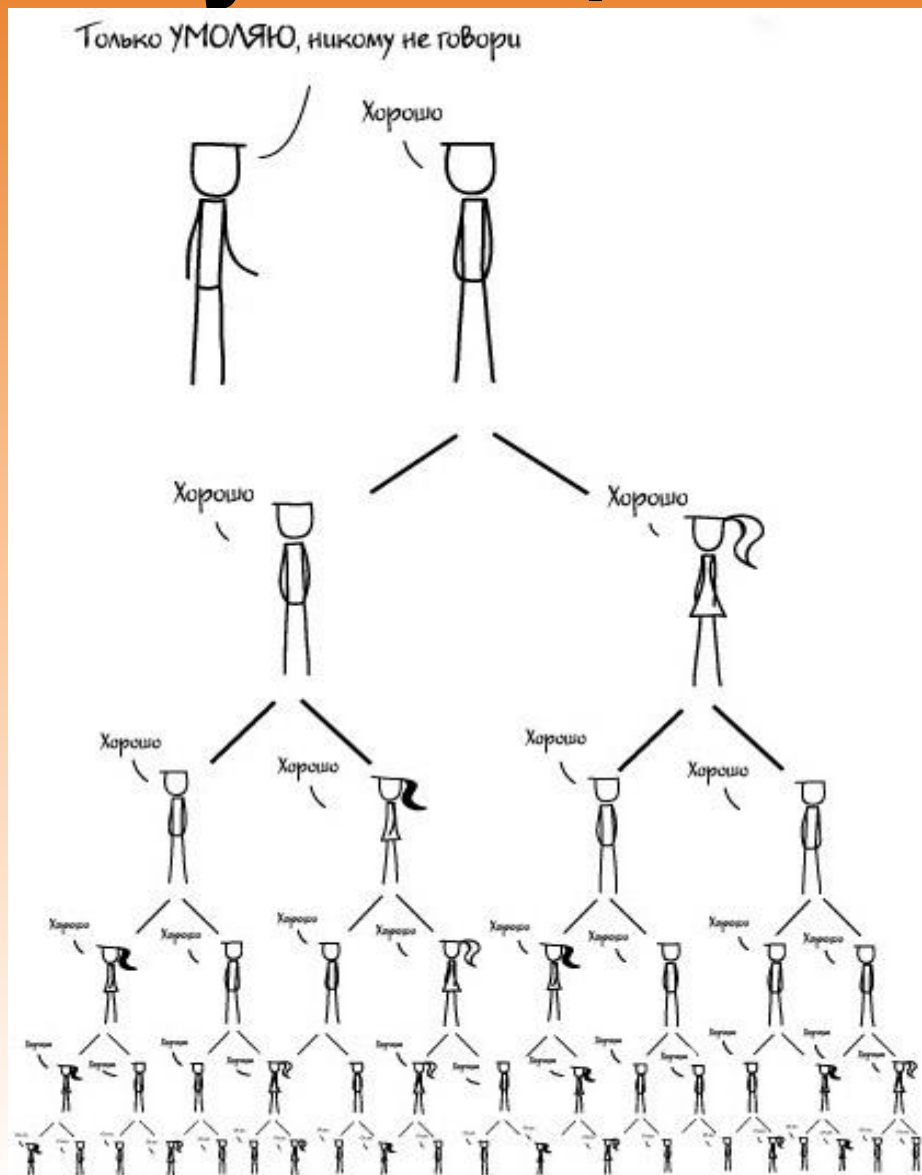


Социальная  
психология массовых  
коммуникаций  
Полтавец Артем

# 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

<b>Системы отношений</b>	<b>Функции</b>
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>
<b>Когнитивный</b>	Знание сообщаемой действительности	Знание своей аудитории	Авторитет
<b>Эмоциональный</b>	Сильная эмоциональная окраска	Уважение к аудитории	Привлекательность
<b>Поведенческий</b>	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**