

4. Носенко О. В. Сучасний менеджмент: комунікативні бар'єри в організації та засоби їх подолання / О. В. Носенко, А. В. Кайдалова // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали II наук.-практ. конф., 1 листопада 2013 р. – Х., 2013. – С. 132-134.
5. Олійник О. І. Ділове спілкування: навч. посібн. / О. І. Олійник. – Красноармійськ: КП ДонНТУ, 2009. – с.380
6. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навч. посібн. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с.
7. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник / М. М. Філоненко. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 224 с.

Наталя Корольчук
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МОВЛЕННЯ В МІЖОСОБИСТІСНІЙ ТА МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЯХ

У статті проаналізовано основні функції мовлення в міжособистісній та масовій комунікації для досягнення більшої ефективності в спілкуванні.

Ключові слова: міжособистісна комунікація, масова комунікація, мовлення, класифікація, функція.

В статье проанализированы основные функции речи в межличностной и массовой коммуникации для достижения большей эффективности в общении.

Ключевые слова: межличностная коммуникация, массовая коммуникация, речь, классификация, функция.

The article analyzes the basic functions of speech in interpersonal and mass communication to achieve greater efficiency in communication.

Keywords: interpersonal communication , mass communication , speech , classification , function.

Актуальність теми обумовлена невідворотністю та неминучістю міжособистісної та масової комунікації, яка пояснюється самими умовами людського буття – людина, як соціальний феномен не зміг би існувати без спілкування, яке є його найважливішою потребою.

У відповідності до мети, можна виділити функції міжособистісної комунікації. Наведемо одну з найбільш повних класифікацій функцій спілкування, що виділяються за критерієм мети:

1) контактна функція — встановлення контакту як стану спільної готовності учасників до прийому і передачі повідомлень, підтримання взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості;

2) інформаційна функція — обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями;

3) спонукальна функція — стимуляція активності партнера для спрямування його на виконання певних дій;

4) координаційна функція — взаємне орієнтування і погодження дій при організації спільної діяльності;

5) функція розуміння — адекватне сприймання і тлумачення змісту повідомлення, взаєморозуміння намірів, установок, переживань, станів;

6) емотивна функція — пробудження в партнерові бажаних емоційних переживань, а також вияв та зміна з його допомогою власних емоцій, отримання співчуття з боку партнера;

7) функція встановлення відносин — усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства в якому діє індивід;

8) функція здійснення впливу — зміна стану, поведінки, особистісно-сміслових утворень партнера. Механізм реалізації "соціального зчеплення" є взаємодія двох основних складових. Першою з них є суспільні потреби - групи, колективу, особистості. Другий - "відгук" на відповідні вимоги, задоволення потреб прямо або опосередковано засобами масової комунікації.

Крім того, зазвичай аналіз проводиться на двох рівнях - рівні соціуму і рівні індивіда [3, 120].

Основні функції масової комунікації в суспільстві:

I. Інформаційна функція:

- Інформування про події та умови життя в суспільстві та світі;
- Інформаційне забезпечення інноваційних процесів.

II. Функція соціального зв'язку:

- Інтерпретація того, що відбувається;
- Підтримка існуючих норм і владних відносин;
- Соціалізація;
- Координація різноспрямованою соціальної активності, формування суспільної злагоди;

III. Функція забезпечення наступності:

- Вираз зразків домінуючої культури, "впізнавання" субкультур, нових культурних напрямків;
- Підтримка спільності соціальних цінностей;

IV. Рекреативная функція:

- Створення можливостей для відпочинку та розваги; зниження соціальної напруженості;

V. Функція мобілізації:

- Організація кампаній в зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері [2, 49].

У концепції індивідуальних функцій і дисфункцій діяльність засобів масової комунікації розглядається в контексті їх аудиторії. У фокусі уваги тут в основному знаходиться комунікативну поведінку індивіда. Визначальним є те обставина, що мотиви індивідуальної активності щодо масової комунікації пов'язані з соціальним контекстом і, в тій чи іншій мірі, зі структурою суспільства в цілому.

На індивідуальному рівні функції припускають задоволення наступних потреб індивіда:

I. Інформаційна функція:

- Отримання інформації про події та умови життя безпосереднього оточення, суспільства, світу в цілому; - навчання і самоосвіта
- Пошук рад, необхідної інформації для прийняття рішень;

II. Функція особистісної ідентифікації:

- Підкріплення індивідуальних цінностей;
- Отримання відомостей про моделі і нормах поведінки; ідентифікація з цінностями інших;
- Досягнення розуміння самого себе;

III. Функція інтеграції в суспільстві та спілкування:

- Формування основи для діалогу, соціального спілкування;
- Допомога у реалізації соціальних ролей, розуміння становища іншого, переживання;
- Можливість спілкування з сім'єю, друзями, суспільством;

IV. Функція розваги:

- Емоційна розрядка;
- Заповнення вільного часу;
- Ескапізм, відхід від проблем;
- Отримання естетичної насолоди;
- Сексуальне збудження [4, 29].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика функцій мовлення в міжособистісній та масовій комунікації

Міжособистісна комунікація	Масова комунікація
Інформаційна – обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями відповідно до мети.	Інформаційна – інформування про події та умови життя в суспільстві та світі; інформаційне забезпечення інноваційних процесів, отримання інформації про події та умови життя безпосереднього оточення, суспільства, світу в цілому; навчання і самоосвіта, пошук рад, необхідної інформації для прийняття рішень.
Функція розуміння – адекватне сприймання і тлумачення змісту повідомлення, взаєморозуміння намірів, установок, переживань, станів.	Функція особистісної ідентифікації – підкріплення індивідуальних цінностей; отримання відомостей про моделі і нормах поведінки; ідентифікація з цінностями інших; досягнення розуміння самого себе.
Координаційна – взаємне орієнтування і погодження дій при організації спільної діяльності.	Функція мобілізації – організація кампаній в зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері.
Функція встановлення відносин – усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства в якому діє індивід.	Функція соціального зв'язку – інтерпретація того, що відбувається; підтримка існуючих норм і владних відносин; соціалізація; координація різноспрямованою соціальної активності, формування суспільної злагоди.
Функція здійснення впливу – зміна стану, поведінки, особистісно-смыслових утворень партнера.	Функція інтеграції в суспільстві та спілкуванні – формування основи для діалогу, соціального спілкування; допомога у реалізації соціальних ролей, розуміння становища іншого, переживання; можливість спілкування з сім'єю, друзями, суспільством.

Спонукальна – стимуляція активності партнера для спрямування його на виконання певних дій.	Функція забезпечення наступної – вираз зразків домінуючої культури, "впізнавання" субкультур, нових культурних напрямків; підтримка спільності соціальних цінностей.
Емотивна – пробудження в партнерові бажаних емоційних переживань, а також вияв та зміна з його допомогою власних емоцій, отримання співчуття з боку партнера.	Функція розваги – емоційна розрядка; заповнення вільного часу; ескапізм, відхід від проблем; отримання естетичної насолоди; сексуальне збудження.
Контактна – встановлення контакту як стану спільної готовності учасників до прийому і передачі повідомлень, підтримання взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості.	Рекреативна – створення можливостей для відпочинку та розваги; зниження соціальної напруженості.

Отже, з'ясували відмінності процесу масової комунікації від процесу міжособистісної комунікації. Характерними рисами міжособистісної комунікації є часта зміна тематики, домінування однієї сторони в силу її більшої активності та підпорядкування іншій, зміна комунікативної установки, можливість повернутися до колишньої тематики, необов'язковість заключного етапу, так як розмова може бути перервана випадковими обставинами. А сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей. Сутність її завжди залишається незмінною, а явище, зміст і форми здійснення можуть змінюватися в залежності від умов функціонування всієї СМК. Мета масової комунікації: зміна соціальних суб'єктів в інтересах інших суб'єктів або всього суспільства [1, 96].

Обґрунтували особливості масової та міжособистісної комунікації.

Багатоканальність є специфічною рисою актуалізації міжособистісної комунікації. Саме при міжособистісної комунікації можливе одночасне використання кількох каналів передачі та сприйняття інформації – можна не тільки чути і бачити співрозмовника, а й доторкнутися до нього рукою, вловити запах, який може повідомляти додаткову інформацію про партнера, оцінити дистанцію між собою і партнером як показник міжособистісних

відносин . Масова комунікація виконує роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв; каналу циркуляції психоформулюючої інформації. Завдяки цьому органи масової комунікації є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу.

Список використаних джерел:

1. Андриенко, Е.В. Социальная психология [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. В.А. Сластёнина. – М.: Академия, 2001. – 264 с.
2. Бандырева, С.К. Коммуникация : от диалога межличностного к диалогу межкультурному [Текст] : учеб. пособие / С.К. Бандырева. – Воронеж: НПО “МОДЭК”, 2007. – 384 с.
3. Грушевицкая, Г. Основы межкультурной коммуникации [Текст] / Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.Л. Садохін // під редакцією А.П. Садохін. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 298 с.
4. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж, 2000. – 175 с.

Ірина Діордієва

**Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна**

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМІ

Розглядаються дослідження науковців з питань засобів масової комунікації. Аналізуються способи ефективного впливу на аудиторію за допомогою засобів масової інформації, а саме – телебачення. Викладені психологічні рольові установки щодо сприйняття аудиторією телевізійних програм.

Ключові слова: масова комунікація, мас-медіа, ЗМІ.

Рассматриваются исследования ученых по вопросам средств массовой коммуникации. Анализируются способы эффективного воздействия на аудиторию с помощью средств массовой информации, а именно – телевидения. Изложенные психологические ролевые установки относительно восприятия аудиторией телевизионных программ.

Ключевые слова: массовая коммуникация, масс-медиа, СМИ.