

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12

Психология массовой культуры

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК АКивКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	32	32	53	27	4	Экзамен
	РПД	32	32	53	27	4	
Итого	УП	32	32	53	27	4	
	РПД	32	32	53	27	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в современной массовой культуре и рекламе и связях с общественностью, в частности.

1.2 Задачи дисциплины:

Дать

- развернутое представление о медиаиндустрии как феномене информационного общества.

- представление об основных психологических закономерностях

функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;

- представление о возможностях воздействия на сознание и поведение

людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;

Ввести обучающихся в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;

Выделить характерные признаки современной массовой культуры в контексте изучения феномена медиаиндустрии.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Введение в коммуникационные специальности

История литературы и искусства

Социология и психология массовых коммуникаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен осуществлять авторский надзор за выполнением работ по созданию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

Знать: основы психологии восприятия в массовой культуре; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики визуальных идентификаторов; принципы авторского надзора на психологическом уровне коммуникаций

Уметь: выявлять и использовать особенности психологического восприятия объектов визуальной коммуникации группами общественности; учитывать психологические феномены массовой культуры в реализации проекта;

Владеть: навыками использования визуальных идентификаторов, коммуникаций с учетом особенностей психологического восприятия потребителей в массовой культуре; навыком авторского надзора реализации проектных решений.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Медиаиндустрия, масса и массовые настроения	7					
Тема 1. Основные понятия и функции медиа в гражданском обществе. Понятия медиа и медиаиндустрии. Специфика медиаиндустрии как сферы экономики и социальной сферы. Место медиаиндустрии в системе креативных индустрий. Виды медиа. Понятие массмедиа. Функции СМК в современном обществе. Информация как товар. Ответственность СМК перед обществом. Практическое занятие: Ответственность медиа.		4	4	4		
Тема 2. Тема 2. Неклассические социальные общности в структуре массовой коммуникации. Социально-психологическая теория массы и массовая коммуникация. Концепция массы Г. Лебона. Представление о массе и толпе в работах Г. Тарда. Психологические механизмы формирования и функционирования толпы и массы. Подходы к определению толп и масс в современной социологии и психологии массовой коммуникации. Подходы к определению массовых настроений. Закономерности и уровни формирования массовых настроений. Практическое занятие: Манипулятивные технологии в массмедиа. Понятие манипуляции. "Повестка дня" как инструмент манипуляций в СМК. Типы повестки дня.		6	6	6		
Раздел 2. Медиаиндустрии и инструменты управления массовым сознанием и поведением						
Тема 3. Формирование имиджа в медиа как инструмент управления массовым сознанием. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции современного имиджа. Практическое занятие: Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.		4	4	8		

<p>Тема 4. Современные медиа и новые форматы СМИ. Понятие новых медиа. Категории новых медиа. Понятие социальных медиа. Мессенджеры как медиа. Особенности цифровых СМИ. Интерактивность и мультимедийность как характеристики новых медиа. Особенности коммуникации в цифровых медиа. Новые парадигмы медиапотребления. Новые технологии в новых медиа. AR и VR. Журналистика погружения. Системы искусственного интеллекта в новых медиа. Экосистемы как новый тип медиа. Практическое занятие: Новые медиа - форматы и жанры. Влияние самой аудитории на восприятие информации из средств массовой коммуникации</p>	4	4	8			
<p>Раздел 3. Массовая культура и ее психологические особенности</p>						
<p>Тема 5. Медиа и массовая культура. Массмедиа как фактор становления массовой культуры. Массмедиа и массовая культура в концепции Г. Маркузе. Уровни массовой культуры. Кич-культура. Мид-культура. Арт-культура. Функции массовой культуры. Аудитория массовой культуры. Понятия мейнстрим и андеграунд в культуре. Медиа как часть современной массовой культуры. Возможности медиа для сфер культуры. Реклама как часть массовой культуры. Технологии “кричащего меньшинства” как механизм подражания для “молчаливого большинства” и мобилизации масс при организации так называемых “оранжевых революций”. Использование идентификации с образом авторитета и негативного авторитета (образа “врага”). Специфика использования негативной идентификации в практиках массовой коммуникации как механизм контр-подражания и отстройки от поведения предложенного образца. Механизм подражания как основа феномена моды в обществе. Практическое занятие: Концепция воображаемых сообществ Б. Андерсону. Концепция “изобретенных традиций” Э. Хобсбаума. Использование идентификации с образом большинства. Концепция “спирали молчания” в общественном мнении Э. Ноэль-Нойман и ее использование в управлении массовым сознанием и поведением</p>	4	4	5			

Тема 6. Эстетика масскульты. Плюсы и минусы разных уровней массовой культуры. Градации критериев прекрасного на разных уровнях культуры. Коммерциализация массовой культуры. Культура как товар. Визуальность как основа современной культуры. Понятие "культурный код." Использование культурных кодов в маркетинговых коммуникациях. Мемы как вариант культурного кода. Практическое занятие: Мемы как инструмент маркетинговых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью		4	4	4		
Раздел 4. Медиа масс в современном обществе						
Тема 7. Влияние медиа на ценности культуры и общества. Обогащение культуры за счет новых медиа. Негативное влияние новых медиа на ценности общества. Массмедиа и социальные мифы. Массовая культура и парасоциальные отношения. Практическое занятие: Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования медиа мифов.		4	4	8		
Тема 8. Специфика современного медиапродукта. Подходы к созданию медиа: продуктовый, аудиторный, платформенный. Мода на медиа. Мода как социально-психологический феномен массовой коммуникации. Различие понятий «мода» и «модность» в системе массовой коммуникации. Психологические механизмы подражания и стремление к обновлению как основа функционирования феномена моды в массовой коммуникации. Мода как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Структура и функции моды как медиа. Роль престижа, демонстративности и "показного потребления" в функционировании моды. Мода как средство внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире. Практическое занятие: Анализ произведений современной массовой культуры в психологическом аспекте.		2	2	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	53		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			66,5	77,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-3	называет основные понятия из сферы психологии в массовой культуре и медиаиндустрии; характеризует визуальные идентификаторы с точки зрения управления вниманием и массовыми настроениями; демонстрирует особенности использования специфики психологического восприятия объектов визуальной коммуникации; проводит анализ психологических феноменов массовой культуры в реализации проекта.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые. Очевидны или непонимание заданного вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
	Семестр 7

1	Использования идентификации с образом большинства. Концепция “спирали молчания” в общественном мнении Э. Ноэль-Нойман и ее использование в управлении массовым сознанием и поведением.
2	Понятия «медиа», «массмедиа», «СМК», «СМИ»: их определение и соотношение между понятиями.
3	Концепция “изобретенных традиций” Э. Хобсбаума.
4	Концепция воображаемых сообществ Б. Андерсону.
5	Механизм подражания как основа феномена моды в обществе.
6	Понятие «медиаиндустрия», специфика медиаиндустрии, ее основные сегменты.
7	Функции медиа в современном обществе.
8	Специфика использования негативной идентификации в практиках массовой коммуникации как механизм контр-подражания и отстройки от поведения предложенного образца.
9	Технологии “кричащего меньшинства” как механизм подражания для “молчаливого большинства” и мобилизации масс при организации так называемых “оранжевых революций”.
10	Медиа как часть современной массовой культуры. Возможности медиа для сфер культуры. Реклама как часть массовой культуры.
11	Функции массовой культуры. Аудитория массовой культуры. Понятия мейнстрим и андеграунд в культуре.
12	Уровни массовой культуры. Кич-культура. Мид-культура. Арт-культура.
13	Медиа как социальный институт.
14	Массмедиа и массовая культура в концепции Г. Маркузе
15	Манипулятивные технологии в массмедиа. Понятие манипуляции. "Повестка дня" как инструмент манипуляций в СМК. Типы повестки дня.
16	Подходы к определению массовых настроений. Закономерности и уровни формирования массовых настроений.
17	Психологические механизмы формирования и функционирования толпы и массы. Подходы к определению толп и масс в современной социологии и психологии массовой коммуникации.
18	Представление о массе и толпе в работах Г. Тарда.
19	Концепция массы Г. Лебона.
20	Понятие «медиапродукт»: основные характеристики и виды.
21	Мемы как явление современной массовой культуры.
22	Визуальность как характеристика современной массовой культуры: что это такое и в чем проявляется.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Приведите примеры ответственного и безответственного поведения медиа. Конкретные случаи – публикации или репортажи, вызвавшие общественный резонанс, фейковые новости, имевшие последствия и т.п. Чем закончилась история? Если поведение медиа было неверным, понесли ли они какую-либо ответственность или наказание?

2. Дайте социокультурный анализ рекламы по предложенному плану:

План анализа:

1. Какова основная идея рекламы? Какое сообщение потребителю она транслирует?

2. Как представлен товар или бренд в рекламе? Какими функциональными, социальными или символическими преимуществами он обладает?

3. Как раскрываются эти преимущества: прямое текстовое сообщение, через аудио-визуальные средства, развитие сюжета рекламного ролика..

4. Используются ли для продвижения продукта мифологические или сказочные герои или сюжеты, приемы мифологизации?

5. Используется ли в рекламе символическая коммуникация? Какие символы? Оправдан ли их выбор? Как раскрыто содержание символа?

6. Какие культурные коды используются в рекламе? Как они реализуются в рекламе? Как это помогает раскрыть преимущества продукта?

7. Используются ли для продвижения бренда архетипы? Насколько это оправдано и как помогает раскрыть преимущества продукта?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Посыпанова, О. С.	Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80372.html
Хирш, М., Эппле, Н., Любавиной, Л.	Поколение постпамяти: письмо и визуальная культура после Холокоста	Москва: Новое издательство	2021	https://www.iprbookshop.ru/126007.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Воронцова О.Ж.	Социология и психология массовых коммуникаций. Социология	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249536
Трофимова Л В	Поведение потребителей	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022179
Кошелева, Т. Н., Ситникова, С. В., Шахматова, Н. В., Ивченкова, С. Г.	Методология и методы социологических исследований: введение в проектирование	Саратов: Издательство Саратовского университета	2021	https://www.iprbookshop.ru/122836.html
Якуничева Е. Н.	Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
 Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru
 PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru
 Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru
 "Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru
 Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>
 Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>
 Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>
 Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине