

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketingasotsialno-kulturnoy-sfery>. – Дата доступа 17.11.2020.
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2011. – 576 с.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 552 с.

Оберган К. В., студент 102а группы
Научный руководитель – Филиппенко В. В.,
старший преподаватель

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В МАЛЫХ ГРУППАХ (НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ)

В современной науке существует многообразие трактовок термина «малая группа», где данную дефиницию научная мысль определяет в зависимости от предмета и объекта исследования. Так, социолог Г.М. Андреева считает, что «малая группа – это группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов» [1, с. 132]. В свою очередь, исследователь А.И. Кравченко отмечает, что «малой группой называют небольшое число людей, которые хорошо знают друг друга и постоянно взаимодействуют между собой» [8, с. 197]. Раскрытие сущностных характеристик малой группы входит так же в научное поле психологии: ученые-психологи считают, что малая группа – это немногочисленная общность людей, находящихся между собой в личном общении и взаимодействии [7, с. 69]. Таким образом, малая группа – это относительно небольшое количество людей, связанных между собой общими

целями и задачами, находящиеся в постоянном коммуникационном взаимодействии.

Исследователь Б.Л. Яшин выделяет следующие характерные признаки малой группы: контактность, целостность, стабильность состава, устойчивость взаимодействия, наличие внутренней структуры, удовлетворение личных запросов через принадлежность к группе [15, с.170]. В свою очередь, ученый Л.Р. Яруллина считает, что малой группе присущи такие признаки, как интегративность, референтность, интра- и интер-групповая активность, организованность, интеллектуальная и волевая коммуникативность [14, с. 14-15]. Акцент на таком показателе, как количественная составляющая малой группы дается исследователем Г.М. Андреевой, считающей, что к малой группе относится группа людей, состоящая от 2 до 7 человек [1, с. 133]. Следовательно, мы можем отнести семью к малой группе, так как семья, как правило, состоит из 4-5 субъектов, находящихся в постоянном коммуникационном взаимодействии друг с другом с целью удовлетворения определенных личностных запросов и являют собой целостный организм.

Эффективность внутрисемейной коммуникации напрямую зависит от функций, которые свойственны семье. Так, исследователь С.Н. Гавров определяет в качестве ключевых функций семьи репродуктивную, рекреационную, коммуникативную функции, а так же функции социализации и инкультурации [3, с. 26]. В свою очередь, исследователь М.Ф. Анкваб к основным функциям семьи относит репродуктивную, хозяйственно-экономическую, коммуникативную и воспитательную функции [2, с. 1]. Коммуникативная, социализирующая, релаксационная и интегративная функции характерны для современной семьи, согласно мнению Л. В. Карцева [6, с. 1-2]. Таким образом, одной из основных функций семьи как малой группы является коммуникативная функция, отвечающая за процесс передачи и получения информации с целью осуществления действий как внутри семейного коллектива, так и за его пределами.

Необходимо отметить, что коммуникация имеет следующие основные виды: внутриличностная, межличностная, групповая (внутригрупповая и межгрупповая) и массовая [12, с. 12]. Опираясь на выявленные выше характеристики, согласно которым семья – это малая группа, члены которой вступают в коммуникативный акт друг с другом в рамках существующих внутренних семейных правил и взаимоотношений, для данной социальной структуры характерны такие виды коммуникации, как внутриличностная, межличностная и внутригрупповая. Так, исследователь А.М. Пивоваров, считает, что внутриличностная коммуникация есть составляющая единого процесса социальной коммуникации, необходимой для обмена социальными действиями [10, с. 6]. Внутриличностная коммуникация отдельно взятой личности способствует не только регулированию отношений между членами семьи, но и конструированию своего личностного «Я». В свою очередь, межличностная коммуникация в семье, по мнению О.А. Карабановой, является «ключевым моментом жизнедеятельности человека, определяет эффективность его функционирования и ресурсы роста и развития» [5, с. 96]. Межличностная коммуникация в данной группе проявляется на высоком эмоциональном уровне и отмечается наличием определенных правил коммуникации при интенсивном взаимодействии ее членов. В отличие от межличностной коммуникации, внутригрупповая коммуникация, которая так же протекает внутри семьи между ее членами, согласно исследованиям Н.С. Немова, всегда будет иметь лидера. Ученый утверждает, что лидер в семье – это член группы, за которым признается преимущество в статусе и право принимать решения в значимых ситуациях [9, с. 51]. Таким образом, благодаря внутриличностной, межличностной и внутригрупповой коммуникации в семье осуществляется передача и усвоение информации, выполнение целей и задач, значимых для семьи, доверительные отношения между ее членами, психологическая удовлетворенность.

Анализ современных исследований семьи как малой группы, позволяет выделить условия, необходимые для эффективного осуществления

коммуникации. Так, О.А. Карабанова считает, что коммуникация в семье должна быть открытой, содержать актуальную информацию, иметь индивидуальный, характерный только для данной группы набор семантических знаков, культурных ценностей и идеалов [5, с. 94]. В свою очередь, ученый Е.В. Жатько утверждает, что членам данной группы необходимо обладать эмпатией, качеством, способным предотвратить конфликтные ситуации в семье [4, с. 237]. Кроме эмпатии, по мнению Е.С. Синельниковой, коммуникация в семейном коллективе должна характеризоваться нахождением решения, устраивающего всех его членов, доверительными отношениями, психологической близостью, удовлетворенностью процессом коммуникации и отсутствием недопонимания [11, с. 1]. Коммуникация в семье должна происходить совместно, активно, не содержать в информационном сообщении скрытых подтекстов, быть наполненной актуальной информацией. Создание определенных символов, традиций, невербальных жестов, фиксирование важных для семьи дат, проявление взаимной эмпатии будет способствовать эффективности как межличностной, так и внутригрупповой коммуникации с учетом потребностей каждого отдельного члена семьи.

Таким образом, семья – это малая группа людей, члены которой вступают в коммуникативный акт друг с другом в рамках существующих внутренних семейных правил и взаимоотношений. В малой группе основной функцией является коммуникативная функция, свойственная внутриличностной, межличностной и внутригрупповой видам коммуникации. Внутриличностная коммуникация в семейном коллективе дает возможность человеку слышать свое личностное «Я»; межличностная коммуникация способствует эффективности действий личности внутри группы, согласно формулы «Я-Другой Член Семьи»; внутригрупповая коммуникация распределяет роли в семье, выстраивает семейную иерархию, способствует взаимодействию членов семьи друг с другом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

11. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник / Г. М. Андреева – М., Наука, 2001. – 229 с.
12. Анкваб, М. Ф. Реализация функций семьи в народной педагогике абхазов / М. Ф. Анкваб. – Липецк : ООО «РАДУШИ», 2016. – 9 с.
13. Гавров, С. Н. Историческое изменение институтов семьи и брака / С. Н. Гавров. – Москва : МГУДТ, 2009. – 134 с.
14. Жатько, Е. Д. Влияние проявления эмпатии в семье на формирование здоровой личности взрослого человека (на примере студентов психологического факультета) / Е. Д. Жатько, Е. С. Аракчеева. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. – 598 с.
15. Карабанова, О. А. Психология семейных отношений : учебное пособие / О. А. Карабанова. – Самара : «СИОКПП», 2001. – 320 с.
16. Карцева, Л. В. Социально-психологические функции современной семьи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17429579>. – Дата доступа: 19.03.2021.
17. Карпенко, Л. А. Краткий психологический словарь / Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – Ростов-на-Дону : «ФЕНИКС», 1998. – 434 с.
18. Кравченко, А. И. Социология. Учебник для вузов / А.И. Кравченко. – СПб : ГУАП, 2001. – 432 с.
19. Немов, Р. С. Социальная психология: Учебное пособие / Р. С. Немов, И. Р. Алтунина. – СПб. : Питер, 2008. — 432 с.
20. Пивоваров, А. М. Внутриличностная коммуникация как предмет теоретико-социологического анализа / А. М. Пивоваров. – СПб : Журнал социологии и социальной антропологии, 2006. – 190 с.
21. Синельникова, Е. С. Понимание и доверие как условия успешной внутрисемейной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponimanie-i-doverie-kak-usloviya-uspeshnoy-vnutrisemeynoy-kommunikatsii>. – Дата доступа: 19.03.2021.

22. Чарыкова, О. Н. Основы теории языка и коммуникации / О. Н. Чарыкова, З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2010. – 312 с.
23. Эйдемиллер, Э. Г. Психология и психотерапия семьи / Э. Г. Эйдемиллер – СПб : Издательский дом «Питер», 2007. – 671 с.
24. Яруллина, Л. Р. Психология социального взаимодействия : учебное пособие / Л. Р. Яруллина. – Казань : Казанск гос. архитект.-строит. ун-т, 2013. – 243 с.
25. Яшин, Б. Л. Культура общения: теория и практика коммуникации: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений / Б. Л. Яшин. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 243 с.

Огурцова Д. О., студент 201 группы
Научный руководитель – Филиппенко В. В.,
старший преподаватель

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Современные социокультурные условия требуют создания такой рекламной коммуникации, при которой из ассортимента предлагаемых субъекту культуры продукции и услуг он смог выбрать то, что отвечает личностным запросам и ожиданиям. По мнению исследователя О.А. Феофанова, рекламная коммуникация третьего тысячелетия – это комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения в социокультурном пространстве различных объектов рекламы для создания позитивного имиджа организаций экономической, политической и культурной сфер, различных институтов общества, субъектов культуры [6]. Таким образом, ученым делается акцент на таком специфическом свойстве рекламной коммуникации, как