



საგანმანათლებლო პროგრამის შინაარსი

სამაგისტრო პროგრამის სახელწოდება: მედიაფსიქოლოგია და კომუნიკაციები (Media Psychology and Communications)
მისანიჭებელი კვალიფიკაცია: სოციალურ მეცნიერებათა მაგისტრი მედიის კვლევებში (Master of Social Sciences in media studies)
პროგრამის მოცულობა კრედიტებით: 120 (ECTS)
სწავლების ენა: ინგლისური (ქართულენოვანი კომპონენტით)

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 ტექნოლოგიების 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;

-) ავტორიზებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ბაკალავრის 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 %).

შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდის ზოგადი თემატიკა მოიცავს საკითხებს, რომლის მიხედვითაც იქნება 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 Scopus და ა.შ. იხ. www.tsu.ge და www.ebooks.tsu.ge

სამაგისტრო ნაშრომების ზოგადი თემატიკა: 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.

სწავლის შედეგი

საერთაშორისო კომპეტენციები (I-COMs): მთავარი კომპეტენციები, პროგრამის სწავლის შედეგები (PLO)

ეს კომპლექტაცია (set) არის ცოდნასა და უნარებზე დაფუძნებული კომპეტენციები 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.

პროგრამის სწავლის შედეგები

სამაგისტრო დასრულების შემდეგ კურსდამათავრებული შეძლებს:

პროგრამის სწავლის შედეგები (PLO, N=5): ცოდნა და გაცნობიერება	
PLO 1	სისტემურად და სიღრმისეულად აღწეროს, ჩამოაყალიბოს მედიის ეფექტების და მისი შესაძლებლობების გამოყენების თავისებურებები და განსაზღვროს აუდიტორიის ფუნქციონირების ფსიქოლოგიური წინაპირობები და შედეგები;
PLO 2	სისტემურად და სიღრმისეულად აღწეროს მედიაში (მათ შორის, სოციალური მედიაში) არსებული ინტერაქციის

	პროცესი და ადამიანის ქცევაზე ახალი ტექნოლოგიების გავლენის თავისებურებები;
PLO 3	აღწეროს და განმარტოს მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების კვლევის მეთოდები და პროცედურები;
PLO 4	გააცნობიეროს კრიტიკული აზროვნების, მედიის და ციფრული წიგნიერების როლი საზოგადოების, ინდივიდების და მედიაგარემოს განვითარებაში.
PLO 5	გააცნობიეროს თუ რას ნიშნავს იყოს გლობალური სამყაროს მოქალაქე, რომელიც არის პერსონალური ზრდის და კარიერული მზაობის ნიშნული ¹ .

პროგრამის სწავლის შედეგები (PLO, N=6) უნარები	
PLO 1	მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების სფეროში მთავარი კონცეფციების, თეორიების და კვლევითი პარადიგმების (პრინციპების და მეთოდების) იდენტიფიცირებას; მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების სფეროში არსებული თეორიების გამოყენებას/მისადაგებას რეალურ სიტუაციებთან.
PLO 2	აუდიტორიის მიერ მედიაპროდუქტის გამოყენებისა და მედიაეფექტების (მედიის ზეგავლენის) შესახებ ემპირიული კვლევების კრიტიკული შეფასებას და სინთეზირებას;
PLO 3	მედიაფსიქოლოგიის და კომუნიკაციების სფეროში კვლევითი მეთოდების და პროცედურების გამოყენებას;
PLO 4	მედიაფსიქოლოგიაში მიღებული რელევანტური ფართო ცოდნის გამოყენებას, პრობლემების/საკითხების იდენტიფიცირებას და კვლევებზე დაფუძნებული რეკომენდაციების (კონსულტაციების) შეთავაზებას, რაც გულისხმობს სხვადასხვა მორალური და ეთიკური დილემების კრიტიკულ ანალიზს, რომელიც ჩნდება მედიაში და მედიაფსიქოლოგიის სამეცნიერო დარგში.
PLO 5	მედიასტანდარტების განვითარებაში წვლილის შეტანას.
PLO 6	საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას პროფესიული და სამეცნიერო მიზნებისთვის.

პროგრამის სწავლის შედეგები (PLO, N=3) ავტონომიურობა და პასუხისმგებლობა	
PLO 1	მთელი ცხოვრების მანძილზე სწავლის უნარების გამოყენებას იმისთვის, რომ განავითაროს აკადემიური კარიერა, გაიღრმავოს და გაავრცელოს ცოდნა (აკადემიურ და ფართო საზოგადოებაში). ამ კუთხით, შეძლებს საკუთარი

¹ National communication association, internationalizing the communication discipline, <https://www.natcom.org/academic-professional-resources/internationalization>, (last seen Jan., 2019)

	სწავლის პროცესის ორგანიზებას, დროის და ინფორმაციის ეფექტურ მენეჯმენტს, ინდივიდუალურად და ჯგუფებში მუშაობას ² .
PLO 2	პროფესიული საქმიანობისას აკადემიური ეთიკის ნორმების დაცვას და აკადემიური კეთილსინდისიერების დემონსტრირებას.
PLO 3	ადამიანის უფლებების (მაგ: რწმენას, ღირებულებებს, ტრადიციებს და ქცევებს), ენის და მრავალფეროვნების და ღირებულებების პატივისცემას ³ .

) სწავლის შედეგების მიღწევის მეთოდები

სტუდენტზე და შრომის ბაზარზე ორიენტირებული სწავლების განხორციელება მოიცავს სწავლის შედეგების მიღწევის სხვადასხვა მეთოდებს. ესენია: გონებრივი იერიში, ლექცია-სემინარები და სამუშაო ჯგუფები, დამოუკიდებელი და ჯგუფებში მუშაობა; პრაქტიკული მუშაობა (წერიტი ზეპირი დავალებები), როლური და სიტუაციური თამაშები, ანალიზის და სინთეზის მეთოდი, დემონსტრაციული და ახსნა-განმარტებითი მეთოდი, დისკუსია/დებატები 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 (e-learning.tsu.ge).

) სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

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

² The Key Competences for Lifelong Learning - A European Framework, European commission staff working document, Accompanying the document Proposal for a COUNCIL RECOMMENDATION on Key Competences for Life Long Learning, 2006, Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018SC0014&from=EN> (last seen Jan 24, 2019)

³ Developing media literacy and critical thinking through education and training, Council of the EU, Brussels, 2016

და კვლევითი დავალებები, დასკვნითი გამოცდა, პრეზენტაციები და სხვ. კურსების სპეციფიკიდან გამომდინარე, დასკვნითი გამოცდა შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს წერიტი, ზეპირი ან კომბინირებული ფორმით. სტუდენტები ფასდებიან მიღებული თეორიული და პრაქტიკული ცოდნის საფუძველზე. სამაგისტრო ნაშრომში კრედიტის მინიჭება ხორციელდება ნაშრომისადმი დადგენილი მოთხოვნებისა და პროცედურების შესრულების შემთხვევაში.

შეფასების სისტემა		
A	91 -100	ფრიადი
B	81 -90	ძალიან კარგი
C	71 -80	კარგი
D	61 -70	დამაკმაყოფილებელი
E	51 - 60	საკმარისი
FX	41 - 50	ვერ ჩააბარა, სტუდენტს ეძლევა საბოლოო გამოცდის ერთხელ გადაბარების უფლება შედეგის გამოცხადებიდან 5 დღის ვადაში
F	0 – 40	ჩაიჭრა, სტუდენტმა კრედიტის მიღებისთვის თავიდან უნდა გაიაროს კურსი

გათვალისწინებულია „უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამების კრედიტებით გაანგარიშების წესის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს განათლების და მეცნიერების მინისტრის 2007 წლის N3 ბრძანება, რომლის მიხედვით: საგანმანათლებლო პროგრამის კომპონენტში, FX-ის მიღების შემთხვევაში უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება ვალდებულია დამატებითი გამოცდა დანიშნოს დასკვნითი გამოცდის შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 დღეში. აღნიშნული ვალდებულება არ ვრცელდება დისერტაციის, სამაგისტრო პროექტის/ნაშრომის, შემოქმედებითი/საშემსრულებლო ნამუშევრის ან სხვა სამეცნიერო პროექტის/ნაშრომის მიმართ.“

-)] სასწავლო გეგმა, სწავლის ორგანიზების თავისებურებების მითითებით: იხილეთ დანართი
-)] პროგრამის ხელმძღვანელი: მარიამ გერსამია, პროფესორი, სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

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 (მედიაფსიქოლოგიის გამოწვევების და დასაქმების შესახებ კვლევა ქართულ და ინგლისურ ენებზე იხილეთ დანართების სახით # 1, 2, 3, 4).

საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით, მედიაფსიქოლოგები მუშაობენ სამაუწყებლო კომპანიებში, მარკეტინგულ და სარეკლამო ფირმებში, კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში, მთავრობაში, 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 (მკვლევარის პოზიციები);
-)] არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც ფოკუსირებულია მედიასა და კომუნიკაციებზე (მკვლევარის და კონსულტანტის პოზიციები);
-)] საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგის ორგანიზაციები და სარეკლამო სააგენტოები (კონსულტანტები);
-)] მედია-მონიტორინგის კომპანიები (მკვლევარის პოზიციები);
-)] მედია ორგანიზაციები: ტელევიზია, რადიო და ონლაინ მედია (სარეკლამო და მედიაკონსულტანტები, ჟურნალისტები და პროდიუსერები);
-)] სამთავრობო სტრუქტურები და პოლიტიკური პარტიები (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, ბიჰევიორისტული და ფსიქოლოგიური ეფექტების და სხვ. კვლევა, და ა.შ.⁴

⁴ 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)

მედიაფსიქოლოგიის კვლევები ასევე სასარგებლოა ისეთი მიმართულებებით, როგორცაა:

-)] 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.⁵.

დოქ. პამელა რუთლიჯი, რომელიც ხელმძღვანელობს მედიაფსიქოლოგიის კვლევის ცენტრს (ფილდინგის უნივერსიტეტში), აღნიშნავს, რომ: “ცნობიერება იზრდება თავად ფსიქოლოგიის მნიშვნელობაზე, როცა საქმე ეხება მედიის და ტექნოლოგიების კვლევის ასპექტებს. 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.”

თსუ-ს აქვს გაფორმებული თანამშრომლობის მემორანდუმი პოტენციურ დამსაქმებლებთან; აკრედიტებული პროგრამის განხორციელება ხელს შეუწყობს საქართველოში მედიაფსიქოლოგიის დარგის განვითარებას.

დამატებითი ინფორმაცია

პროგრამის ანალოგი: აღნიშნული პროგრამის მსგავსი მიზნების, შედეგებისა და შინაარსის მქონე საგანმანათლებლო პროგრამები ხორციელდება ამერიკის შეერთებული შტატების და ევროპის ისეთ წამყვან უნივერსიტეტში, როგორებიცაა: Fielding graduate University (USA), University of Salford, Manchester (UK), Touro University Worldwide (TUW), University of

⁵ 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)

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 მომსახურება შეუძლია პროგრამას: 20 სტუდენტი

პროგრამის განხორციელებაში ჩართული პედაგოგების რაოდენობა: 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.

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, კანადიდან, 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 მომსახურება 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.

პროგრამის სტრუქტურა „მედიაფსიქოლოგია და კომუნიკაციები“ (სულ 120 კრედიტი - 175-დან)

№	სასწავლო კურსის დასახელება	სტატუსი	ლექტორი/ავტორი	ECTS	ECTS განაწილება
					სემესტრები

					შემოდგომა	გაზაფხული
1	კვლევის მეთოდები მედიაფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციებში	სავალდებულო	მარიამ გერსამია	5	✓(1)	
2	მედიაფსიქოლოგიის თეორიები და ისტორია	სავალდებულო	სონია უტუი	5	✓(1, 3)	
3	აკადემიური წერა (მედიაფსიქოლოგებისთვის)	სავალდებულო	თათია ობოლაძე, თამარ ვეფხვაძე	5	✓(1)	
4	რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები: გამოყენებითი სტატისტიკა R-ის გამოყენებით (პროგრამიდან „ევრაზიის და კავკასიის კვლევები“)	სავალდებულო	დავით სიჭინავა	5	✓(1)	
5	სოციალური ფსიქოლოგია	არჩევითი	თეა გველესიანი, რევაზ ჯორბენაძე	5	✓(1)	
6	მასკომუნიკაციის თეორიები	არჩევითი	ეკატერინე ბასიალაია	5	✓(1)	
7	პროექტის მენეჯმენტი	არჩევითი	თეონა მატარაძე	5	✓(1)	
8	ქართული ენა (დამწყების დონე)	არჩევითი	რამაზ ქურდაძე	5	✓(1)	
9	მეთოდოლოგიური მიდგომები მედიაფსიქოლოგიასა და კვლევის დიზაინი	სავალდებულო	მარიამ გერსამია	6		✓(2)
10	საინფორმაციო ომი და უსაფრთხოება	სავალდებულო	ეთერი ბუზიაშვილი	4		✓(2)
11	რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები: თანამედროვე მიდგომები R-ის გამოყენებით	სავალდებულო	დავით სიჭინავა	5		✓(2)
12	პოლიტიკური ფსიქოლოგია და კომუნიკაციები	არჩევითი	მარიამ გერსამია	5		✓(2)
13	სტაჟირების კრედიტ-კურსი	არჩევითი	პოტენციურ დამსაქმებელთან	10		✓(2)
14	საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიები, გამოყენებითი კომუნიკაციები და კვლევა	არჩევითი	მარიამ გერსამია	6		✓(2)
15	მედია, ციფრული და საინფორმაციო წიგნიერება	არჩევითი	თინათინ დვალიშვილი	4		✓(2)
16	გამოყენებითი ფსიქოლოგია მედიაში და მედია ეთიკა: სტიგმები და სტერეოტიპები ინტერკულტურულ კონტექსტში	არჩევითი	კრისტინა დრაჰვიმი	5		✓(2)
17	ქართული ენა - ქართული ზმნის პრაქტიკული კურსი (წინარე საშუალო დონე)	არჩევითი	რამაზ ქურდაძე	5		✓(2)
18	სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტები	სავალდებულო	სონია უტუი	5	✓(1, 3)	

19	მულტიმედია (პრატიკუმი) მედიაფსიქოლოგებისთვის (ქართულ ენაზე)	არჩევითი	მაია ტორაძე	6	✓ (3)	
20	ბრენდის ფსიქოლოგია და ამბის თხრობა	არჩევითი	მარიამ გერსამია	5	✓ (3)	
21	ბავშვები და მედია	არჩევითი	ნინო ჯორჯაძე	5	✓ (3)	
22	რეკლამის ფსიქოლოგია	არჩევითი	თეა გველესიანი	5	✓ (3)	
23	მედიაგარემო და ტრანსფორმაციები	არჩევითი	მამუკა ანდლულაძე	4	✓ (3)	
24	სტაჟირების კრედიტ-კურსი	არჩევითი	პოტენციურ დამსაქმებელთან	10	✓ (3)	
25	თავისუფალი კრედიტები	-----		15	✓ (1, 3)	✓ (2)
26	სამაგისტრო ნაშრომი	სავალდებულო		30	✓ (4)	



Outline of the Program

Name of the Master Program: Media Psychology and Communications

Qualification: Master of Social Sciences in Media Studies

Required ECT's: 120

Language of instruction: English (with Georgian language component)

Program Supervisor and author: Mariam Gersamia, Full Professor (TSU, faculty of social and political sciences, interdisciplinary derivation).

Goal of the program is:

To equip graduates with systematic knowledge and skill-based international competencies (I-COMs) in accordance with job market requirements and: provide them with 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;

Program Prerequisites:

-) BA degrees from accredited 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).

Title of the essay 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 Scopus, 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.

CORE I-COMs selected from the Program learning outcomes (PLOs):

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.

Upon completion of the Master program, the graduate will be able to:

Program learning outcomes (PLO, N=5) regarding “Knowledge and understanding” descriptor	
PLO 1	Describe and formulate in a systematic and comprehensive way psychological antecedents and consequences of media use, influence, effects and functioning of media audiences;
PLO 2	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;
PLO 3	Define and describe research methods and procedures in media psychology and communications;
PLO 4	Understand the role of critical thinking, media and digital literacy (MIDL) in the development of society, individuals and media environment.
PLO 5	Acknowledge what it means to be a global citizen, which is now a benchmark of personal growth and career readiness ¹ .

Program learning outcomes (PLO, N=6) regarding “Skills”	
PLO 1	Identify key concepts, theories and research paradigms (principles and methods), application of theories to real life situations in the areas of media psychology and communication;
PLO 2	Critically evaluate and synthesize empirical studies on media use and its effects.
PLO 3	Utilize appropriate research methodologies and procedures in media psychology and communications field;
PLO 4	Apply of a broad range of relevant media psychological knowledge when identifying relevant issues and providing

¹ National communication association, internationalizing the communication discipline, <https://www.natcom.org/academic-professional-resources/internationalization>, (last seen Jan., 2019)

	recommendations backed with research. Analyze various moral and ethical dilemmas that arise within the media and media psychology as a science;
PLO 5	Contribute in developing of media standards;
PLO 6	Use ICTs for professional and scientific purposes.

Program learning outcomes (PLO, N=5) regarding “Autonomy and responsibility” descriptor	
PLO 1	Use life-long learning skills in order to further pursue an academic career, develop and distribute knowledge (in academic and non-academic society); to organize own learning, including through effective management of time and information, both individually and in groups ² .
PLO 2	follow the professional and academic norms of ethics and practice academic integrity.
PLO 3	Respect for human rights, cultures (e.g. beliefs, values, practices and behaviors), languages and sensitivity to diversity; readiness to respect for diversity and values of others ³ .

Methods to achieve the learning outcomes:

-) Lecture and seminars;
-) Problem-based learning (PBL);
-) Case-based Learning (CBL);
-) Brainstorming;
-) Discussion and debates;
-) Working in teams;
-) Independent work;
-) Analysis and synthesis;
-) Practical tasks (oral and written);
-) Role activities;

² The Key Competences for Lifelong Learning - A European Framework, European commission staff working document, Accompanying the document Proposal for a COUNCIL RECOMMENDATION on Key Competences for Life Long Learning, 2006, Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018SC0014&from=EN> (last seen Jan 24, 2019)

³ Developing media literacy and critical thinking through education and training, Council of the EU, Brussels, 2016

-) Demonstration and explanation;
-) Online learning (via Moodle system: www.e-learning.tsu.ge platform)

Student Evaluation

-) 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 final 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 Area and positions

According to international experience, media psychologist work in broadcasting companies, marketing and advertising firms, digital marketing sphere, colleges and universities, Government, 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.⁴

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;

⁴ 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)

-) Advertising and propaganda messages;
-) Learning based on new information and new skills, etc.⁵.

Dr. Pamela Rutledge, director of the Media Psychology Center, identifies the following applications of media psychology: “There is a growing awareness of the importance of psychology in all aspects of media and technology. 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 accredited program might definitely contribute in popularization of this filed in Georgia.

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

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.

⁵ 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)

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.

Structure of the Master program “media psychology and communications” (total: 120 credits out of 175)

№	Title of academic course (module)	Status of academic courses	Lecturer	ECTS	ECTS allocation	
					Semesters	
					Fall	Spring
1	Research methods in media psychology and communications	Mandatory	Mariam Gersamia	5	√(1)	
2	Theories and history of media psychology	Mandatory	Sonia Utz	5	√(1, 3)	
3	Academic writing for media psychology and communications	Mandatory	Tatia Oboladze, Tamar Vepkhvadze	5	√(1)	
4	Quantitative Research Methods: Applied Statistics using R (<i>cross-listing with Eurasian and Caucasus Studies Master’s program</i>)	Mandatory	David Sichinava	5	√(1)	
5	Social psychology	Elective	Tea Gvelesiani, Revaz Jorbenadze	5	√(1)	
6	Theories of Mass Communications	Elective	Eka Basilaia	5	√(1)	
7	Project management	Elective	Teona Mataradze	5	√(1)	
8	Georgian language (beginner level)	Elective	Ramaz Kurdadze	5	√(1)	
9	Methodological approaches in media psychology and research design	Mandatory	Mariam Gersamia	6		√(2)
10	Information warfare and security	Mandatory	Eteri Buziashvili	4		√(2)
11	Quantitative Research Methods: Modern Approaches with Application in R	Mandatory	David Sichinava	5		√(2)

12	Political Psychology and communications	Elective	Mariam Gersamia	5		√(2)
13	Internship credit-course	Elective	Potential employers	10		√(2)
14	Public relations theories, applied communications and research	Elective	Mariam Gersamia	6		√(2)
15	Media, digital and information literacy	Elective	Tinatin Dvalishvili	4		√(2)
16	Ethical issues of media psychology: Stigma and Stereotypes in Intercultural Contexts	Elective	Kristin Draheim	5		√(2)
17	The Georgian Language for Foreign Students - Practical Course of the Georgian Verb (pre-intermediate level)	Elective	Ramaz Kurdadze	5		√(2)
18	Effects of social media use	Mandatory	Sonia Utz	5	√(1,3)	
19	multimedia (practical) for media psychologists (in Georgian language)	Elective	Maia Toradze	6	√(3)	
20	Brand Psychology and Storytelling	Elective	Mariam Gersamia	5	√(3)	
21	Children and media	Elective	Nino Jorjadze	5	√(3)	
22	Psychology of Advertisement	Elective	Tea Gvelesiani	5	√(3)	
23	Media environment and transformations	Elective	Mamuka andguladze	4	√(3)	
24	Internship credit-course	Elective	Potential employers	10	√(3)	
25	Free credit for other programs	Mandatory		15	√(1,3)	√(2)
26	Master Thesis	Mandatory		30	√(4)	