

Психология массовой коммуникации

Антонова Н.В.

Базовые учебники:

- Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. М., Юрайт, 2015.

Дополнительные:

- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002).
- Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М: Аспект-пресс, 2008.

Лекция 1.

Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации.



План лекции.

- Понятие массовой коммуникации.
- Виды СМК.
- Особенности массовой коммуникации.
- Функции массовой коммуникации в современном обществе.

Понятие МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

- *mass communication* – буквально переводится как «массовое общение», т.е. общение, в котором участвует большое количество людей и которое осуществляется при помощи технических средств, прежде всего таких, как радио, печать, телевидение. Их называют **средствами массовой коммуникации (или информации) – СМК (СМИ)**.

Определение МК

Под массовой коммуникацией понимается общение больших социальных групп, которое имеет организованный характер и осуществляется при помощи технических средств на численно большие и рассредоточенные аудитории.

Виды СМИ.

- **печатные**

Газеты, журналы,
плакаты, билборды

- **электронные**

Радио

Телевидение

Интернет

Мобильная связь

Особенности массовой коммуникации.

- 1. аудитория СМИ велика и анонимна, а зачастую и очень гетерогенна
- 2. источниками коммуникации являются определенные институты и организации
- 3. основная экономическая функция большинства СМИ – привлекать и удерживать максимально возможную аудиторию в интересах рекламодателей.

Отличия между МК и межличностным общением:

МК

1. Общение больших социальных групп
2. Опосредованность общения техническими средствами
3. Социальная направленность
4. Организованный характер общения (нет спонтанности)
5. Отсутствие или отсроченность обратной связи.

межличностное общение

1. Общение отдельных индивидов
2. Непосредственный контакт
3. Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентация общения.
4. Как организованный, так и спонтанный характер общения.
5. Наличие непосредственной обратной связи.

6. Нормативность.
7. Однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей.
8. «Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность»
9. Особенности аудитории: массовая, стихийная, анонимная, разрозненная, огромные размеры, неопределенность границ, разнообразие социального состава (разновидность массы).
10. Особенность сообщения: массовость, публичность, универсальность, социальная актуальность, периодичность.
11. Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщения (окончательный вывод делается после обсуждения со значимыми другими).

6. Более свободное отношение к соблюдению норм.
7. Смена направленности информации и коммуникативных ролей.
8. «Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность».
9. Реципиент – отдельный конкретный человек.
10. Единичность, приватность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщения.
11. Непосредственное восприятие сообщения.

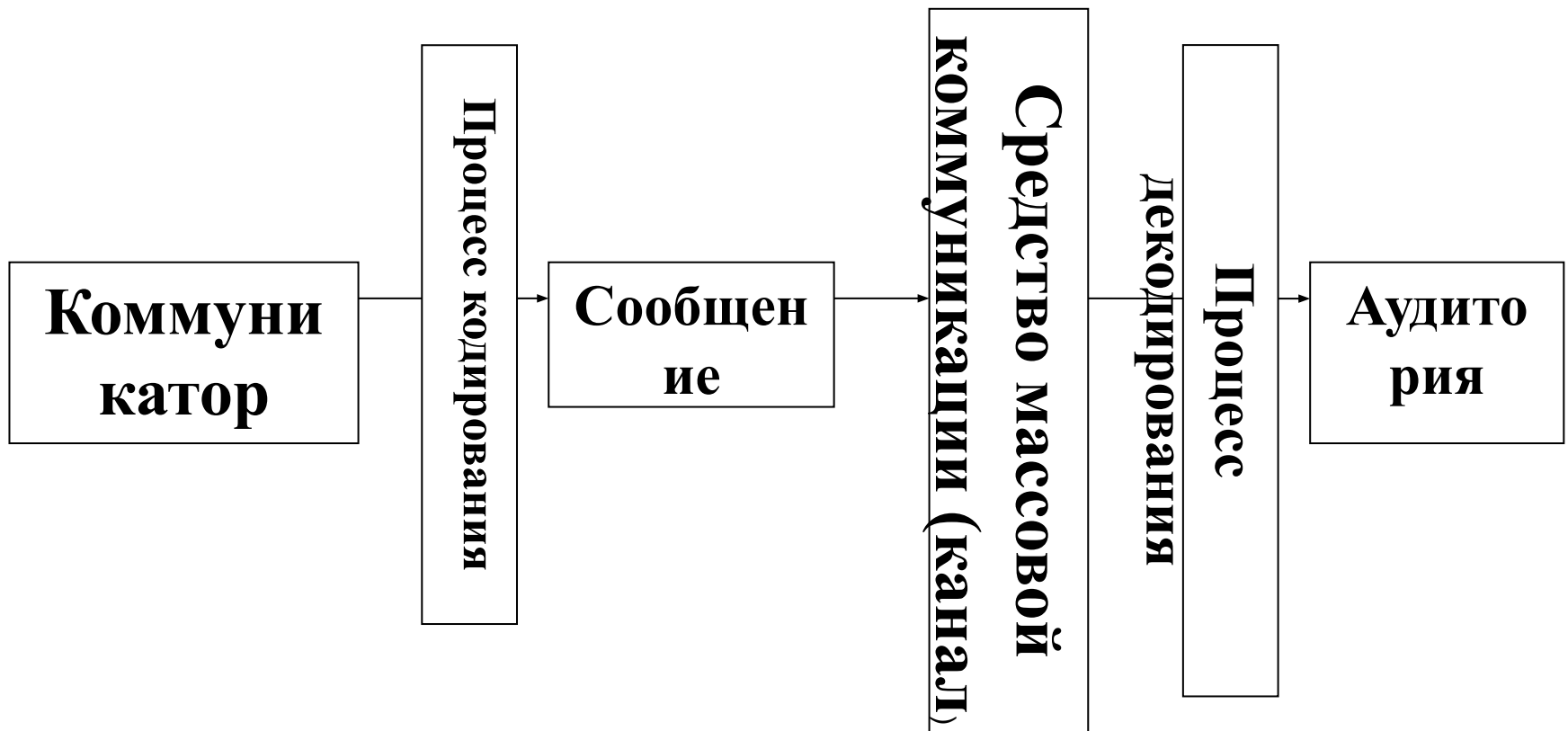
Структура массовой коммуникации

- **Коммуникатор** – тот, кто передает информацию
- **Аудитория** (реципиент) – кому передают информацию
- **Сообщение** – собственно информация
- **Канал** – техническое средство, с помощью которого осуществляется передача сообщения.

«Формула ЛАССУЭЛЛА»:

- Коммуникатор
- Сообщение
- Средство
- Реципиент
- Эффект
- *Кто*
- *Что говорит*
- *По какому каналу*
- *Кому*
- *С каким эффектом*

Модели массовой коммуникации



Самовосприятие
коммуникатора

Личность
коммуникатора

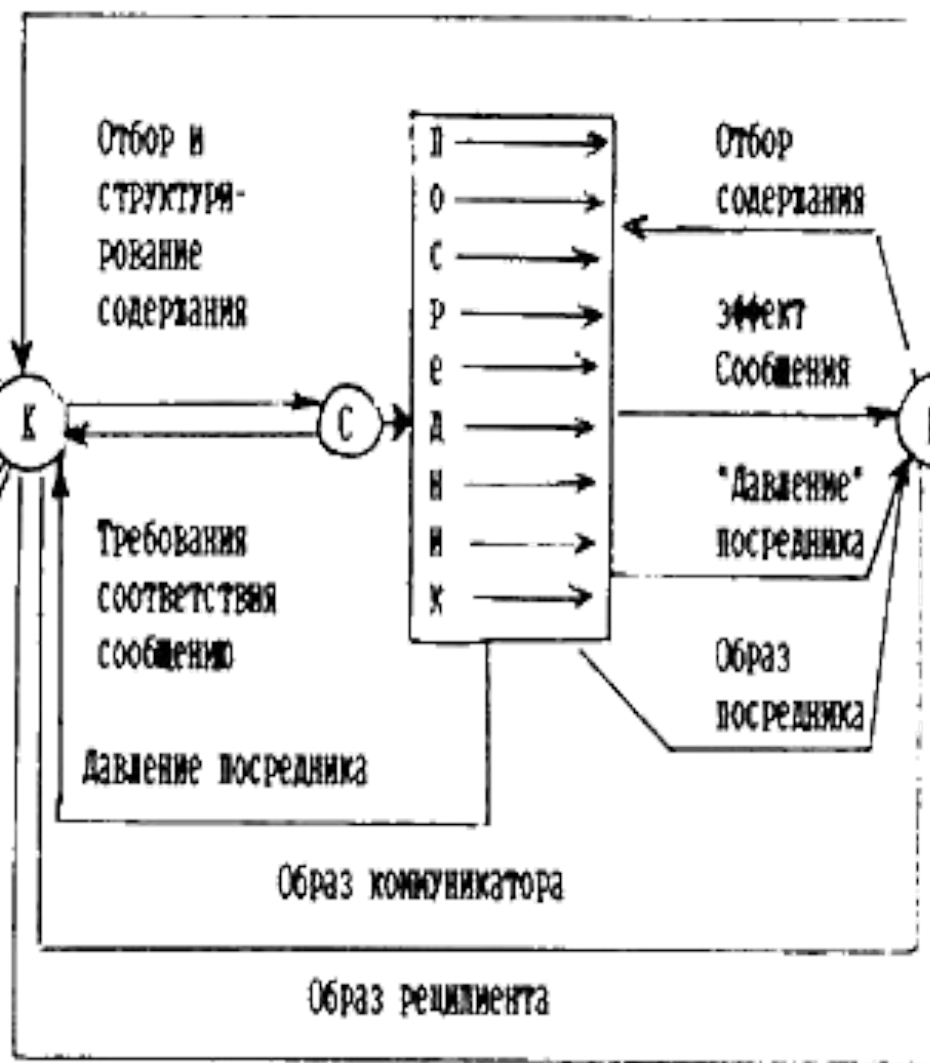
"Команда"
коммуникатора

Социальная среда
коммуникатора

Коммуникативная
организация

Ограничения
со стороны
обществ. контроля

Спонтанная обратная связь



Самовосприятие
реципиента

Личность
реципиента

Включенность
реципиента
в аудиторию

Социальная среда
реципиента

Три стороны общения в МК.

- 1) коммуникативная сторона – наиболее выражена.
- 2) перцептивная сторона – МК создает «вторую реальность», заменяя опыт непосредственного межгруппового взаимодействия и опосредует процессы межгруппового восприятия.
- 3) интерактивная сторона – наличие отсроченной обратной связи. В МК отдельные фазы взаимодействия коммуникатора и аудитории разъединены в пространстве и времени. Кроме того, МК создает возможности для взаимодействия больших социальных групп.

Направления исследований:

- Анализ содержания и формы сообщений МК
- Анализ образа коммуникатора, характеристик аудитории, процессов восприятия сообщения.
- Анализ обратной связи от аудитории и реагирование на нее коммуникатора.



Функции массовой коммуникации

1. Социальные
2. Социально-психологические
3. Общепсихологические

Социальные функции.

- а) информационная – распространение знаний
- б) социальный контроль и управление
- в) интеграция общества и его саморегуляция
- г) формирование общественного мнения
- д) идейно-воспитательная функция
- е) реализация социальной активности членов общества
- ж) функция распространения культуры
- з) функция развлечения
- и) функция связи между различными социальными группами

Социально-психологические функции.

- функция соц. ориентировки и участия в формировании общественного мнения.
- функция аффилиации (сопричастности с группой)
- функция контакта – связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов с взглядами других людей.
- функция самоутверждения – нахождение реципиентом в сообщениях МК поддержки его ценностей, идей, взглядов, – способствует развитию чувства собственного достоинства.

Общепсихологические функции.

- утилитарная функция – потребность в решении конкретных практических задач – специальные публикации и передачи с различной практической направленностью;
- функция эмоциональной разрядки или релаксации