

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

**Факультет психологии**

СОГЛАСОВАНО  
заведующий кафедрой



Л.Н. Аксеновская

" 20 "

11

2025 г.

УТВЕРЖДАЮ  
председатель НМК факультета  
А.Ю. Смирнова  
" 26 " 2025 г.



**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

**«Медиапсихология и имиджмейкинг»**

Специальность

37.05.02 Психология служебной деятельности

Специализация программы специалитета

**Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности**

Квалификация (степень) выпускника

**ПСИХОЛОГ**

Форма обучения

очная

Саратов,  
2025

## Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-10</b> способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром</p>	<p><b>Знать:</b> основополагающие проблемы в области современной медиакommunikации и психологические особенности функционирования медиакультуры в современном обществе; основные принципы построения организации и проведения медиапсихологического исследования; закономерности и особенности социально-психологического восприятия имиджа; основные виды стратегий самопрезентаций для формирования эффективного имиджа.</p> <p><b>Уметь:</b> осознавать психологические закономерности функционирования массмедиа и оценивать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума; применять психологические знания в практике организации психологических медиаисследований; диагностировать уровень сформированности медиакомпетентности и культуры медиапотребления; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии имиджа; эффективно проводить коммуникационную презентацию; разрабатывать стратегии и использовать технологии самопрезентации, успешно позиционировать личностный имидж; применять психологические знания в разработке имидж-проектов в соответствующих областях психологической практики.</p> <p><b>Владеть:</b> научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности и массмедиа в контексте современной медиакультуры; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами; навыками проектирования и организации медиапсихологического исследования; понятийным аппаратом имиджмейкинга для анализа и систематизации информации, поиска новой информации, объяснения индивидуальных особенностей построения имиджа делового человека; навыками применения полученных теоретических знаний для решения практических задач – в построении имиджа человека; навыками самораскрытия и совершенствования публичного выступления.</p>

## *Показатели оценивания результатов обучения*

Семестр	Шкала оценивания			
	2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
8 семестр	<p><b>Не знает</b> основополагающие проблемы в области современной медиакommunikации и психологические особенности функционирования медиаккультуры в современном обществе; основные принципы построения организации и проведения медиапсихологического исследования; закономерности и особенности социально-психологического восприятия имиджа; основные виды стратегий самопрезентаций для формирования эффективного имиджа.</p>	<p><b>Слабо разбирается</b> в основополагающих проблемах в области современной медиакommunikации и психологических особенностях функционирования медиаккультуры в современном обществе; в основных принципах построения организации и проведения медиапсихологического исследования; закономерностях и особенностях социально-психологического восприятия имиджа; основных видах стратегий самопрезентаций для формирования эффективного имиджа.</p>	<p><b>Хорошо разбирается</b> в основополагающих проблемах в области современной медиакommunikации и психологических особенностях функционирования медиаккультуры в современном обществе; в основных принципах построения организации и проведения медиапсихологического исследования; закономерностях и особенностях социально-психологического восприятия имиджа; основных видах стратегий самопрезентаций для формирования эффективного имиджа.</p>	<p><b>Уверенно разбирается</b> в основополагающих проблемах в области современной медиакommunikации и психологических особенностях функционирования медиаккультуры в современном обществе; в основных принципах построения организации и проведения медиапсихологического исследования; закономерностях и особенностях социально-психологического восприятия имиджа; основных видах стратегий самопрезентаций для формирования эффективного имиджа.</p>
	<p><b>Не умеет</b> осознавать психологические закономерности функционирования массмедиа и оценивать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума;</p>	<p><b>Неуверенно умеет</b> осознавать психологические закономерности функционирования массмедиа и оценивать роль медиавоздействий на социальное поведение</p>	<p><b>Хорошо умеет</b> осознавать психологические закономерности функционирования массмедиа и оценивать роль медиавоздействий на социальное поведение</p>	<p><b>Умеет самостоятельно</b> - осознавать психологические закономерности функционирования массмедиа и оценивать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума; применять психологические знания</p>

	<p>применять психологические знания в практике организации психологических медиаисследований; диагностировать уровень сформированности медиакомпетентности и культуры медиапотребления; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии имиджа; эффективно проводить коммуникационную презентацию; разрабатывать стратегии и использовать технологии самопрезентации, успешно позиционировать личный имидж; применять психологические знания в разработке имидж-проектов в соответствующих областях психологической практики.</p>	<p>индивида и социума; применять психологические знания в практике организации психологических медиаисследований; диагностировать уровень сформированности медиакомпетентности и культуры медиапотребления; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии имиджа; эффективно проводить коммуникационную презентацию; разрабатывать стратегии и использовать технологии самопрезентации, успешно позиционировать личный имидж; применять психологические знания в разработке имидж-проектов в соответствующих областях психологической практики.</p>	<p>индивида и социума; применять психологические знания в практике организации психологических медиаисследований; диагностировать уровень сформированности медиакомпетентности и культуры медиапотребления; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии имиджа; эффективно проводить коммуникационную презентацию; разрабатывать стратегии и использовать технологии самопрезентации, успешно позиционировать личный имидж; применять психологические знания в разработке имидж-проектов в соответствующих областях психологической практики.</p>	<p>в практике организации психологических медиаисследований; диагностировать уровень сформированности медиакомпетентности и культуры медиапотребления; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии имиджа; эффективно проводить коммуникационную презентацию; разрабатывать стратегии и использовать технологии самопрезентации, успешно позиционировать личный имидж; применять психологические знания в разработке имидж-проектов в соответствующих областях психологической практики.</p>
	<p><b>Не владеет</b> научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности и массмедиа в контексте современной медиакультуры; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами;</p>	<p><b>Недостаточно владеет</b> научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности и массмедиа в контексте современной медиакультуры; навыками работы с литературой и электронными информационными</p>	<p><b>Хорошо владеет</b> научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности и массмедиа в контексте современной медиакультуры; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами;</p>	<p><b>Свободно владеет</b> научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности и массмедиа в контексте современной медиакультуры; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами; навыками проектирования и организации</p>

	<p>навыками проектирования и организации медиапсихологического исследования; понятийным аппаратом имиджмейкинга для анализа и систематизации информации, поиска новой информации, объяснения индивидуальных особенностей построения имиджа делового человека; навыками применения полученных теоретических знаний для решения практических задач – в построении имиджа человека; навыками самораскрытия и совершенствования публичного выступления.</p>	<p>ресурсами; навыками проектирования и организации медиапсихологического исследования; понятийным аппаратом имиджмейкинга для анализа и систематизации информации, поиска новой информации, объяснения индивидуальных особенностей построения имиджа делового человека; навыками применения полученных теоретических знаний для решения практических задач – в построении имиджа человека; навыками самораскрытия и совершенствования публичного выступления.</p>	<p>навыками проектирования и организации медиапсихологического исследования; понятийным аппаратом имиджмейкинга для анализа и систематизации информации, поиска новой информации, объяснения индивидуальных особенностей построения имиджа делового человека; навыками применения полученных теоретических знаний для решения практических задач – в построении имиджа человека; навыками самораскрытия и совершенствования публичного выступления.</p>	<p>медиапсихологического исследования; понятийным аппаратом имиджмейкинга для анализа и систематизации информации, поиска новой информации, объяснения индивидуальных особенностей построения имиджа делового человека; навыками применения полученных теоретических знаний для решения практических задач – в построении имиджа человека; навыками самораскрытия и совершенствования публичного выступления.</p>
--	---	--	---	---

## ***Оценочные средства***

### **2.1 Задания для текущего контроля**

Текущий контроль осуществляется в форме тестовых и самостоятельных заданий (по темам 1 – 10).

Текущая аттестация осуществляется из посещения лекций, активного участия в практических занятиях; самостоятельной работы: подготовки эссе; написания реферата; ответов на тестовые вопросы и задания и творческие задания; защиты исследовательского проекта; ответов вопросы к промежуточной аттестации.

#### **Задания для самостоятельной работы**

##### ***Тема 1. Предметное поле и методы медиапсихологии***

1. Сопоставьте понятия: «психология как наука» и «медиа».
2. Проанализируйте развитие медиапсихологии и ее связь с другими науками.
3. Раскройте содержание принципов медиапсихологии.
4. Назовите задачи медиапсихологии.
5. Опишите направления медиапсихологии.
6. Охарактеризуйте подходы к исследованию массмедиа.
7. Проведите анализ научных методов и определите преимущества и недостатки их использования в медиапсихологии.

##### ***Тема 2. История становления и развития исследований массмедиа.***

1. Дайте краткую характеристику различных видов медиа.
2. Проанализируйте и сравните различные теории и модели массовых коммуникаций.
3. Назовите основные каналы массмедиа.
4. Какова роль медиа в социальном конструировании реальности?

##### ***Тема 3. Массмедиа и культура. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы.***

1. Охарактеризуйте взаимосвязь культуры и массмедиа.
2. В чем проявляются культурные различия в медиаповедении людей.
3. Охарактеризуйте понятия: «культурно-психологическое пространство личности», «переход культурных границ», «культурно-психологические барьеры».
4. Оцените роль исследований медиакультуры для развития медиапсихологии.
5. Перечислите функции медиакультуры?

6. Проанализируйте социально-психологические проблемы медиакультуры.

**Тема 4. Психология медиапроизводства в поликультурном мире. Психологические основы функционирования медиа.**

1. Какие существуют теории взаимодействия средств массовых коммуникаций и аудитории?

2. Перечислите и раскройте содержание психологических методов воздействия массмедиа на аудиторию.

3. В чем, по Вашему мнению, состоит рост значимости массмедиа в массовом сознании аудитории?

4. Почему изучение эффектов влияния массмедиа является важной сферой изучения медиапсихологии?

5. Объясните, почему между массмедиа и аудиторией существует двустороннее взаимовлияние?

**Тема 5. Психология продвижения и потребления медиапроектов, восприятие и отношение к медиапроектам.**

1. Каковы взаимосвязи между социально-психологическими характеристиками личности и типом медиакоммуникативного поведения.

2. Охарактеризуйте эффекты влияния массмедиа на личность.

3. Проанализируйте взаимосвязь ценностей личности с мотивами обращения к массмедиа.

4. Каковы психологические механизмы восприятия медиа? 5. Перечислите предназначения эмпирических исследований аудитории массмедиа.

6. Раскройте смысл «модели маркетингового отклика».

7. Назовите теории влияния СМИ на аудиторию.

8. Опишите 1-2 эмпирических исследований, касающихся изучения восприятия коммуникаторов массмедиа.

9. Раскройте содержание следующих эффектов влияния массмедиа на личность: эффект привыкания, эффект иллюзии знаний, эффект бумеранга.

**Тема 6. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории. Анализ современных исследований в области медиаэффектов.**

1. Проанализируйте роль различных видов медиа в жизни молодежи.

2. Как влияют массмедиа на досуговые практики молодежи?

3. Функции кино, реалити-шоу и различных юмористических программ в жизни молодежи.

4. Проведите сравнительный анализ каналов ТНТ и MTV.

5. В чем состоит смысл содержания «виртуальная реальность»? 6. Проанализируйте эффекты влияния Интернета и телевидения.

7. Что понимается под понятием «Net-мышление».

8. Охарактеризуйте особенности интернет-коммуникаций.

9. Чем характеризуются особенности эмоциональной и когнитивной сферы жителей Интернета.

10. Назовите особенности самопрезентации личности в Интернете.

11. Раскройте причины, факторы риска развития медиааддитивных форм поведения.

### **Тема 7. Медиаобразование как проблема медиапсихологии.**

1. В чем состоят задачи медиаобразования как проблемы медиапсихологии.

2. Кратко опишите основные этапы в развитии медиаобразования.

3. Раскройте смысл понятий «информационно – психологическая безопасность личности», «медиаиммунитет», «информационный менталитет».

4. Охарактеризуйте формы проведения медиаобразовательных занятий.

5. Опишите наиболее известные концепции медиаобразования и перечислите направления современного медиаобразования.

6. Приведите 1-2 примера использования медиаобразовательных технологий на практике.

## **Эссе**

### **Тема 8. Информационно-психологические войны и манипулятивные возможности массмедиа**

1. Особенности функционирования социальных интернет-сетей.

2. Информационно-психологические воздействия, реализуемые посредством массмедиа.

3. Угроза информационно-психологической безопасности личности.

4. Психотехнологии, манипулирующие общественным сознанием.

### **Тема 9. Имидж личности в контексте социальных коммуникаций медиасреды**

1. Имидж в массмедиа.

2. Имидж в системе массмедиа.

3. Медийный и виртуальный имидж.

4. Медиапрезентация компании как условие и ресурс развития

### **Тема 10. Новые медиа как имиджево-информационный инструмент и площадка манипулирования сознанием**

1. Каналы трансляции имиджа.

2. Роль массмедиа в формировании имиджа.

3. Признаки манипуляции.

## **Требования к эссе**

Предполагается авторская аналитическая работа, содержащая, как теоретический материал, так и эмпирический. Выстраивание системы

доказательств авторских тезисов, гипотез. Сообщение должно соответствовать структуре:

Проблема (описание)

Степень изученности

Объект, предмет, цель, задачи, гипотезы.

Представление основного материала (проверка и доказательство гипотез)

Основные выводы, прогнозы, рекомендации.

Правила оформления.

10 - 15 страниц, 14 шрифт, 1 интервал, сноски постраничные ( ФИО автора, название работы (статьи, сборника, журнала), издательство, год, страницы. Для Интернет ресурса указываются дата и время посещения.

### **Реферат**

Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса. Тему реферата студент выбирает самостоятельно. Реферативная работа является формой проявления студентом соответствующей памяти и творческого воображения, и служит показателем отношения к процессу изучения курса.

### **Требования к реферату**

Общие требования, предъявляемые к реферату:

- реферат должен представлять собой самостоятельную разработку актуальной проблемы по изучаемой дисциплине
- основой реферата должны служить современные научные публикации, нормативные материалы по соответствующей проблеме
- источниковая база исследования формируется на основе монографий, научных статей, справочно-информационного материала
- план и материалы реферата должны раскрывать актуальность выбранной темы
- содержание раскрываемых вопросов должно сопровождаться ссылками на источники, использованные автором, и в конце работы прилагается список этих источников

#### ***Примерная структура реферата:***

1. Введение излагается на 2-3 страницах. Содержит обоснование проблематики и актуальности выбранной темы, определение цели и задач работы, небольшой обзор литературы, оценка степени изученности проблемы.

2. Основная часть имеет 2-3 главы, примерно равных по объёму. В них раскрывается поставленная проблема, при соблюдении логики в переходе от одного вопроса к другому и чёткости завершающих их выводов. При использовании документов, цифр или фактов нужно обязательно давать ссылку на источник данной информации. При оформлении реферата применяют таблицы и графики, которые должны сопровождаться анализом. Большие таблицы помещаются в приложения.

3. Заключение занимает 1-2 страницы и содержит основные обобщённые выводы по всему реферату.

4. Список использованных источников - составляется в алфавитном порядке и должен включать не менее 5-6 наименований.

#### ***Правила оформления реферата.***

Объем реферата должен составлять 15-20 печатных страниц. Печать только на одной стороне листа. Текст набирается на компьютере: шрифт 14, интервал 1,5, с полями: справа 1,5 см, слева 3 см, сверху и снизу 2 см. Нумерация страниц в нижнем правом углу. Выравнивание по ширине.

### **Творческие задания**

#### **Творческое задание 1**

Приведите аргументы подтверждающие правоту высказывания А. Бриггза и П. Кобли, что «современные медиа – это множественное число от слова «медиа»; за понятием «медиа» (которому мы часто приписываем значение единственного числа) на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией».

#### **Творческое задание 2**

Аргументируйте тот факт, что проблемы медиакультуры и медиакомпетентности находятся в центре внимания общественности, науки и культуры.

#### **Творческое задание 3**

Прокомментируйте высказывание: социально – психологическое воздействие Интернета на современное общество и личность пользователя является более глубоким и системным, чем воздействие любой другой технической системы.

#### **Творческое задание 4**

Согласны ли Вы с мнением исследователя Е. Савицкой, что «реальная культурная политика СМИ в отношении детей лежит сегодня в совершенно иной плоскости: как можно раньше включить ребенка в социальные процессы как полноправного потребителя.

В этом смысле транскультурное тиражирование глобальных брендов, нацеленное на детскую аудиторию, выполняет функцию «предпотребительского тренинга», адаптирует подрастающее поколение к потребностям взрослого глобального рынка».

Аргументируйте свою точку зрения.

#### **Творческое задание 5**

Перечислите категории развлекательных программ. Приведите примеры молодежных развлекательных программ, объясните причины их популярности или непопулярности.

### **Творческое задание 6**

Приведите примеры просветительских, развивающих программ, предназначенных на молодежную аудиторию. Укажите причины их популярности / непопулярности среди молодежной аудитории.

### **Творческое задание 7**

Приведите 1-2 примера использования медиаобразовательных технологий на практике.

**Критерии оценивания** эссе, реферата, творческого задания, презентации доклада:

«зачтено»	<ul style="list-style-type: none"><li>- работа соответствует предъявляемым требованиям к структуре и оформлению;</li><li>- содержание соответствует заявленной теме, демонстрирует способность студента к самостоятельной исследовательской работе;</li><li>- работа содержит самостоятельные выводы, аргументированные с помощью данных, представленных в источниках и научной литературе;</li><li>- присутствует авторская позиция, достаточность аргументации, использование актуальных эмпирических данных.</li></ul>
«не зачтено»	отсутствие доказательств авторских тезисов, не соответствие требованиям по структуре и правилам оформления, плагиат.

### **Задания**

Продолжите текст в каждом задании из приведенных ниже:

#### **Задание 1**

Социально-психологические функции массмедиа заключаются .....

#### **Задание 2**

Целью медиаобразования является .....

#### **Задание 3**

Причины, факторы риска развития медиааддиктивных форм поведения состоят .....

#### **Задание 4**

К особенностям интернет-коммуникаций относят .....

### **Задание 5**

Между массмедиа и аудиторией существует двустороннее взаимовлияние, поскольку .....

### **Задание 6**

К особенностям самопрезентации личности в Интернете относят .....

### **Задание 7**

Формула коммуникации Лассуэлла включает в себя следующие элементы .....

### **Задание 8**

К показателям медиакомпетентности относят .....

## **Примерные тесты для осуществления текущего контроля**

***Выберите правильный ответ/ы***

### **1. Медиапсихология – это наука, предметом которой являются:**

а) особенности психического состояния и поведения индивида в группе, массе и коллективе, а также специфика совокупной, то есть совместной групповой, коллективной и массовой психической жизнедеятельности людей;

б) закономерные связи субъекта с природным и социокультурным миром, запечатленные в системе чувственных и умственных образов этого мира, мотивов, побуждающих действовать, а также в самих действиях, переживаниях своего отношения к другим людям и самому себе, в свойствах личности как ядра этой системы;

в) объяснение поведения человека, обусловленное влиянием массмедиа на личность;

г) человеческое поведение в его выборе между альтернативами под влиянием экономических и психологических факторов.

### **2. К смежным областям знания медиапсихологии относится:**

а) социология;

б) педагогическая психология;

в) философия;

г) экономическая теория;

д) психология массовых коммуникаций.

### **3. К задачам медиапсихологических исследований относятся:**

а) маркетинговые исследования аудитории;

б) изучение индивидуально-психологических различий людей;

в) исследование эффектов массмедиа на личность;

г) анализ влияния искусства на качество жизни человека.

**4. Кто из ученых определяет медиапсихологию** как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ».

- а) Г. Лассуэлл;
- б) Р. Харрис;
- в) П. Винтерхофф-Шпурк;
- г) Э. Денис.

**5. К социально-психологическим функциям медиакультуры относится:**

- а) символизация;
- б) аксиологическая;
- в) идентификационная;
- г) компенсационная.
- д) гуманистическая.

**6. Эффект иллюзии знаний Ноэлле-Нойманна проявляется в:**

- а) ошибочности восприятия знаний;
- б) размышления личности о том соответствует ли информация действительности;
- в) изменение мнений личности о том или ином событии.

**7. Базовая модель Лассуэлла описывает коммуникацию как**

- а) двусторонний линейный процесс;
- б) замкнутый циркулярный процесс;
- в) однонаправленный линейный процесс.

**8. Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазерфельда предусматривает:**

- а) два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы»;
- б) два этапа воздействия от личности к личности;
- в) два этапа влияния – от СМИ к людям.

**9. К психологическим механизмам восприятия медиа относят:**

- а) готовность, ожидание;
- б) идентификация;
- в) эффект эмоционального заражения;
- г) эффект третьего лица;
- д) эффект ореола;
- е) эмоциональное заражение.

**10. Кому из исследователей принадлежит понятие «глобальная деревня»:**

- а) Дж.Мейровиц;
- б) П. Кобли;
- в) М.Маклюэн;
- г) П. Винтерхофф-Шпурк.

**11. Зэппинг это:**

- а) психологическая защита от манипулятивного влияния массмедиа;
- б) процесс хаотичного просмотра телепередач, сопровождающийся постоянным переключением телевизионных каналов;
- в) процесс репрезентации медиа окружающей действительности;
- г) способность аудитории социально-культурных смыслов и подтекстов медиа.

**12. Кто из ученых-исследователей предложил разделять медиа на «горячие» и «холодные»:**

- а) Р. Харрис;
- б) М. Маклюэн;
- в) Ж. Бодрийяр;
- г) П. Винтерхофф-Шпурк.

**13. К психологическим методам воздействия массмедиа на аудиторию относится:**

- а) внушение;
- б) эпатажность;
- в) мифологизация;
- г) сенсационность;
- д) медиатерапия;
- е) эмпатия;

**14. Медиаобразование это:**

- а) анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности;
- б) обеспечение коллективного восстановления с помощью медиа;
- в) направление в науки, направленное на формирование навыков использования массмедиа в интересах потребителей, овладение личностью антиманипулятивными стратегиями.

**15. Культурно-психологическая компетентность это:**

- а) интегральная акмеологическая характеристика личности, влияющая на успешность личности и являющаяся одним из главных психологических условий актуализации потенциальных возможностей личности;
- б) способность личности ориентироваться в общественной жизни, понимать общественные явления и тенденции развития социума, принимать ценности общества и человечества, строить на их основе свое поведение и отношение к окружающим.
- в) интегральное социально-психологическое свойство личности, обеспечивающее эффективное взаимодействие личности с различными культурами; условие и результат успешной социализации, культурной идентификации, социальной адаптации и развития личности; выполняет функцию расширения представлений личности о себе и окружающем мире, о тех способах и стратегиях взаимодействия с собой и с окружающим миром, которые вырабатываются и поддерживаются в данном культурном социуме.

**Ключ к тесту**

№ вопроса	Вариант ответа
№ 1	В
№ 2	А, Б, Д
№ 3	В
№ 4	В
№ 5	Б, В, Г
№ 6	А
№ 7	В
№ 8	А
№ 9	А, Б, В, Е
№ 10	В
№ 11	Б
№ 12	Б
№ 13	А, Б, В, Г
№ 14	В
№ 15	В

### **Примерная тематика исследовательских проектов**

1. Изучение отношения молодежи к определенным каналам (программам) телевидения и радио.
2. Нормы и ценности в реальном и виртуальном мире: восприятие и различие.
3. Медиасреда как источник социальных влияний: «остаточные эффекты», изменение социальных норм, ценностей и предпочтений.
4. Изучение особенностей медиакоммуникативного поведения студенческой молодежи.
5. Взаимосвязь личностных особенностей и мотивации обращения к медиaprостранству (Интернет – пространству, просмотру ТВ, прослушиванию радио, музыки).
6. Изучение мотивов обращения студенческой молодежи к Интернету в зависимости от личностных особенностей индивидов.
7. Влияние медиакультуры и медиаканала на формирование социального поведения личности.
8. Особенности социального поведения в виртуальной среде (аддикции, агрессия, защиты).
9. Нормы социального поведения в виртуальном пространстве (формирование виртуального контакта и правила общения в виртуальной среде).
10. Факторы и манипулятивные феномены в медиасреде.
11. Изучение социальной перцепции в Интернете.
12. Особенности социальных представлений в виртуальной среде.
13. Социальные представления о шоу-бизнесе: реальные и виртуальные ценности и предпочтения.

14. Исследование социальных представлений молодежи о роли рекламы в современном мире.
15. Манипулятивные эффекты медиакультуры: конформизм и толерантность.
16. Социальные представления о формах и причинах Интернет – аддикции.
17. Особенности и мотивация аддиктивного поведения в Интернет – пространстве.
18. Исследование социальных представлений об Интернет – собеседниках.
19. Социальный статус виртуальных партнеров в интернет – общении.
20. Представление о виртуальном партнере – формирование и особенности психологического портрета виртуального собеседника.
21. Социальные роли в виртуальных пространствах и их выбор.
22. Реальный и виртуальный образ – Я в медиасреде.
23. Психология и мотивы самопрезентации в Интернет – общении.
24. Изучение связи самопрезентации личности в Интернете с реальной идентичностью личности.
25. Исследование социальных представлений о медиакомпетентности.
26. Структура медиакомпетентности: аксиологические, когнитивные и регулятивные компоненты.
27. Функции медиакомпетентности, их реализация в поведении личности и социальные представления о них.
28. Становление медиакомпетентности: параметры, факторы, механизмы.
29. Особенности медиакоммуникативного поведения студенческой молодежи: становление и измерение уровня медиакомпетентности.
30. Связь медиакомпетентности и медиаиммунитета.
31. Механизмы и содержание медиаобразования (сравнительный анализ отечественных и зарубежных культурных практик).
32. Социальные представления об особенностях виртуальных субкультур в социуме, разных социальных группах и у индивидов.
33. Восприятие медиапроектов: аксиологический анализ различных аудиторий.
34. «Психологический портрет» медиаканала в различных слушательских аудиториях.
35. Исследование медиапредпочтений молодежной аудитории.
36. Медиапредпочтения старших школьников и студентов: гендерные и возрастные особенности.
37. Исследование социальных представлений молодежи о роли рекламы в современном мире.
38. Изучение влияния современных программ и передач на формирование социального поведения личности.

39. Социализация, идентификация и индивидуация в виртуальных средах.
40. Виртуальные кумиры и герои – психология имиджа виртуальных персонажей.
41. Сравнительный анализ реальных и виртуальных факторов в регуляции социального поведения.
42. Социальная идентификация и фанаты в виртуальных средах: виды и формирование культурных практик молодежи.
43. Механизмы социальных влияний и их проявление в виртуальном мире.
44. Исследование влияния массмедиа на культурно-досуговые практики молодежи.
45. Лиминальные переходы в поликультурной виртуальной среде.
46. Отношение к участникам медиапроектов: сравнение реальной и виртуальной социальной перцепции.
47. Изучение психологического портрета потребителя медиасреды в определенной субкультурной группе.
48. Психологические механизмы продвижения медиапроектов: взгляд со стороны потребителя.
49. Психологические механизмы продвижения медиапроектов: взгляд со стороны продюсера.
50. Потребительское поведение в медиасреде: лояльность и приверженность аудитории к медиапроектам.

### **Методические рекомендации**

Цель занятия – формирование и совершенствование навыков исследовательской работы, а также практических навыков эффективной подготовки и проведения коммуникативной презентации.

В процессе подготовки исследовательского проекта студент ориентируясь на предложенный план, определяет предмет, объект, цель, задачи своего исследования, аргументирует актуальность, практическую значимость и новизну исследования - разрабатывает проблематику исследования проекта; определяют общую концепцию программы исследования - выбирает методический инструментарий, логику и последовательность исследовательских этапов; анализирует полученные результаты и намечает возможные перспективные линии дальнейшего исследования работы.

Подготовка проекта связана с развитием таких аспектов научного мышления, как умение видеть проблему (формирование способности развивать собственную точку зрения, смотреть на объект исследования с разных сторон); умение выстраивать перспективу дальнейшего развития событий; поиск информации по теме; ориентировка в информационных источниках.

## **Вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Медиапсихология и имиджмейкинг»**

1. Предмет, задачи и принципы медиапсихологии. Взаимосвязь медиапсихологии с другими науками.
2. Развитие и становление зарубежных и отечественных исследований в области медиакоммуникаций.
3. Современное состояние медиапсихологических исследований.
4. Методы медиапсихологии.
5. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций.
6. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
7. Массмедиа и культура: эффекты взаимодействия.
8. Медиакультура как социально-психологический феномен. Социальные представления о медиакультуре.
9. Психология медиакультуры в поликультурном мире. Теоретическая и практическая значимость исследования медиакультуры.
10. Перспективные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии.
11. Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Теории и эффекты влияния СМИ на аудиторию.
12. Психологические основы функционирования медиа. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию.
13. Продвижение медиапроектов как социально – психологический феномен.
14. Психология восприятия медиапродукции массмедиа и отношения личности к медиапродуктам.
15. Психология потребления медиапродукции.
16. Типология аудитории. Социально-психологические особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия.
17. Психология медиакommunikативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории.
18. Влияние телевидения на когнитивное и эмоциональное развитие детей и молодежи. Эффекты телевидения.
19. Психологические особенности интернет-культуры.

1. Функции и типология эффектов воздействия Интернета.
  2. Психологическое содержание понятия «виртуальная реальность».
- Аддитивные феномены в виртуальном пространстве.
3. Современные исследования в области медиапсихологии.
  4. Медиаобразование как проблема медиапсихологии. Цели, задачи и направления медиаобразования.
  5. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования.
  6. Роль медиаобразовательных стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории.
  7. Медиаиммунитет личности: структура и функции.
  8. Роль компетентности и психологической культуры личности в современном мире информации.
  9. Медиакомпетентность: структура, критерии и функции.
  10. Медиакомпетентность как форма и компонент формирования культурно-психологической компетентности личности.
  11. Применение медиаобразовательных технологий на практике. Программы формирования медиакомпетентности.

### **Методические указания**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Медиапсихология и имиджмейкинг» проводится в виде устного экзамена. Учебным планом предусмотрено одна промежуточная аттестация. Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине.

**Критерии оценивания.** Во время экзамена студент должен дать развернутый ответ на вопросы, изложенные в билете. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы по всему изучаемому курсу.

Полнота ответа определяется показателями оценивания планируемых результатов обучения.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры социальной психологии (протокол № 4 от 26.11.2025 года).

Автор:

кандидат педагогических наук, М.В. Жижина  
доцент