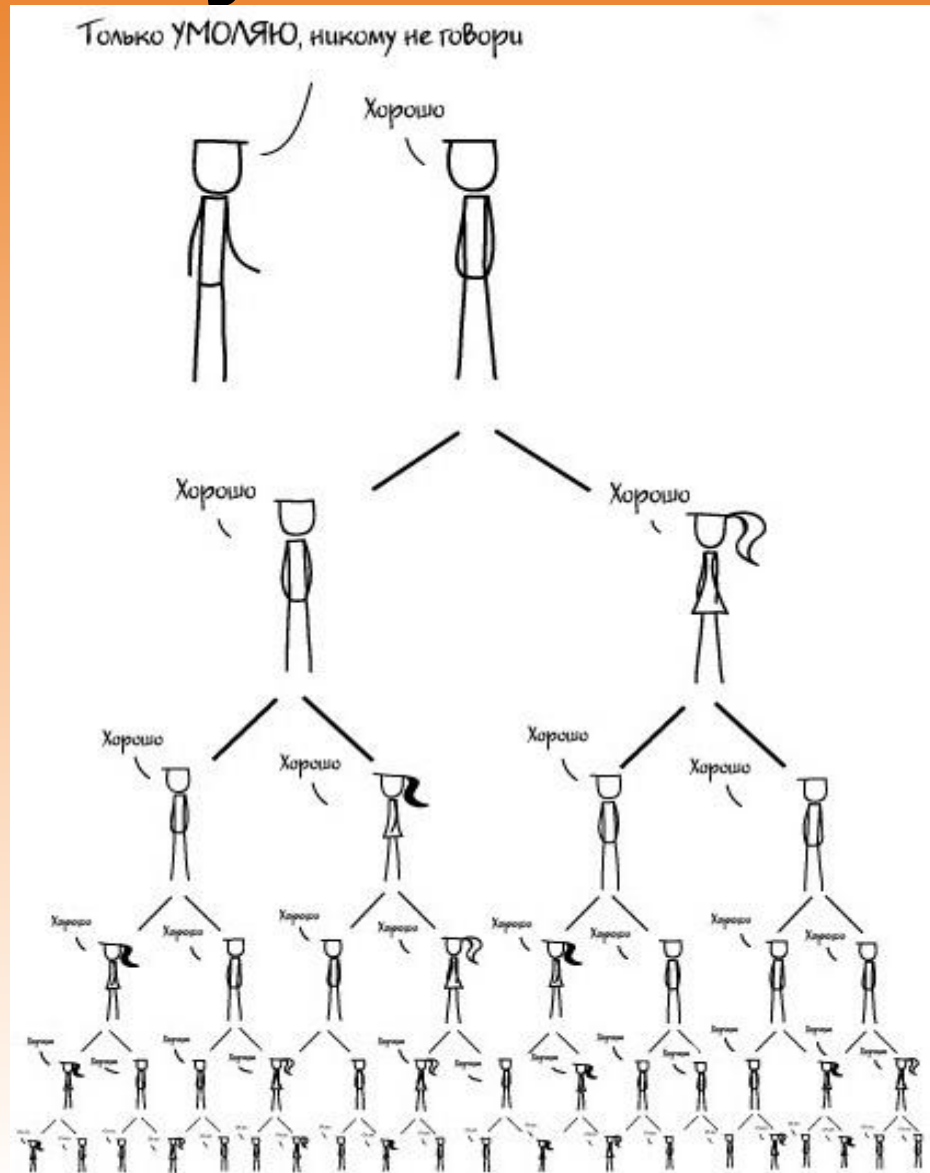


Социальная
психология массовых
коммуникаций
Полтавец Артем

Массовые коммуникации

Дисциплина,
изучающая
различные средства,
с помощью которых
отдельные люди и
организации
передают
информацию с
помощью технологий
большим сегментам
населения



Основные функции

- **Информационная** (коммуникативная)
- **Перцептивная** (связанна с процессами восприятия)
- **Интерактивная** (связанна со взаимодействием)



Основные средства (каналы) передачи информации

- Визуальные (печать)
- Аудиальные (радио)
- Комплексные (телевидение, интернет)



Социально – психологические функции

Системы отношений	Функции
1. Индивид – общество	Социальная ориентировка, формирование общественного мнения
1. Индивид – группа	Социальная идентификация
1. Индивид - другой индивид	Контакт с другим человеком
1. Индивид - он сам	Самоутверждение и самопознание

Образ коммуникатора

Понятие
«Публичной
индивидуальности»

-

Совокупность
характеристик,
которые
наблюдатели
ожидают увидеть от



Социально-психологическая модель коммуникатора

Аспекты	Фактор «компетентности – убежденности»	Фактор «уважение - привлекательность»	
		<i>Коммуникатор - аудитория</i>	<i>Аудитория- коммуникатор</i>
Когнитивный	Знание сообщаемой действительности	Знание своей аудитории	Авторитет
Эмоциональный	Сильная эмоциональная окраска	Уважение к аудитории	Привлекательность
Поведенческий	Умение правильно донести информацию	Умение общаться	Умение адекватно реагировать

Социально-психологические характеристики аудитории

- Субъективная нужда в СМИ и медиакоммуникациях
- Принятие социальных установок, пропагандируемых СМИ
- Поддержание социальных стереотипов, пропагандируемых СМИ



Социальная психология медикоммуникаций

Потрачено