] იქვე

	თსუ-ს აქვს გაფორმებული თანამშრომლობის მემორანდუმი პოტენციურ დამსაქმებლებთან; პროგრამის განხორციელება ხელს შეუწყობს საქართველოში მედიაფსიქოლოგიის დარგის განვითარებას.
სწავლის საფასური	3200 ლარი (საქართველოს მოქალაქეებისთვის); 6400 (უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისთვის)
პროგრამის განხორციელებისათვის საჭირო ადამიანური და მატერიალური რესურსი	პროგრამის განხორციელებაში ჩართულია 14 პედაგოგი, აქედან რვა წარმოადგენს თსუ-ის აკადემიურ პერსონალს/სამეცნიერო კვლევითი ცენტრის მეცნიერს, ექვსი - მოწვეულ პედაგოგს, ორი - უცხოელი პედაგოგია. კურსების 50 %-ში ჩართულია თსუ-ის პროფესორები/სამეცნიერო კვლევითი ცენტრის თანამშრომლები. სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის, მეექვსე აკადემიურ კორპუსში (ჭავჭავაძის გამზირი N 8, სადაც მიმდინარეობს ძირითადი სწავლება) განლაგებულია სათანადო ინვენტარით, აღჭურვილი სასწავლო აუდიტორიები, აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალის სამუშაო ოთახები; სტუდენტებთან ინდივიდუალური შეხვედრების ოთახები; საკონფერენციო აუდიტორიები; კომპიუტერული რესურს-ცენტრი, სატელევიზიო სტუდია, თსუ მულტიმედია ცენტრი, ნიუსრუმი, სამონტაჟო, რეკორდერები, დიქტოფონები, ციფრული კამერები და სხვ. განვლილ წლებში (2012-2015) პროგრამის ხელ-ლის (პროფესორ მარიამ გერსმაიას) მიერ მოძიებული იყო საერთაშორისო გრანტები, რომლის მეშვეობითაც მოხდა სტუდენტების მოთხოვნების შესაბამისად ინფრასტრუქტურული პროექტების განხორციელება (აუდიტორიების განახლება, ტექნიკური აღჭურვა, მულტიმედია ცენტრის დაარსება და სხვ.); საბიბლიოთეკო რესურსები განლაგებულია პირველ, მეორე, მესამე და მაღლივ კორპუსებში. პროგრამის სტუდენტები ისარგებლებენ ფაკულტეტის აუდიტორიებითა და ასევე, ბიბლიოთეკის სამკითხველო

	დარბაზებით. ბიბლიოთეკები აღჭურვილია კომპიუტერებით და სხვა საჭირო ტექნიკით. პროგრამის სილაბუსებში მითითებული სავალდებულო ლიტერატურა და/ან შესაბამისი რიდერები განთავსებულია და ხელმისაწვდომია სტუდენტებისთვის. თსუ-ს სტუდენტებს წვდომა აქვთ ელ. ბაზებში არსებულ უახლეს სამეცნიერო ლიტერატურაზე, პუბლიკაციებზე (Elsevier SCOPUS, Elsevier ScienceDirect, EBSCOHost, JSTOR), რომლებსაც აქტიურად იყენებენ დავალებების მომზადებისთვის.
დამატებითი ინფორმაცია (საჭიროების შემთხვევაში)	პროგრამაზე მისაღები შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდის ზოგადი თემატიკა მოიცავს საკითხებს, რომლის მიხედვითაც იქნება ფორმულირებული ესსეს კონკრეტული სათაური. ესენია: ტექნოლოგიების პოზიტიური და ნეგატიური გავლენა ადამიანზე; ყალბი ახალი ამბების გავლენა ამომრჩეველზე; ემპათია და სოლიდარობა მედიაში; სერიალების გავლენა აუდიტორიაზე; მედიის ზეგავლენა ბავშვებზე; მედია, სტიგმები და სტერეოტიპები. **შესაბამისი ლიტერატურა:** სტუდენტებს აქვთ თავისუფალი წვდომა შემდეგ ბაზებზე: EBSCO, Cambridge online journals, Oxford journals, SAGE publications, ScienceDirect, JSTOR, SciVerse Scorpus და ა.შ. იხ. www.tsu.ge და www.ebooks.tsu.ge **სამაგისტრო ნაშრომების ზოგადი თემატიკაა:** მედიის გავლენა (მედიაეფექტები) პროსოციალურ და ანტისოციალურ ქცევაზე; მედიის გავლენა სხვადასხვა ჯგუფებზე (მედიასტიგმების და მედიასტერეოტიპების კვლევა); ყალბი ამბები და პროპაგანდის გავლენა მედიის მომხმარებლის ქცევაზე; დარწმუნება და რეკლამა; პარასოციალური მედია (სპორტი, სერიალები, სხვ.) და ინტერაქცია; ფსიქოლოგია და ინტერნეტი; ბრენდის ფსიქოლოგია და ბრენდის ენა; პოლიტიკური კომუნიკაციები და დარწმუნების ტექნიკები; სოციალური მედიის ზეგავლენის სტრატეგიები; მედიის ფსიქოლოგიური ეფექტები და ადამიანის ქცევაზე თანამედროვე ტექნოლოგიების ზეგავლენა;

	მედიაფსიქოლოგია და დემოკრატიზაციის პროცესი; ფსიქოლოგიის დარგის გაშუქება მედიაში; მედია, მედიაციის ტექნიკები და ბავშვები; მედია და ძალადობა; მედია და აგრესია; ვიდეო თამაშები და მისი ზეგავლენა ქცევაზე; იდენტობის განვითარება და მედია (მათ შორის სოციალური მედია); სოციალური მედიის გამოყენება და ემოციები; სოციალური მედიის ეფექტები და სამოქალაქო ჩართულობა; კრიზისული კომუნიკაციები და მედია (მათ შორის სოციალური მედია), და სხვ. **პროგრამის ანალოგი:** აღნიშნული პროგრამის მსგავსი მიზნების, შედეგებისა და შინაარსის მქონე საგანმანათლებლო პროგრამები ხორციელდება ამერიკის შეერთებული შტატების, ევროპის და მსოფლიოს ისეთ წამყვან უნივერსიტეტში, როგორებიცაა: Fielding graduate University (USA), University of Salford, Manchester (UK), Touro University Worldwide (TUW), University of Melbourne (Australia), California State University—Los Angeles (CSULA) , Massachusetts Institute of Technology (MIT) , Stanford University (USA) , New York University (USA), Steinhardt School of Education , University of Iowa (USA) , Western University (Canada), University of Sussex (United Kingdom), University of Stirling, Scotland Argosy University, Caldwell University, Arizona State University (USA) და სხვ. უფრო მეტი იხილეთ APA-ის #46 მედია ფსიქოლოგიის სექციის საინტზე http://www.apadivisions.org/division-46/resources/graduate/index.aspx (ბოლო ნახვა 2018 წლის დეკემბერი); პროგრამას საქართველოში არ აქვს ანალოგი, ამ კუთხით ის უნიკალურია და პირველი. **რა რაოდენობის სტუდენტთა მომსახურეობა შეუძლია პროგრამას:** 20 სტუდენტი **მთელი ცხოვრების მანძილზე სწავლების კომპონენტი:** თსუ-ს უწყვეტი განათლების ცენტრში გახსნილია სასერტიფიკატო კურსი მედიაფსიქოლოგიაში

	სახელწოდებით „მედიაფსიქოლოგია 101“ (ავტორი: პროფ. მარიამ გერსამია). **ინტერნაციონალიზაციის კომპონენტი:** 10 საერთაშორისო ექსპერტმა, რომლებიც ჩართულნი არიან მედიაფსიქოლოგიის და/ან მასკომუნიკაციის კვლევებში (აშშ-დან, გერმანიიდან, ავსტრიიდან, უკრაინიდან, კანადიდად, და სხვ) შეიტანეს კონტრიბუცია პროგრამის დახვეწაში 2018 წელს. დამატებით, 2019 წელს მიღებულია და ცვლილებებში გათვალისწინებულია გარე-შეფასება ცნობილი უცხოელი მედიაფსიქოლოგის პროფ. მარკუს აპელისგან (რომლის საექსპერტო მომსახურეობა დააფინანსა, თსუ-ს პარტნიორმა, მედიის განვითარების საერთაშორისო ორგანიზაციამ „დოიჩე ველე ალადემიამ“ (იხილეთ შეფასების დოკუმენტი დანართის სახით). პარტნიორმა უნივერსიტეტებმა (ერაზმუს +-ის ფარგლებში) უკვე გამოხატეს კონკრეტული დაინტერესება ამ პროგრამის მიმართ და მზაობა გაცვლითი აქტივობებისთვის.

Tbilisi State University
სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Learning Plan/ სასწავლო გეგმა

Faculty: Social and political Sciences
ფაკულტეტი: სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა

Division: Interdisciplinary
მიმართულება: ინტერდისციპლინური

Name of the educational program: Media psychology and communications
საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება: მედიაფსიქოლოგია და კომუნიკაციები

level: Master
სწავლების საფეხური: მაგისტრატურა

ECTS: 120 **ECTS**
კრედიტების რაოდენობა: 120 **ECTS**

Head of the program: professor Mariam Gersamia
საგანმანათლებლო პროგრამის ხელმძღვანელი: პროფესორი მარიამ გერსამია

აკადემიური საბჭოს მიერ სასწავლო პროგრამის დამტკიცების თარიღი, დადგენილების ნომერი: №42/2019, 4 აპრილი, 2019 (დანართი 295).
Program accreditation (პროგრამის აკრედიტაცია): №173; 09/09/2019 – 01/07/2028 https://eqe.ge/ka/decisions/9783/show
Date of starting the program (academic year): 2019-2020
სასწავლო პროგრამის ამოქმედების თარიღი: 2019-2020 სასწავლო წლის შემოდგომის სემესტრი
პროგრამაში განხორციელებული ცვლილებები (თსუ-ს აკადემიური საბჭოს დადგენილების[5] ნომერი და თარიღი): დადგენილება №22/2022 – 11/03/2022; №61/2022 – 26/07/2022; №95/2022 – 07/10/2022; № 24/2023 - 20/03/2023; №91/2023 – 11/09/2023; №28/2024 – 22/02/2024

[5] https://www.tsu.ge/ka/legalakad

Tbilisi State University

სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Structure of the program/პროგრამის სტრუქტურა

Types of teaching courses/modules: faculty/mandatory/elective სასწავლო კურსების / მოდულების ტიპი: საფაკულტეტო / სავალდებულო / არჩევითი												
№	Code/კოდი	Name of the course სასწავლო კურსის სახელწოდება	ECTS	Hours სტუდენტის საათობრივი დატვირთვა					Prerequisite სასწავლო კურსზე დაშვების წინაპირობა	Semester სწავლების სემესტრი		Lecture(s) ლექტორი / ლექტორები
				Contact hours საკონტაქტო			Independent work დამოუკიდებელი	Total/სულ		Fall /შემოდგომის	Spring /გაზაფხულის	
				lecture /ლექცია	Seminar/working group სემინარი/სამუშაო	Exams/ საგამოცდო						
Mandatory courses / სავალდებულო სასწავლო კურსები 60 credits (ECTS)												
1		Research methods in media psychology and communications / კვლევის მეთოდები	5	30	15	8	72	15	No prerequisite წინაპირობის გარეშე	✓		Mariam Gersamia მარიამ გერსამია

		მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში										
2		**Theories and history of media psychology** / მედიაფსიქოლოგიის თეორიები და ისტორია	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Sonia Utz** სონია უტცი **Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია
3		**Academic writing (for media psychologists) /** აკადემიური წერა (მედიაფსიქოლოგებისთვის)	**5**	**15**	**30**	**6**	**74**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Tatia Oboladze** თათია ობოლაძე **Tamar vepkhvadze** თამარ ვეფხვაძე
4		**Methodological approaches in media psychology and research design /** მეთოდოლოგიური მიდგომები მედიაფსიქოლოგიაში და კვლევის დიზაინი	**5**	**30**	**30**	**8**	**57**	**125**	**Research methods in media psychology and communications/** კვლევის მეთოდები მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში		✓	**Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია
5		**Information warfare and security** /საინფორმაციო ომი და უსაფრთხოება	**5**	**15**	**15**	**8**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Eter Buziashvili** ეთერი ბუზიაშვილი **Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია
6		**Effects of social media use** / სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტები	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Sonia Utz** სონია უტცი **Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია **Narine Yegiyan**

												ნარინე იეგიანი **Liana Markariani** ლიანა მარქარიანი
7		**Master Thesis** / სამაგისტრო ნაშრომი	**30**	**60**			**690**	**750**	Min. 80 credits, all mandatory courses included/მინიუმ 80 კრედიტი[6], მათ შორის ყველა სავალდებულო სასწავლო კურსი	✓	✓	სამაგისტრო პროგრამის აკადემიური და მოწვეული პერსონალი
Elective courses / არჩევითი სასწავლო კურსები 45 credits (ECTS)												
8		**Introduction to Applied Statistics using R** შესავალი გამოყენებით სტატისტიკაში R-ის გამოყენებით	**5**	**15**	**15**	**5**	**90**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**David Sichinava** დავით სიჭინავა
9		**Quantitative Research Methods: Modern Approaches with Application in R** / რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები: თანამედროვე	**5**	**15**	**15**	**5**	**90**	**125**	**Introduction to Applied Statistics using R/** შესავალი გამოყენებით		✓	**David Sichinava** დავით სიჭინავა

[6] **გათვალიწინებულია დამამთავრებელ სემესტრში 40 კრედიტის აღების შესაძლებლობა**

		მიდგომები R-ის გამოყენებით							სტატისტიკაში R-ის გამოყენებით			
10		**Social psychology** / სოციალური ფსიქოლოგია	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Tea Gvelesiani** თეა გველესიანი **Revaz Jorbenadze** რევაზ ჯორბენაძე
11		**Theories of Mass Communications** მასკომუნიკაციის თეორიები	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Ekaterine basilaia** ეკატერინე ბასილაია
12		**Project management** / პროექტის მენეჯმენტი	**5**	**30**	**15**	**5**	**75**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Medea Badashvili** მედეა ბადაშვილი
13		**The Georgian language (beginner level)** ქართული ენა (დამწყების დონე)	**5**	**30**	**30**	**8**	**57**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓	✓	**Ramaz Kurdadze** რამაზ ქურდაძე
14		**Political Psychology and communications** / პოლიტიკური ფსიქოლოგია და კომუნიკაციები	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე		✓	**Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია
15		**Internship credit-course** (1) სტაჟირების კრედიტ-კურსი (1)	**10**	**30**	**120**	**8**	**92**	**250**	**Research methods in media psychology and communications** / კვლევის მეთოდები მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში	✓		**Potential employer** პოტენციურ დამსაქმებელთან

16		**Internship credit-course** (2) სტაჟირების კრედიტ-კურსი (2)	**10**	**30**	**120**	**8**	**92**	**250**	**Research methods in media psychology and communications** / კვლევის მეთოდები მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში		✓	**Potential employer** პოტენციურ დამსაქმებელთან
17		**Public relations theories, applied communications and research** საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიები, გამოყენებითი კომუნიკაციები და კვლევა	**5**	**30**	**30**	**8**	**57**	**150**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე		✓	**Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია
18		**Media, digital and information literacy** / მედია, ციფრული და საინფორმაციო წიგნიერება	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**Theories and history of media psychology /** მედიაფსიქოლოგიის თეორიები და ისტორია		✓	**Tinatin Dvalishvili** თინათინ დვალიშვილი Salome Belkania სალომე ბელქანია
19		**Psychology applied to media and media ethics: Stigma and Stereotypes in Intercultural Contexts /** გამოყენებითი ფსიქოლოგია მედიაში და მედია ეთიკა: სტიგმები და სტერეოტიპები	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**Theories and history of media psychology** / მედიაფსიქოლოგიის თეორიები და ისტორია		✓	**Kristin Draheim** კრისტინა დრაჰეიმი

		ინტერკულტურულ კონტექსტში										
20		**The Georgian Language for Foreign Students - Practical Course of the Georgian Verb (pre-intermediate level) /** ქართული ენა - ქართული ზმნის პრაქტიკული კურსი (წინარე საშუალო დონე)	**5**	**30**	**30**	**12**	**53**	**125**	**The Georgian language (beginner level) /** ქართული ენა (დამწყების დონე)	✓	✓	**Ramaz Kurdadze** რამაზ ქურდაძე
21		**Multimedia (practical) for media psychologists (in Georgian language) /** მულტიმედია (პრაქტიკუმი) მედიაფსიქოლოგებისთვის (ქართულ ენაზე)	**5**	**30**	**30**	**8**	**57**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Maia Toradze** მაია ტორაძე
22		**Brand Psychology and Storytelling** ბრენდის ფსიქოლოგია და ამბის თხრობა	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**Research methods in media psychology and communications /** კვლევის მეთოდები მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში	✓		**Mariam Gersamia** მარიამ გერსამია
23		**Children and media /** ბავშვები და მედია	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Nino Jorjadze** ნინო ჯორჯაძე
24		**Psychology of Advertisement /** რეკლამის ფსიქოლოგია	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე		✓	**Tea Gvelesiani** თეა გველესიანი

25		**Media environment and transformations** / მედიაგარემო და ტრანსფორმაციები	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**Research methods in media psychology and communications** კვლევის მეთოდები მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში	✓		**Mamuka Andguladze** მამუკა ანდღულაძე
26		**Medialaw for media psychologists /** მედიასამართალი მედიაფსიქოლოგებისთვის	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**Theories and history of media psychology /** მედიაფსიქოლოგიის თეორიები და ისტორია		✓	**Nini Shengelia** ნინი შენგელია
27		**Fake news and real journalism /** ყალბი ამბები და ნამდვილი ჟურნალისტიკა	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓	✓	**Phyllis Jordan (USA)** ფილის ჯორდანი (აშშ)
28		**Media Ethics and the Safety in the Global Digital Age /** მედიაეთიკა და უსაფრთხოება გლობალურ ციფრულ ერაში	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓	✓	**Laxman Datt Pant** ლაქსმან პანტი
29		**Media and Health /** მედია და ჯანმრთელობა	**5**	**15**	**15**	**5**	**90**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე		✓	**Narine Yegiyan** ნარინე იეგიანი
30		**Multi-media Storytelling and Strategies /** მულტიმედია ამბის თხრობა და სტრატეგიები	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე		✓	**William Cathcart** ვილიამ კეტკარტი

31		**Solidarity Journalism in a Global Era/** სოლიდარული ჟურნალისტიკა გლობალურ ეპოქაში	**5**	**15**	**15**	**4**	**91**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Mariam Gersamia Olena Shevchenko** მარიამ გერსამია ოლენა შევჩენკო
32		**Media Psychology and Artificial Intelligence /**მედია ფსიქოლოგია და ხელოვნური ინტელექტი	**5**	**15**	**15**	**8**	**87**	**125**	**No prerequisite** წინაპირობის გარეშე	✓		**Salome Belkania** სალომე ბელქანია
33		**Free credit** თავისუფალი კრედიტები	**15**							✓	✓	

Signatures

პროგრამის ხელმძღვანელის / ხელმძღვანელების / კოორდინატორის ხელმოწერა _____

ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსის ხელმოწერა _____

ფაკულტეტის სასწავლო პროცესის მართვის სამსახურის უფროსის ხელმოწერა _____

ფაკულტეტის დეკანის ხელმოწერა _____

უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსის ხელმოწერა _____

თარიღი _____ ფაკულტეტის ბეჭედი