**Хохрина Ирина Сергеевна**

**студент 3 курса СГСПУ г.о. Самара**

**ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ С МАССОВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Проблема особенностей общения с массовой аудиторией в психологии до сих пор не теряет свою актуальность. Можно сказать, что общение – не просто средство коммуникации, но и одно из важнейших условий для полноценного формирования у индивида всех психических функций и процессов.

Общение - это взаимодействие субъектов, благодаря которому они способны достичь взаимопонимания, а также выстроить некоторые взаимоотношения.

Аннотация статьи: в статье рассмотрены различные исследования особенностей общения с массовой аудиторией, описаны процессы общения с массовой аудиторией, а также раскрыты специфические особенности общения с массовой аудиторией.

Массовая аудитория – субъекты, являющиеся получателями какой-либо информации, которая своим предназначением способна объединить их в некую социальную группу, которая, в свою очередь, может быть локализирована в пространстве и во времени, а также имеет внутреннюю систематизацию и внутригрупповое взаимодействие.

В массовой аудитории личность, как таковая, утрачивает свои индивидуальные особенность и обретает характеристики, которые типичны для социальной группы, т.е.: обезличенность, решительность, частичная потеря контроля над управлением своими действиями, которая выражается в проявлениях инстинктов, также можно наблюдать снижение уровня интеллектуальных способностей, потерю способности рационально размышлять, развитие критичного мышления, потерю чувства личной ответственности за совершенные действия. В массовой аудитории людям свойственна агрессия в различных ее проявлениях, как открытых, так и латентных. Важно отметить, что все идеи и эмоции в толпе носят импульсивный характер и весьма «заразительны».

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью своего состава, рассредоточенностью (по территориальному признаку) и анонимностью ее участников. В социальной психологии субъекты, входящие в состав массовой аудитории, являются личностями, которые взаимодействуют в сети отношений и связей общества.

Массовая аудитория – воображаемое представление индивидом людей, потенциально воспринимающих какую-либо информацию. Из этого следует, что массовой аудитории как таковой не существует. Абстрактную массовую аудиторию можно составить из любых партнеров, с которыми вы можете иметь что-то общее. Информацию, которую вы пытаетесь обозначить перед слушателями и есть единство, объединяющее аудиторию.

 Важно отметить, что аудитория восприимчива по отношению к себе, она всегда тонко чувствует настроение, которое присутствует в той или иной отрезок времени. Степень доверия и восприятия зависит от таких качеств оратора, как авторитетность, компетентность в интересующем вопросе, обаятельность и тактичность. Положительный образ коммуникатора способствует позитивному восприятию информации. С отрицательным образом происходит противоположная ситуация.

Благодаря коммуникации, которая присуща массовой аудитории, индивиды способны выстраивать и поддерживать взаимоотношения как внутри социальной группы, так и за ее пределами, т.е. с более широкой социальной средой.

Общение – это многоплановый процесс обеспечения внутригруппового контакта, который содержит в себе множество аспектов его реализации. Этот процесс обусловлен необходимостью поддержания какой-либо совместной деятельности участников этой группы.

Петровский А.В. выделяет три стороны процесса общения:

1. Обмен информацией между партнерами, вовлеченными в какую-либо совместную деятельность, который может быть охарактеризован в качестве коммуникативной стороны взаимодействия. Коммуникатор и реципиент должны использовать одну и ту же структуру кодификации и декодификации значений. Взаимообмен информационными сообщениями может быть осуществлен, если значения, которые закреплены за используемыми знаками известны участвующим в общении субъектам. Проще говоря, они используют общий язык.
2. Вторая сторона общения - взаимодействие партнеров — взаимообмен в процессе речевой коммуникации не только словами, но тактильными средствами коммуникации, действиями. Деятельность между индивидами и коммуникация проходят под воздействием социального контроля, основанного на социальных нормах принятых в конкретном обществе. Именно это позволяет личности соотносить свои поступки с эталонами, задаваемыми конкретным обществом, также это позволяет выстраивать и регулировать свои взаимоотношения с другими членами общества. Социальный контроль в процессах коммуникации осуществляется с помощью неких социальных ролей, присущих партнерам. Под ролью подразумевается одобряемый обществом эталон поведения каждого отдельного человека, занимающего какую-либо социальную нишу. Один и тот же субъект всегда выполняет разные роли в зависимости от ситуации, в которой находится в данный момент.
3. Третья сторона общения подразумевает собой восприятие субъектами друг друга. Перцептивный аспект общения — это восприятие и оценка человека другим человеком. Чем больше один человек узнает личностные качества другого человека, тем более достоверно он может определить результаты совместной коммуникации с ним.

Петровский А.В. выделяет три важнейших механизма межличностного восприятия: идентификация, рефлексия и стереотипизация. Идентификация — это способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление его характеристикам самого субъекта. Осознание субъектом того, как он сам воспринимается партнером по общению, выступает в форме рефлексии. Стереотипизация — классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным или кажущимся известными явлениями, т.е. отвечающим социальным стереотипам. Стереотип — сформиро-вавшийся образ человека, которым пользуются как штампом.

Традиционно выделяют три составляющих процесса общения — коммуникативная, интерактивная и перцептивные компоненты.

Коммуникативный компонент общения подразумевает собой вербальные и невербальные средства связи. Значительная часть социально-психологических исследований вербальных средств взаимодействия направлена на выявление тех условий, которые могут повысить эффективность передачи информации с помощью речи. Однако важно обратить внимание на два обязательных элемента – коммуникатор и непосредсвенно текст сообщения.

Интерактивный компонент коммуникации в свою очередь подразумевает собой разработку общего тактического или стратегического взаимодействия участников процесса. Одним из главных факторов здесь является форма интеракции, которая предполагает собой конкуренцию иии кооперацию. Этот фактор способен привести как к спокойному взаимодействию, так и к конфликтной ситуации или эмоционально насыщенному соучастию во время какой-либо совместной деятельности.

Перцептивная сторона общения предполагает понимание и адекватное восприятие, видение образа партнера, что достигается через механизмы "идентификации — конфронтации", каузальной атрибуции и рефлексии, т.е. понимания того, каким видят участники общения самого субъекта. Здесь важным фактором, который влияет на эффективность коммуникации , является его эмоциональная сторона, степень выраженности эмпатии оценочного восприятия. С другой стороны, излишняя эмоциональная окрашенность образа партнера, порой экзальтированная тенденциозность его эмоциональной оценки могут существенно и при этом негативно повлиять на точность межличностного восприятия, утрировать влияние таких социально-психологических эффектов, как эффект ореола, эффект новизны, неоправданно усилить стереотипизацию восприятия [1].

Эмпирические исследования, которые как-либо касаются вопроса общения с известной степенью условности, можно разделить на три группы, касающиеся коммуникативной, интерактивной и перцептивной сторон этого многоаспектного процесса.

Под термином «общение» подразумевают коммуникацию между людьми, которая осуществляется с помощью вербальных и невербальных средств. Это взаимодействие предполагает собой цель достижения и некоторого изменения познавательной, мотивационно-эмоциональной и поведенческой сфер субъектов общения. При вступлении в контакт субъекты запоминают индивидуальные особенности внешнего вида друг друга, пытаются «прочесть» состояния, переживаемые партнером, воспринимают и растолковывают поведение, а также мотивы поведения партнера. Все эти факторы всегда вызывают у человека какие-либо чувства, эмоции к личности, с которой он сейчас взаимодействует. Следует отметить, что вызываемые эмоции могут дифференцироваться по своему характеру и силе.

Исследования, направленные на изучение влияния содержания сообщения на его эффективность, доказывают, что тщательно выстроенные и обоснованные логикой сообщения воспринимаются убедительнее для людей с высоким уровнем интеллекта. Важно отметить, что если у адресата изначальна присутствует высокая заинтересованность в предмете сообщения, то оно окажется наиболее эффективным. Для людей, у которых преобладает низкая заинтересованность или интеллект ниже среднего, более значимыми являются сообщения, которые имеют яркую эмоциональную окраску.

В процессе непосредственного личного общения более 70% информации передается через невербальные средства коммуникации. Однако существуют исследования, которые дают основания для опровержения этой точки зрения, тем не менее важность невербального компонента по-прежнему очень высока [2].

Наиболее полное достижение удовлетворения социальных, культурных, познавательных, творческих, эстетических потребностей человека возможно при учитывании специфических особенностей общения с массовой аудиторией [3].

**Список используемой литературы:**

1. Алешина Ю.Б., Петровская Л.А. Что такое межличностное общение? / М.: Международная педагогическая академия, 1994.

2. Андреева Г.М. «Социальная психология», М., «Аспект Пресс», 1997 г.

3. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. (Мир энциклопедий).