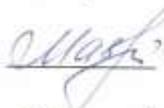


Учреждение образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

Факультет по переподготовке кадров
Кафедра социально-гуманитарных дисциплин

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 И.А. Мазурок

31. 03 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор ИПК и ПК

 Ю.В. Кравченко


31. 03 2017 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

для специальности 1-03 04 72 «Практическая психология»

Составитель: Н.В. Корсак, старший преподаватель

Рассмотрено и утверждено
на заседании научно-методического совета
учреждения образования «Гомельский
государственный университет
имени Франциска Скорины» 12.04. 2017 г.,
протокол № 6

Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Ф.Скорины»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИШК и ПК

Ю.В.Кравченко

05.08 2016

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Социальная психология»
по специальности «Практическая психология»
в соответствии с типовым учебным планом
переподготовки, утвержденным
02.08.2016 25-13/215

Гомель, 2016

Разработчик программы:
Н.В.Корсак, старший преподаватель

Рекомендована к утверждению:
кафедрой социально-гуманитарных дисциплин ИПК и ПК
Протокол заседания от 31.08.2016 № 1

Советом ИПК и ПК учреждения образования «Гомельский государственный
университет имени Ф.Скорины»
Протокол заседания от 05.09.2016 № 1

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка

1 Теоретический раздел ЭУМК. Тексты лекций по социальной психологии

1.1 Философско-методологические основания современной социальной психологии

1.2 Личность как объект социально-психологического анализа

1.3 Социальное познание

1.4 Межличностное взаимодействие

1.5 Малая группа

1.6 Большие группы и массы

1.7 Прикладные области социально-психологических исследований

2 Практический раздел ЭУМК

2.1 Вопросы к семинарским занятиям по социальной психологии

2.2 Задания к практическим занятиям по социальной психологии

2.3 Задания к лабораторным занятиям по социальной психологии

3 Раздел контроля знаний ЭУМК.

3.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Социальная психология»

4 Вспомогательный раздел ЭУМК

4.1 Учебно-тематический план переподготовки слушателей специальности 1- 03 04 72 «Практическая психология» заочной формы обучения по дисциплине «Социальная психология»

4.2 Учебная программа по дисциплине «Социальная психология» по специальности 1- 03 04 72 «Практическая психология»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Социальная психология как раздел психологии является фундаментальной научной дисциплиной, которая опирается на результаты теоретических и эмпирических исследований, выявляющих закономерности и тенденции, методологические и теоретические основания, подходы, методы, основные понятия и категории социальной психологии.

Основной целью изучения дисциплины «Социальная психология» является формирование у слушателей общего представления о специфике области знания, ее предмете, основных направлениях и областях исследований, методологических основаниях, методах исследования, основных социально-психологических парадигмах, феноменологии, проблемных областях и теоретических знаний и практических навыков в области социальной психологии.

Задачами изучения курса являются:

- освоение методологических проблем психологического анализа социальных процессов;
- развитие навыков делового и межличностного общения;
- овладение теоретическими закономерностями групповой жизнедеятельности;
- получение представлений и приобретение навыков работы с группами людей, практическая подготовка к решению профессиональных и жизненных социально-психологических проблем.

В результате изучения данной дисциплины слушатель **должен знать:**

- методологические и теоретические основы социальной психологии;
- основные категории социальной психологии;
- основные теоретические подходы к изучению социально-психологических феноменов.

В результате изучения данной дисциплины слушатель **должен уметь:**

- ориентироваться в направлениях, проблемных областях, понятийном аппарате и персоналиях;
- пользоваться инструментарием социально-психологического исследования;
- анализировать специфику различных подходов и логик к исследованию проблемных областей.

Данный ЭУМК содержит разделы: теоретический (курс лекций по всем изучаемым темам), практический (вопросы к семинарским и задания к лабораторным занятиям), контроля знаний (список вопросов для экзамена), вспомогательный (учебно-тематический план переподготовки слушателей, учебная программа по дисциплине «Социальная психология», список рекомендуемой литературы). Он предназначен для слушателей заочной формы обучения по специальности «Практическая психология».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ЭУМК

Тексты лекций по социальной психологии для слушателей специальности 1- 03 04 72 «Практическая психология» заочной формы обучения

1.1 ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Вопросы:

- 1 Краткая история развития социальной психологии.
- 2 Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии.
- 3 Методологические и теоретические основы социальной психологии.

Краткая история развития социальной психологии

Социальная психология — это наука, изучающая закономерности возникновения, функционирования и проявления психологических явлений, представляющих собой результат взаимодействия людей (и их групп) как представителей различных общностей.

Социальная психология прошла длительный путь развития. Родоначальниками накопления социально-психологических знаний считаются древнегреческие и древнекитайские ученые (Аристотель, Гераклит, Гиппократ, Демокрит, Платон, Конфуций, Суньцзы, Уцзы и др.), которые описывали некоторые социально-психологические особенности характеров людей и их предназначения в обществе, устанавливали определенные психологические закономерности социального поведения индивидов, выявляли мотивы объединения их в группы и т.д.

В средние века и позднее зарубежные и отечественные ученые (Н. Макиавелли, Т. Гоббс, И.Бентам, Ш. Монтескье, А.Токвиль, Н.Я.Данилевский, А.И.Герцен и др.) занимались психологическим описанием анатомии и патологии общественной жизни с ее характерными социальными взаимоотношениями и традициями, накапливали и обобщали результаты немногочисленных исследований закономерностей уже известных социально-психологических явлений и процессов — общения и взаимодействия представителей различных общностей.

В середине XIX в. за рубежом появились три социально-психологические теории: «*психологии народов*» (основатели — М. Лацарус, Х. Штейнталь и В. Вундт), «*психологии масс*» (Г. Тард, С. Сигиле и Г. Лебон), «*инстинктов социального поведения*» (В. Макдаугалл), которые послужили предпосылкой для превращения социальной психологии в самостоятельную отрасль знаний.

В широком смысле западные специалисты определяют социальную психологию как науку, *изучающую взаимозависимость поведения людей, определяемую фактом их взаимоотношений и взаимодействий.* Поведенческая взаимозависимость означает, что поведение индивида изучается одновременно и как причина, и как результат поведения других людей. Причем другие люди могут быть в реальном контакте с данным индивидом, существовать в его воображении или просто предполагаться конкретной ситуацией.

В историческом плане процесс развития любой научной дисциплины, и социальной психологии в том числе, приблизительно один и тот же — зарождение

социально-психологических идей в рамках философии и постепенное отпочкование их от системы философского знания. В нашем случае через первоначальное отпочкование двух других дисциплин — психологии и социологии, давших непосредственно жизнь социальной психологии.

Современная социальная психология возникла в начале XX века. Годом ее рождения можно считать 1908 год, когда были опубликованы первые две книги по социальной психологии: «Введение в социальную психологию» английского психолога У.Макдугалла и работа американского социолога Э. Росса «Социальная психология».

Начало научной социальной психологии на Западе обычно связывают с работами В. Меде в Европе и Ф. Олпорта в США в 20-е годы XX века. Они сформулировали требования превращения социальной психологии в экспериментальную дисциплину и перешли к систематическому экспериментальному изучению социально-психологических явлений в группах. В развитии психологии выделились три теоретические школы — психоанализ, бихевиоризм и гештальтпсихология, на положения и идеи которых стала опираться социальная психология. Выходят в свет первые учебники и пособия.

Огромный импульс развитию социально-психологических исследований и применению их результатов на практике придавали войны и военные конфликты, которыми изобилует XX в. и во время которых особенно остро вставали вопросы, связанные с предотвращением и профилактикой отрицательных социально-психологических явлений и процессов (страх, паника, снижение сплоченности населения и военнослужащих в группах, социальная дезорганизация и дезинтеграция, социальные конфликты и т.д.), затрагивающих все стороны жизни и деятельности людей.

В 1920—1940-е гг. социальная психология постепенно превращается в сугубо экспериментальную науку, занимающуюся прикладными исследованиями и разрабатывающую специфические методики изучения социально-психологических феноменов, проявляющихся в разнообразных областях жизни и деятельности людей.

Интенсивно стал использоваться эксперимент в лабораторных условиях. Это стало одной из причин кризиса 1960 - 1970-х годов, когда было предложено много альтернативных вариантов развития этой дисциплины. Главный эффект этого кризиса — либерализация социальной психологии и освобождение ее от искусственности лабораторного эксперимента. В последние годы много больше внимания уделяется изучению социального поведения в естественных условиях, а также изучению социального и культурного контекста с использованием методов наблюдения и современных корреляционных методик.

Внутри социальной психологии начинают зарождаться и в 1960—1990-е гг. наиболее продуктивно совершенствоваться ее новые отрасли: *этнопсихология, политическая психология, психология управления, конфликтология и др.*

К сожалению, в СССР социальная психология в 1930—1950-е гг. по политическим причинам практически не развивалась. Сегодня социальная психология и у нас в стране, и за рубежом востребована во всех сферах жизнедеятельности людей.

Как и любая другая область знаний, социальная психология имеет свою структуру: объект, предмет, задачи, теоретические основы, категории и методы исследования, определенные функции, а также ее составные части — отрасли.

Предмет социальной психологии

Современные представления о предмете социальной психологии являются чрезвычайно дифференцированными, т.е. отличающимися друг от друга, что характерно для большинства пограничных, смежных отраслей науки, к которым относится и социальная психология. Она *изучает следующие явления:*

1. Психологические процессы, состояния и свойства индивида, которые проявляются в результате его включения в отношения с другими людьми, в различные социальные группы (семью, учебные и трудовые группы и т.д.) и в целом в систему социальных отношений (экономических, политических, управленческих, правовых и др.). Наиболее часто изучаются такие проявления личности в группах, как общительность, агрессивность, совместимость с другими людьми, конфликтогенность и др.

2. Феномен взаимодействия между людьми, в частности, феномен общения, например - супружеского, детско-родительского, педагогического, управленческого, психотерапевтического и многих других его видов. Взаимодействие может быть не только межличностным, но и между личностью и группой, а также межгрупповым

3. Психологические процессы, состояния и свойства различных социальных групп как целостных образований, отличающихся друг от друга и не сводимых к какому бы то ни было индивиду. Наибольший интерес социальных психологов вызывают исследования социально-психологического климата группы и конфликтных отношений (групповых состояний), лидерства и групповых действий (групповых процессов), сплоченности, работанности и конфликтности (групповых свойств) и др.

4. Массовые психические явления, такие как: поведение толпы, паника, слухи, мода, массовые энтузиазм, ликование, апатия, страхи и т.д.

Объединяя различные подходы к пониманию предмета социальной психологии, можно дать следующее его определение:

Социальная психология изучает психологические явления (процессы, состояния и свойства), характеризующие индивида и группу как субъектов социального взаимодействия.

Основные объекты исследования в социальной психологии

В зависимости от того или иного понимания предмета социальной психологии выделяются основные **объекты** ее изучения, то есть носители социально-психологических явлений. К ним относятся:

- личность в группе (системе отношений),
- взаимодействие в системе «личность — личность» (родитель — ребенок, руководитель — исполнитель, врач — больной, психолог — клиент и т. д.),
- малая группа (семья, школьный класс, трудовая бригада, воинский экипаж, группа друзей и т.п.),
- взаимодействие в системе «личность - группа» (лидер — ведомые, руководитель — трудовой коллектив, командир — взвод, новичок — школьный класс и т. д.),
- взаимодействие в системе «группа — группа» (соревнование команд, групповые переговоры, межгрупповые конфликты и т. д.),
- большая социальная группа (этнос, партия, общественное движение, соци-

альный слой, территориальная, конфессиональная группы и т.п.).



Рис. I. Объекты исследования в социальной психологии.

Задачи и строение социальной психологии

Социальная психология как отрасль научных знаний решает свои конкретные *задачи*, включающие в себя:

1) изучение и всестороннее осмысление сущности, содержания, форм проявления и закономерностей функционирования социально-психологических явлений и процессов;

2) теоретический и практический анализ источников и условий возникновения и развития, исторического и социального фона функционирования социально-психологических феноменов;

3) поддержание всесторонних связей с представителями других наук в интересах разъяснения (координации) своих позиций и усилий в совместном исследовании социально-психологических явлений и процессов;

4) прогнозирование политических, экономических, национальных и других процессов в развитии государства (общества) на основе учета социально-психологических закономерностей и механизмов.

Задачи, решаемые социальной психологией как наукой, а также большое разнообразие и сложность изучаемых ею феноменов предопределили возникновение и развитие ее конкретных отраслей.

Этническая психология — отрасль социальной психологии, которая изучает психологические особенности людей как представителей различных этнических общностей.

Психология религии — это отрасль социальной психологии, изучающая психологию людей, вовлеченных в различные религиозные общности, а также их религиозную деятельность.

Политическая психология — отрасль социальной психологии, исследующая различные стороны психологических явлений и процессов, относящихся к сфере политической жизни общества и политической деятельности людей.

Психология управления (организационная психология) — отрасль социальной психологии, уделяющая главное внимание анализу проблем, связанных с воздействием на группы, общество в целом или отдельные его звенья с целью их упорядочения, сохранения качественной специфики, совершенствования и развития.

Психология социального воздействия — слабо пока развитая отрасль социальной психологии, занимающаяся изучением особенностей, закономерностей и методов

влияния на людей и группы в различных условиях их жизни и деятельности.

Психология общения раскрывает своеобразие процессов развития отношений и обмена информацией между людьми и социальными группами.

Психология семьи (семейных отношений) ставит перед собой задачи всестороннего изучения специфики отношений между членами начальной ячейки человеческого общества.

Социальная психология личности — отрасль социальной психологии, исследующая человека, включенного в различные общественные и межличностные отношения.

Психология масс — отрасль социальной психологии, изучающая особенности поведения людей в толпе, в условиях паники и страха, психологические особенности функционирования слухов и мифов, массовых коммуникационных процессов, рекламы и др.

Психология конфликтных отношений (конфликтология) — бурно развивающаяся отрасль социальной психологии, нацеленная на доскональное исследование психологической специфики и содержания различных конфликтов и выявление наиболее эффективных путей их разрешения.

Для того чтобы продуктивно развиваться, социальная психология должна поддерживать закономерные и прочные связи с другими науками, которые выстраиваются на взаимной основе.

С одной стороны, философия, социология и другие общественные науки предоставляют социальной психологии возможность методологически точно и теоретически правильно подходить к осмыслению сущности самих социально-психологических явлений и процессов, их происхождения и роли в жизни и деятельности общества.

Общая психология позволяет социальной психологии более точно понять и методологически правильно осмыслить психологические особенности личности (индивида), являющейся субъектом общественных отношений и носителем социальной психики.

Исторические науки показывают социальной психологии, как осуществлялось развитие сознания людей на различных этапах становления общества и человеческих отношений.

Политические науки помогают социальной психологии правильно понять, какие политические явления (процессы) и как влияют на социальную психику людей в условиях политической жизни и деятельности.

Экономические науки, раскрывая сущность и своеобразие функционирования экономических процессов в обществе, показывают социальным психологам, как они влияют на общественные отношения и сознание людей.

Культурология, этнология, дают возможность социальной психологии адекватно и правильно интерпретировать влияние культуры и национальной принадлежности на специфику проявления социально-психологических феноменов.

Педагогические науки представляют социальной психологии информацию об основных направлениях обучения и воспитания людей, позволяющую ей выработать рекомендации по социально-психологическому обеспечению этих процессов.

Методологические и теоретические основы социальной психологии

Социальная психология как наука существует в двух ипостасях. Во-первых, она разрабатывает социально-психологическую теорию, в рамках которой оформляются ее идейные позиции, отношение к изучаемым явлениям и процессам. Во-вторых, она представляет собой сферу социальной практики, в ходе которой осуществляется деятельность ученых и исследователей по распознаванию и измерению социально-психологических феноменов.

Общественное сознание, общественные и психологические отношения людей поддаются всестороннему изучению и осмыслению с помощью специальных методов исследования, разработанных социально-психологической практикой.

Различают следующие *основные методы социальной психологии*:

Наблюдение — наиболее распространенный способ, с помощью которого исследуют социально-психологические явления и процессы в различных условиях без вмешательства в их течение. Наблюдение бывает житейским и научным, включенным и невключенным. Житейское наблюдение ограничивается регистрацией фактов, носит случайный, неорганизованный характер. Научное наблюдение является организованным, предполагает четкий план, фиксацию результатов в специальном дневнике. Включенное наблюдение предусматривает участие исследователя в деятельности, которую он изучает; в невключенном этого не требуется.

Эксперимент — метод, предполагающий активное вмешательство исследователя в деятельность испытуемых с целью создания наилучших условий для изучения конкретных социально-психологических явлений и процессов.

Эксперимент может быть лабораторным, когда он протекает в специально организованной обстановке, а действия испытуемых определяются инструкцией; естественным, когда изучение осуществляется в обычных условиях; констатирующим — когда оцениваются лишь необходимые социально-психологические явления; формирующим, в процессе которого развиваются определенные качества испытуемых и их групп.

Метод анализа документов представляет собой процесс осмысления информации о конкретных социально-психологических явлениях и процессах, которая содержится в различного рода источниках (документах, научных исследованиях, архивных материалах, научной, художественной и публицистической литературе).

Наиболее продуктивным он становится тогда, когда опирается на контент-анализ, включающий в себя математическую и статистическую обработку результатов.

Метод обобщения независимых характеристик предполагает выявление и анализ мнений о тех или иных социально-психологических явлениях и процессах, полученных от различных людей или из различных источников.

Анализ результатов деятельности — метод опосредованного изучения социально-психологических явлений по практическим результатам и предметам совместной деятельности людей, в которых воплощаются их творческие силы и способности.

Опрос — метод, предполагающий ответы испытуемых на конкретные вопросы исследователя. Он бывает письменным (*анкетирование*), когда вопросы задаются на бумаге; устным, когда вопросы ставятся устно; в форме интервью, во время которого устанавливается личный контакт с испытуемыми.

Анкетирование делится на: *прессовое*, когда вопросник публикуется в каком-либо периодическом издании, а читателям этого издания предлагается ответить на

вопросы и прислать ответы в редакцию данного издания (наиболее дешев, но и менее эффективен (3—5%)); *почтовое*, при котором анкеты рассылаются по почте согласно адресам подписчиков или адресной книге учреждений коммунальных услуг (предполагает 10—25% возврата анкет); *раздаточное*, предполагающее личную раздачу и сбор исследователем вопросов (наиболее предпочтителен, возврат анкет приближается к 100%).

Социометрия — метод социальной психологии, используемый для диагностики взаимных симпатий и антипатий, статусно-ролевых отношений между членами группы и позволяющий выявлять: социально-психологическую структуру взаимоотношений в малых группах; конкретные позиции ее членов в структуре этих взаимоотношений; формальных и неформальных «лидеров» и «отвергнутых» членов группы; наличие микрогрупп и связи между ними.

Социометрия предполагает проведение опроса всех членов группы с последующей математической и статистической обработкой его результатов и построением *социограммы* (схемы взаимоотношений людей в группе).

Кроме основных, социальная психология использует также дополнительные методы, к которым обычно относятся приемы и способы обработки и анализа результатов ее исследования (факторный и корреляционный анализ, различные методы моделирования, техники компьютерной обработки данных и др.).

Наконец, в социальной психологии применяются и аппаратурные методы (методики) исследований, предполагающие эффективное использование технических устройств — аппаратов, с помощью которых:

а) создается определенная значимая ситуация, позволяющая выявить ту или иную характеристику исследуемого явления;

б) снимаются показания о проявлении изучаемых характеристик;

в) фиксируются и частично подсчитываются результаты исследования.

В современной социально-психологической диагностике разработано множество различных модификаций *гомеостатических аппаратурных методик*, например «Арка», «Эстакада», «Лабиринт», «Групповой ритмограф, групповой волюнтограф», «Сенсорный интегратор» и др. Все они предполагают решение групповой задачи лишь при условии взаимодействия, согласования действий между членами группы, приспособления их друг к другу.

Изучение социально-психологических явлений всегда осуществляется на основе специально разработанных программ исследования конкретных феноменов. Обычно они включают в себя следующие разделы, в которых:

— формулируется главное направление исследования, определяются его объект и предмет, указываются цели и задачи;

— осуществляется выбор необходимых методов и методик изучения выбранных для анализа явлений; первичная апробация этих методик на небольшой пробной;

— выполняется сбор фактических данных, от которого зависят качество и надежность полученных выводов;

— производится качественная и количественная обработка данных, осуществляется их интерпретация, формулирование выводов, практических рекомендаций, строится прогноз развития социально-психологических явлений на будущее.

В любом случае на заключительном этапе социальный психолог, руководствуясь своей программой, *доказывает или опровергает выдвинутые перед исследованием*

гипотезы, переходит к *научным обобщениям*, абстрагируясь от частных, деталей, единичных фактов и наблюдений.

Часто применяется и дополнительный этап, в ходе которого осуществляется уточнение проблемы, корректировка или смена методов или методик при неудовлетворительных результатах.

1.2 ЛИЧНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Вопросы:

1. Проблема личности в социальной психологии
2. Психологические аспекты социализации
3. Функции и структура Я-концепции
4. Принципы формирования Я-концепции личности
5. Механизмы поддержания устойчивости личности

Проблема личности в социальной психологии

Социальная психология, пользуется определением личности, которое дает общая психология, но выясняет, *в каких конкретных группах личность*, с одной стороны, усваивает социальные влияния, а с другой - *в каких конкретных группах она* реализует свою социальную сущность.

Андреева Г.М. вычленяет проблематику личности в социальной психологии:

- выявление тех закономерностей, которым подчиняются поведение и деятельность личности, включенной в определенную социальную группу;
- изучение конкретного жизненного пути личности, тех ячеек микросреды, через которые она проходит путь своего развития, т.е. проблема социализации;
- изучение результата активного освоения личностью всей системы социальных связей, т.е. проблема социальной установки.

Несколько иной позиции придерживается западная социальная психология, акцентирующая внимание на ситуативном аспекте поведения личности.

Для характеристики человека используются такие понятия: *Индивид*, *Личность*, *Индивидуальность*.

«Индивидом рождаются, личностью становятся, индивидуальность отстаивают» (Асмолов А.Г.).

Существует около пятидесяти определений личности.

Личность – человек вышедший благодаря труду из животного мира, развивающийся в обществе, вступающие в общение с другими с помощью языка, становится личностью, субъектом познания и активного преобразования общества (Петровский).

Личность – человеческий индивид, как продукт общественного развития, субъект труда, общения и познания (Кон).

Личность – это субъект, способный сознательно и избирательно относиться к окружающему, т.е. способный осознавать свое отношение и прежде всего социальные связи в процессе общения, выделять себя как общественное существо из окружения с целью не только приспособления, но и активного изменения действительности в

соответствии с личными и общественными целями, потребностями и интересами (Мясищев).

Личность – это конкретный человек, как субъект преобразования мира на основе его познания, переживания и отношения к нему (Платонов).

Личность – это человек, как носитель сознания (Платонов).

Личность – системное качество, приобретаемое индивидом в предметной деятельности и общении (Леонтьев и Асмолов).

Личность – человек, как совокупность всех общественных отношений (Маркс).

Понятие «личность» многопланово, личность является объектом изучения многих наук: философии, социологии, психологии, этики, эстетики, педагогики и т. д. Каждая из этих наук изучает личность в своем специфическом аспекте.

Личность есть понятие социальное, она выражает все, что есть в человеке надприродного, исторического. Личность не врожденна, но возникает в результате культурного и социального развития. Личность не только целеустремленная, но и самоорганизующаяся система. Объектом ее внимания и деятельности служит не только внешний мир, но и она сама, что проявляется в ее чувстве «Я», которое включает в себя представление о себе и самооценку, программы самосовершенствования, привычные реакции на проявление некоторых своих качеств, способности к самонаблюдению, самоанализу и саморегуляции.

Личность — это активно осваивающий и целенаправленно преобразующий природу, общество и самого себя человек, обладающий уникальным, динамичным соотношением пространственно-временных ориентации, потребностно-волевых переживаний, содержательных направленностей, уровней освоения и форм реализации деятельности, которая обеспечивает свободу самоопределения в поступках и меру ответственности за их последствия перед природой.

Психологические аспекты социализации

Социализация личности — это двусторонний процесс усвоения индивидом социального опыта того общества, к которому он принадлежит, с одной стороны, и активного воспроизводства и наращивания систем социальных связей и отношений, в которых он развивается, — с другой.

Социальный опыт складывается из множества составляющих, среди которых выделяются две основные:

- а) нормы, правила, ценности, отношения и т.п. социальной среды;
- б) культура труда производственной и других видов деятельности.

В таком случае становление и развитие личности как процесс овладения индивидом социальным опытом и его приумножения в своем развитии может быть представлен двумя условными этапами:

1) этап *общей социализации личности*. Состоит в формировании и закреплении основных социальных и психологических ценностей человека: трудовых, нравственных, эстетических, политических, правовых, экологических, семейно-бытовых и др.

2) этап *профессиональной социализации личности* - осуществляется и процесс овладения человеком той или иной профессией, специальностью. Оба этапа взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Усвоение социального опыта всегда субъективно. Одни и те же социальные

ситуации по-разному воспринимаются и по-разному переживаются различными личностями. А потому они оставляют неодинаковый след в психике, в душе, в личности разных людей. Таким образом, лежащее в основе процесса социализации усвоение социального опыта становится и источником *индивидуализации личности*, которая не только субъективно усваивает этот опыт, но и активно его перерабатывает.

Социализация личности осуществляется в процессе адаптации к окружающей среде и к социальным отношениям. Различают:

Биофизиологическая адаптация личности — приспособление организма к устойчивым и меняющимся условиям среды (температуре, атмосферному давлению, влажности, освещению и др. внешним физическим условиям и воздействиям), а также к изменениям и в самом себе.

Психологическая адаптация представляет собой процесс приближения внутреннего мира личности к социально-психологическим требованиям среды, условиям и содержанию общественной жизни людей в интересах исполнения соответствующих социальных ролевых функций.

Социальная адаптация — это процесс вхождения личности в социально-ролевые связи и отношения, овладения ею социальными нормами, правилами, ценностями, социальным опытом, социальными отношениями и действиями.

Социально-психологическая адаптация личности — это процесс приобретения ею определенного статуса, овладения теми или иными социально-психологическими ролевыми функциями. **Статус** (в социальной психологии) — положение личности в системе межличностных отношений, определяющее его права, обязанности и привилегии.

В процессе социально-психологической адаптации личность стремится достигнуть гармонии между внутренними и внешними условиями жизни и деятельности. По мере осуществления такой адаптации повышается адаптированность личности. Адаптированность личности может быть:

- **внутренней**, проявляющейся в форме перестройки ее функциональных структур и систем личности при определенной трансформации и среды ее жизни и деятельности. Происходит полная адаптация личности;
- **внешней** (поведенческой, приспособительской), когда личность внутренне содержательно не перестраивается и сохраняет себя, свою самостоятельность. В результате инструментальная адаптация личности;
- **смешанной**, при которой личность частично перестраивается и подстраивается внутренне под среду, ее ценности, нормы, в то же время частично адаптируясь инструментально, поведенчески сохраняя и свое «я», и свою самостоятельность.

Другим механизмом социализации личности выступает **воспитание** — управляемый и целенаправленный процесс социализации, в ходе которого в сознании личности закрепляются общественно одобренные нормы и правила поведения, моральные и нравственные ценности, отношения, существующие в обществе.

В самом общем виде **факторы социализации** личности могут быть представлены в виде двух больших групп: в первую входят **социальные факторы**, отражающие социально-культурный аспект социализации и затрагивающие проблемы

ее групповой, исторической, культурной и этнической специфики, во вторую — **индивидуально-личностные факторы**, в значительной мере определяемые своеобразием жизненного пути личности.

К социальным факторам обычно относят макро-, мезо- и микрофакторы, отражающие социально-политические, экономические, исторические, национальные и т.д. особенности развития личности, в том числе и качество жизни, экологическую обстановку, возникновение экстремальных и других социальных обстоятельств.

Макрофакторы — это социальные и природные детерминанты социализации и развития личности, обусловленные ее проживанием в составе больших социальных общностей.

- Страна, государство — понятия, принятые для выделения людей, проживающих в определенных территориально-административных границах и объединенных между собой в силу исторических, социально-экономических, политических и психологических причин.

- Культура — система духовных форм обеспечения жизнедеятельности и социализации людей.

Мезофакторы — это детерминанты социализации личности, обусловленные ее проживанием в составе общностей средней величины.

- Этнос (нация) — исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность людей, обладающая единым языком, общими относительно стабильными особенностями культуры и психики, а также общим самосознанием.

- Региональные условия — условия, характерные для социализации людей, проживающих в той или иной части страны, государства, имеющей свои отличительные особенности.

- Тип поселения — село, поселок, город, область, в силу определенных причин придающие своеобразие социализации проживающих в них людей.

- Средства массовой коммуникации — технические средства (печать, радио, кинематограф, телевидение), с помощью которых осуществляется распространение информации на количественно большие аудитории.

Микрофакторы — это детерминанты социализации личности, относящиеся к воспитанию и обучению людей в малых группах (семье, трудовом коллективе, религиозной организации или учебном заведении).

Особое значение в социализации личности имеет историческое развитие государства, общности, групп людей, к которым она принадлежит. Каждый период и этап развития человеческого общества предъявляет и определенные требования к личности. Многое зависит и от того, в каких условиях развиваются и проходят социализацию конкретные личности.

Социализация детей отличается от социализации взрослых и тем более — пожилых людей. При этом она носит индивидуальный характер и связана с определенными циклами в области физического, анатомо-физиологического, сенсорного, эмоционального, познавательного и социального развития личности.

Сложилась традиция, согласно которой в структуре социализации принято выделять:

- 1) содержание (с этой точки зрения говорят о социализации и асоциализации как приспособлении к негативному опыту);

2) широту, т.е. количество сфер, в которых смогла приспособиться личность.

Содержание социализации определяется, с одной стороны, всей совокупностью социальных влияний, реализующихся через определенные механизмы, а с другой — отношением индивида ко всему этому.

Традиционный механизм социализации представляет собой усвоение человеком норм, эталонов поведения, взглядов, которые характерны для его семьи и ближайшего окружения (соседского, приятельского, профессионального). Это усвоение происходит, как правило, на неосознанном уровне с помощью запечатления, некритического восприятия господствующих стереотипов.

Институциональный механизм социализации действует в процессе взаимодействия человека с институтами общества, с различными организациями, как специально созданными для социализации, так и реализующими социализирующие функции параллельно со своими основными функциями (производственные, общественные, клубные и др. структуры, а также средства массовой коммуникации).

Стилизованный механизм социализации действует в рамках субкультуры. Под *субкультурой* в общем виде понимается тот комплекс ценностей, норм, морально-психологических черт и поведенческих проявлений, которые типичны для людей определенного возраста или конкретного профессионально-культурного слоя, который в целом создает конкретный стиль жизни той или иной возрастной, профессиональной или социальной группы.

Межличностный механизм социализации функционирует в процессе взаимодействия человека с субъективно значимыми для него лицами и представляет собой психологический механизм межличностного переноса благодаря эмпатии и идентификации. Значимыми лицами могут быть родители, любимый учитель, уважаемый взрослый, сослуживец, друг-сверстник своего или противоположного пола.

Рефлексивный механизм социализации связан с внутренним диалогом, в котором человек рассматривает, оценивает, принимает или отвергает те или иные ценности, свойственные различным институтам общества, семье, сверстникам, значимым лицам и т.д.

Социализация каждого человека осуществляется с помощью всех названных механизмов, но для обеспечения нужных результатов социализации созданы **эффективные приемы воздействия** на массовое сознание, как прогрессивные — воспитание, убеждение, психотерапия и психокоррекция, так и регрессивные — манипулирование или, иначе говоря, «модификация» поведения людей. К последним относятся массовое внушение, гипноз, дезинформация, обман, умолчание, распространение слухов и мифов, «промывание мозгов», «оболванивание», осуществляемые в целях обеспечения лояльности, формирования типичной личности, удобной правящему меньшинству.

При этом следует иметь в виду, что социализация — не пассивный процесс, а активный, где важную роль играют установки, обуславливающие избирательность личности как объекта социализации.

Функции и структура Я-концепции

Как научное понятие Я-концепция вошла в обиход специальной литературы сравнительно недавно, может быть потому в литературе, как отечественной, так и зарубежной, нет единой его трактовки; ближе всего по смыслу к нему находится *самосознание*. Но Я-концепция - понятие менее нейтральное, включающее в себя оценочный аспект самосознания.

Я-концепция - это динамическая система представлений человека о самом себе, в которую входит как собственно осознание своих физических, интеллектуальных и других качеств, так и самооценка, а также субъективное восприятие влияющих на данную личность внешних факторов.

Я-концепция возникает у человека в процессе социального взаимодействия как неизбежный и всегда уникальный результат психического развития, как относительно устойчивое и в то же время подверженное внутренним изменениям и колебаниям психическое приобретение. Первоначальная зависимость Я-концепции от внешних влияний бесспорна, но в дальнейшем она играет самостоятельную роль в жизни каждого человека.

С момента своего зарождения Я-концепция становится активным началом, выступающим в трех функционально-ролевых аспектах:

1. Я-концепция как средство обеспечения внутренней согласованности. Ряд исследований по теории личности основывается на концепции, согласно которой человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Представления, чувства или идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами или идеями человека, приводят к дегармонизации личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Существенным фактором восстановления внутренней согласованности является то, что человек думает о самом себе.

2. Я-концепция как интерпретация опыта. Эта функция Я-концепции в поведении заключается в том, что она определяет характер индивидуальной интерпретации опыта, т.к. у человека существует устойчивая тенденция строить на основе собственных представлений о себе не только свое поведение, но и интерпретацию своего опыта.

3. Я-концепция как совокупность ожиданий. Я-концепция определяет также и ожидания человека, то есть его представления о том, что должно произойти. Каждому человеку свойственны какие-то ожидания, во многом определяющие и характер его действий. Люди, уверенные в собственной значимости, ожидают, что и другие будут относиться к ним таким же образом; считающие же, что они никому не нужны, не могут нравиться, либо ведут себя исходя из той предпосылки, либо интерпретируют соответствующим образом реакции окружающих. Многие исследователи считают эту функцию центральной, рассматривая Я-концепцию как совокупность ожиданий, а также оценок, относящихся к различным областям поведения.

Выделяют три основные составляющие Я-концепции.

1. Когнитивная составляющая Я-концепции или Образ Я.

Представление индивида о самом себе, как правило, кажутся ему убедительными независимо от того основываются они на объективном знании или субъективном мнении. Предметом восприятия человека могут, в частности, стать его тело, его способности, его социальные отношения и множество других личностных проявлений. Конкретные способы самовосприятия, ведущие к формированию образа Я могут быть самыми разнообразными. Описывая самого себя человек прибегает обычно к помощи прилагательных: “надежный”, “общительный”, “сильный”, “красивый” и т.д., которые, по сути, являются абстрактными характеристиками, которые никак не связаны с конкретным событием, тем самым человек в словах пытается выразить основные характеристики своего привычного самовосприятия. Такого рода самоописания - это способ охарактеризовать себя, неповторимость каждой личности через сочетания ее отдельных черт.

2. Эмоционально-оценочная составляющая Я-концепции или самооценка.

Самооценка - это личностное суждение о собственной ценности, которое выражается в установках, свойственных индивиду.

Самооценка отражает степень развития у человека чувства самоуважения, ощущение собственной ценности и позитивного отношения ко всему тому, что входит в сферу его “Я”. Потому низкая самооценка предполагает неприятие себя, самоотрицание, негативное отношение к своей личности. Можно выделить несколько источников формирования самооценки, которые меняют вес значимости на разных этапах становления личности:

- оценка других людей;
- круг значимых других или референтная группа;
- актуальное сравнение с другими;
- сравнение реального и идеального Я;
- измерение результатов своей деятельности.

Самооценка играет очень важную роль в организации результативного управления своим поведением, без нее трудно или даже невозможно самоопределиваться в жизни. Верная самооценка дает человеку нравственное удовлетворение и поддерживает его человеческое достоинство.

3. Поведенческая составляющая Я-концепции заключается в потенциальной поведенческой реакции, то есть конкретных действиях, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой.

Всякая установка - это эмоционально окрашенное убеждение, связанное с определенным объектом. Особенность Я-концепции заключается в том, что, как в комплексе установок, объектом в данном случае является сам носитель установки. Благодаря этой самонаправленности все эмоции и оценки, связанные с образом Я, являются очень сильными и устойчивыми, что оказывает очень сильное влияние на деятельность человека, его поведение, взаимоотношения с окружающими.

Выделяют следующие *основные модальности самоустановок*.

– **реальное Я** - установки, связанные с тем, как человек воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, то есть с его представлениями о том, каков он есть в настоящем времени.

– **зеркальное Я** - установки, связанные с представлениями человека о том, как его видят другие. Зеркальное Я выполняет важную функцию самокоррекции притязаний человека и его представлений о себе. Этот механизм обратной связи помогает удерживать Я-реальное в адекватных пределах и оставаться открытым новому опыту через взаимообратный диалог с другими и с самим собой.

– **идеальное Я** - установки, связанные с представлением человека о том, каким он хотел бы стать. Идеальное Я формируется как некоторая совокупность качеств и характеристик, которые человек хотел бы видеть у себя, или ролей, которые он хотел бы исполнять. Причем идеальные элементы своего Я личность формирует по тем же основным аспектам, что и в структуре Я-реального. Идеальный образ складывается из целого ряда представлений, отражающих сокровенные чаяния и устремления человека. Эти представления бывают оторваны от реальности. Противоречия между реальным и идеальным Я составляет одно из важнейших условий саморазвития личности.

– **конструктивное Я** (Я в будущем). Именно ему свойственна обращенность в будущее и построение проективной модели “Я”. Главное отличие конструктивного Я-проекта от идеального Я заключается в том, что он пронизан действенными мотивами и они больше соответствуют признаку “стремлюсь”. В Я-конструктивное трансформируются те элементы, которые личность принимает и ставит для себя как достижимую реальность.

Необходимо отметить, что любой из образов Я имеет сложное, неоднозначное по своему строению происхождение, состоящее из трех аспектов отношения: физическое, эмоциональное, умственное и социальное Я. Таким образом, Я-концепция представляет собой совокупность представлений человека о самом себе и включает убеждения, оценки и тенденции поведения. В силу этого ее можно рассматривать как свойственный каждому человеку набор установок, направленных на самого себя.

Принципы формирования Я-концепции личности

Формирование Я-концепции является весьма сложным процессом, рассматриваемым с позиций различных теоретических подходов, выдвигающих в качестве базовых те или иные принципы. Современная психология сводит их к четырем основным принципам:

Принцип интериоризации чужих оценок (*зеркальное отражение*). Появляясь на белый свет, человек не обладает какой-либо системой критериев оценки самого себя. Он усваивает эти оценки от других и формирует на этой основе собственную систему критериев и представлений. В многочисленных исследованиях, проведенных по данному вопросу показана зависимость Я-

концепции от отношений с первичными воспитателями, ровесниками и иными значимыми другими. Это влияние со стороны значимых других особенно возрастает в отношении тех компонентов Я-концепции, для которых не имеется достаточных оснований для собственных заключений. При чем, это влияние особенно возрастает при единодушии оценивающих значимых других.

Социальное сравнение. С течением времени, по мере формирования собственной системы критериев самооценивания, человек начинает все больше внимания уделять сравнению себя с другими. Л. Фестингер показал, что, сравнивая себя с другими, индивид получает возможность оценки собственных способностей, привлекательности, качеств личности и корректности поведения или взглядов, не только о его достоинствах и недостатках, но и об уникальности.

Л. Фестингер выделяет две функции сравнения себя с другими: *нормативную и сравнительную*. В нормативном сравнении индивид научается нормам, ценностям и аттитюдам, которые могут быть интернализированы и стать регуляторами поведения. Сравнительная функция предоставляет человеку информацию о своих способностях, характеристиках и атрибутах.

Самоатрибуция. По мере накопления человеком некоторой суммы представлений о себе и об окружающем мире Я-концепция стабилизируется и человек в большей степени начинает полагаться либо на собственное мнение, либо на устойчивые оценочные шаблоны, зафиксированные в его опыте. Наша Я-концепция в определенной степени есть результат наблюдения собственных действий: у нас часто нет четкого и ясного представления о том, чем мы являемся, и в этом случае мы смотрим на свои действия и обстоятельства, в которых они происходят, а затем делаем вывод о собственных мотивах и аттитюдах, стоящих за поведением, в результате приходя ко все более ясному пониманию самих себя.

Смысловая интеграция жизненных переживаний. Перечисленные принципы не функционируют по отдельности, что они связаны друг с другом и доминирование одного из них соответствующим образом сказывается на других. Хотя интериоризация внешних оценок, социальное сравнение и самоатрибуция - психологически разные процессы, они взаимосвязаны и часто переходят друг в друга на основе принципа смысловой интеграции «образа Я».

Механизмы поддержания устойчивости личности

У.Джеймс считал, что центральное, глобальное «Я» к тридцати годам застывает, как штукатурка», но у нас также есть множество различных социальных «Я», которые мы проявляем в различных социальных взаимодействиях.

Одной из важнейших функций Я-концепции является - обеспечение внутренней согласованности. Чем сложнее и многообразнее деятельность индивида, чем более дифференцированным и тонким становится его самосознание, тем труднее поддержание внутренней согласованности и устойчивости «Я». Человеческая психика имеет для этой цели целый ряд

средств самоподдержания, которые З.Фрейд, впервые обративший на них серьезное внимание, назвал защитными механизмами, с помощью которых из сознания вытесняется неприемлемая для него информация о мире и о самом себе.

Многие психологи (Г.Олпорт, Э.Хилгард, Г.Мёрфи и другие) полагают, что одним из центральных объектов психологической защиты является именно «образ Я», причем защищать его приходится не только в чрезвычайных, стрессовых ситуациях, но постоянно, ежечасно.

Если новый опыт, полученный индивидом, согласуется с существующими представлениями о себе, он легко ассимилируется, входит в Я-концепцию. Если новый опыт не вписывается в существующие представления, противоречит уже имеющейся Я-концепции, он может отторгаться. Противоречивый опыт может усваиваться с помощью защитных механизмов (т.е. избирательного, субъективного интерпретирования новой информации), которые позволяют удерживать Я-концепцию в уравновешенном состоянии, поддерживает ее устойчивость даже если реальные факты ставят ее под угрозу.

К конкретным механизмам, которые обеспечивают устойчивость Я-концепции, относятся следующие:

Вытеснение - подавление, исключение из сознания информации, вносящей напряжение и тревогу в сознание. Сталкиваясь с тревожной информацией человек предпринимает целенаправленные неосознаваемые усилия для того, чтобы "честно" забыть ее, обеспечивая сохранение позитивного самоотношения. Примером применения такого рода защиты является целенаправленное выталкивание из сознания собственных негативных действий, а так же событий, отрицательно характеризующих личность.

Подавление - блокирование неприятной, нежелательной информации, осуществляемое при переводе ее из воспринимающей системы в память, либо при выводе из памяти. Нежелательная информация маркируется таким образом, что бы в последующем не воспроизводиться. Исследования когнитивных психологов показали наличие существенных сложностей связанных с припоминанием информации, вызывающей отрицательные эмоции.

Отрицание - стремление избежать новой информации, несовместимой со сложившимися представлениями. Человек становится невосприимчив к тем граням своей жизни, которые чреватые для него неприятными ощущениями. В данном случае имеет место своеобразная "страусиная" стратегия, выражающаяся в том, что человек ничего не хочет видеть и слышать, неосознаваемо тревожась, что выстроенный им иллюзорный мир рухнет.

Избегание - тенденция избегания фрустрирующей ситуации или объектов, ассоциирующихся с неприятными воспоминаниями. Этом механизм проявляется в стремлении людей не встречаться со знакомыми, оказавшимися свидетелями их негативных проявлений, а так же мест, напоминающих о неприятных событиях.

Обособление - изоляция, обособление внутри сознания особых зон, связанных с травмирующими факторами, часто ведущие к расщеплению, диссоциации личности. В рамках сохранения "собственного лица" люди часто

как бы обособливают свои негативные действия, объясняя себе их тем, что они вынуждены экстраординарными обстоятельствами. В обычных обстоятельствах эти действия просто не имели бы места. Так, человек, совершивший хамский поступок, вызвавший осуждение, начинает выгораживать себя, ссылкой на вынудившие его обстоятельства.

Рационализация - самообман, попытка рационально обосновать абсурдный импульс или идею. Примером рационализации является стремление найти у несимпатичного человека уймы несуществующих недостатков. Причем рационализация может быть как негативно, так и позитивно валентной. Примером позитивно валентной рационализации является кумирозация или идеализация героя, вождя, идола и т.п. В частности, влюбленные часто приписывают друг другу набор качеств объективно не присутствующих, что часто создает основу для последующих разочарований. Логика тут простая - моим избранником может быть только идеал, а следовательно у него должен быть такой набор позитивных характеристик.

Проекция - бессознательный перенос собственных чувств, влечений, качеств на другое лицо. Нечистый на руку рассматривает и всех остальных как таких же. Курильщик снимает тревогу находя себе подобных. Двоечник восстанавливает позитивное самоотношение в случае нахождения "друзей по несчастью". Как и в случае рационализации можно говорить о позитивно и негативно-валентных разновидностях. В случае позитивно-валентной проекции человек начинает проецировать свои позитивные качества на избранного другого, забывая, что присутствие их вовсе не является нормой.

Идентификация - разновидность проекции, неосознаваемое отождествление себя с другим человеком и перенос на себя желательных свойств и качеств. Особенно характерна для младшего возраста, в котором часты случаи ролевой идентификации с героем. Ребенок начинает верить в то, что он Рембо и ощущает себя сильным и уверенным.

Конверсия - изменение значения, содержания явления на более приемлемое. Человек обозначает то или иное негативное деяние более мягким термином, тем самым уменьшая остроту переживаний. Не украл, а взял, не сбежал, а ушел и т.п. Причем, конверсия часто используется и для успокоения общественного самосознания.

Регрессия - замена значимой, но труднодостижимой цели на менее значимую, но легче достижимую. В данном случае человек, опасаясь возможной неудачи в решении сложной задачи (например, поступления в престижный ВУЗ) выбирает задачу попроще, а для себя рассказывает "сказку" о том, что образование можно получить везде, прилагая соответствующие усилия и обладая способностями, в наличии которых у себя он не сомневается.

Компенсация - неудачи в одной сфере деятельности компенсируются сверхдостижениями в другой. Примером компенсации является "уход" в работу, семью и т.п.

Фантазия - использование в качестве заместителей достижений их образов. Человек достигает в мечтах глобальных целей и удовлетворяется. Примером такого рода является маниловщина.

Формирование реакций - включает подчеркивание представлений и характеристик, противоположных наличным недостаткам. Например, мать, неосознаваемо ненавидящая ребенка, всячески демонстрирует свою любовь к нему, человек, склонный к гомосексуализму - становится Доном Жуаном.

К. Роджерс предложил только два механизма защиты, которые используются человеком для сведения к минимуму осознания несоответствия внутри "Я" или между "Я" и переживанием:

- **искажение восприятия** имеет место, когда несоответствующее переживание допускается в сознание, но только в форме, которая делает его совместимым с каким-либо аспектом Я- образа человека. Роджерс иногда объясняет такое выборочное восприятие как рационализацию. Переживание воспринимается сознанием, но его истинный смысл остается непонятым. В случае отрицания, менее встречаемой, с точки зрения Роджерса, защитной реакции, человек сохраняет целостность своей Я- структуры, полностью уходя от осознания угрожающих переживаний.

- **отрицание** встречается каждый раз, когда человек отказывается признаться себе, что переживание имело место. Если стратегия отрицания доведена до крайности, могут иметь место тяжелые психологические последствия. Роджерс указывал, что отрицание может привести к паранойе, бреду и к множеству других психических расстройств. По К. Роджерсу, если между «Я» и текущими переживаниями существует значительное несоответствие, то защита «Я» может стать неэффективной. В таком состоянии несоответствующие переживания точно символизируются в сознании, и самооценка разрушается.

1.3 СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ

Вопросы:

- 1 Социально-познавательная активность и ее специфика
- 2 Теория социальных репрезентаций
- 3 Межличностная аттракция
- 4 Социальное объяснение

Социально-познавательная активность и ее специфика

Первые попытки формирования представлений о познавательной активности людей связаны с именем Вильгельма Вундта (1887) - отец-основатель современной эмпирической психологии. Для понимания сути познавательной активности человека он использовал методы самонаблюдения и интроспекции, которые в последующем, в силу развернувшейся борьбы за научность психологического знания, были подвергнуты остракизму.

В числе основных единиц анализа социального поведения выделяются:

категории, прототипы, схемы, эвристики, стереотипы, социальные репрезентации.

Категоризация. Обычно под категорией (*или понятием*) понимается группировка двух или более различаемых объектов, которые трактуются одним и тем же способом. Процесс категоризации способствует когнитивной экономии, позволяет категоризирующему выходить за рамки данной информации, а когда категории объединены, позволяет формировать сложные понятия. Мир представлен в сознании человека в виде значимых категорий.

Прототипы. Наиболее близкой к категории единицей социального познания, которая используется для интерпретации социального мира, выступает прототип. Прототипы — это ментальные модели типичных качеств, свойственных членам некоторой группы или категории (Р. Бэрон). Например, у каждого, вероятно, есть прототипы лидеров, спортивных героев, преступников, а также бесчисленного множества других социальных категорий. В некотором смысле прототипы действительно описывают типичного представителя таких категорий — «образец», с которым мы сравниваем новых людей, встретившихся нам впервые, для того чтобы определить, попадают ли они в эту категорию или нет. Когда соответствие налицо, мы можем легко поместить их в определенную категорию. Когда соответствие не прослеживается, ситуация оказывается более сложной.

Схемы содержат информацию, относящуюся к специфическим ситуациям или событиям, и, однажды сформировавшись, они помогают нам интерпретировать эти ситуации.

Прототипы - ментальные представления о типичных членах различных групп. Сформировавшись, эти ментальные структуры помогают понимать других людей, а также события, происходящие в различных социальных ситуациях. Они определяют, какую социальную информацию мы замечаем (внимание), храним в памяти (кодирование) и затем вспоминаем (воспроизводим). Таким образом, они распространяют свое влияние на социальное поведение во многих различных обстоятельствах.

Эвристики — простые правила для быстрого принятия сложных решений или создания сложных умозаключений.

Рассмотрим два вида эвристики, чаще всего используемых в повседневной жизни.

Эвристики репрезентативности использует внешнее подобие или сходство одного объекта с другим для того, чтобы сделать вывод о том, что первый объект и ведет себя подобно второму.

Эвристика доступности это интуитивный процесс, в котором человек оценивает частоту или возможность события по легкости, с которой примеры или случаи приходят на ум, т.е. легче вспоминаются. То есть, чем проще нам вспомнить какие-то примеры группы, категории или события, тем более важными они будут нам казаться.

Эвристики с наибольшей вероятностью используются в тех случаях, когда:

- 1) у нас нет времени, чтобы внимательно обдумать данную проблему;

2) мы настолько перегружены информацией, что становится невозможным переработать ее полностью;

3) рассматриваемые вопросы не очень важны для нас, поэтому мы просто не даем себе труда задуматься;

4) у нас слишком мало иного знания или информации, для того чтобы принять решение;

5) соответствующая эвристика быстро приходит в голову в момент возникновения какой-либо проблемы.

Стереотипы — когнитивные структуры, состоящие из знаний и убеждений относительно определенных социальных групп. Как отмечали Джадд и его коллеги, стереотипы включают обобщение типичных, или «модальных», характеристик представителей различных социальных групп. Другими словами, стереотипы утверждают, что все члены какой-то группы обладают определенными чертами, по крайней мере, в некоторой степени. Как только стереотип активизируется, эти черты легко возникают в памяти.

Функции стереотипов. Во-первых, стереотип позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность; во-вторых, ускорить процесс познания; в-третьих, предоставить хоть какое-то первичное основание для ориентировки в происходящем. В то же время, возникая в условиях дефицита информации, социальный стереотип часто оказывается ложным и играет консервативную роль, формируя ошибочные представления людей о происходящем, деформируя процесс интерпретации происходящего и характер межличностного взаимодействия. Любой социальный стереотип, оказавшийся верным в одной ситуации, может оказаться неверным в другой и, следовательно, неэффективным для решения задачи ориентировки личности в окружающем социальном мире.

Практически всеми исследователями отмечается факт сложной изменчивости стереотипов. Сам процесс изменения редко бывает радикальным, а чаще последовательным, напоминая оттаивание.

Теория социальных репрезентаций

Социальные репрезентации представляют собой идеи, мысли, образы и знания, которые коллективно разделяются членами общества (по С.Московичи).

Социальные репрезентации относятся к основаниям общего знания и информации, которую разделяют люди в форме теорий здравого смысла о социальном мире. Они включают как концептуальные, так и иллюстративные элементы, посредством которых члены общества получают возможность конструирования социальной реальности.

С. Московичи разработал трехкомпонентную модель социальных репрезентаций:

- информация (суммы знаний об объекте представления),
- установки (как обозначения эмоционального отношения к объекту представления) и

– поля представления (характеризующего внутреннюю организацию элементов представления).

Социальные репрезентации характеризуют социальную реальность, которая создана путём наших интеракций и коммуникаций в социальном и физическом мире. В то же время социальные репрезентации формируют мыслительную окружающую среду, которая определяет наше восприятие или понимание реальности и направляет наши действия. Каждый человек видит и понимает физический и социальный объект особым способом только потому, что имеет свои репрезентации об этом объекте. Социальные репрезентации конструируются в процессе интеракций и общения с другими людьми, в то же время сами эти взаимодействия и контакты формируются социальными репрезентациями людей. Это характерно для социально построенной реальности в отличие от объективной.

Социальные репрезентации - составные части нашей реальности, формирующие символическую мысленно окружающую среду. Следовательно, они играют существенную роль в конструировании и формировании реальности, определяя значение объектов и событий. Социальные репрезентации обеспечивают порядок, по которому люди могут понимать и интерпретировать свой материальный и социальный мир и могут стать действующими лицами в социальной жизни.

Роль социальных репрезентаций в структурировании и координации коммуникаций и социальных интеракций вытекает из их символической природы и конструкции социальной реальности. Индивиды и группы общаются и взаимодействуют друг с другом с помощью общепринятых репрезентаций и общепринятого значения языка и действий. Язык является средством вербальной коммуникации, которое воплощает в себе общепринятое значение и содержание наших социальных репрезентаций.

Когда личности или группы разделяют одни и те же социальные репрезентации, действия понимаются таким же путём. Социальные репрезентации как направляют социальные действия личности или группы, так и позволяют другим понять эти действия. Конечно, там, где социальные репрезентации не разделяются, к примеру, между представителями двух различных культур или конфликтующих групп, случается неверное истолкование действий.

Функции социальных репрезентаций.

Общепринятые значения объектов и событий служат **консолидации групп**, обеспечивая общепринятую реальность, связи внутри которой сформированы другими людьми. Они также служат для **демаркации групп** друг от друга с помощью расхождений в значении, свойственных социальным репрезентациям. Иными словами, они идентифицируют группы, которые выражают их. Более того, сами социальные репрезентации основываются в жизни групп, конструируются в соответствии с групповыми целями и интеракциями между социальными группами. Таким образом, они регулируют,

предвосхищают и подтверждают социальные связи, установленные между группами.

Одной из функций социальных репрезентаций является *направление социализации*. Дети взаимодействуют со своими родителями, которые «пропитаны» социальными репрезентациями, основанными на их детском и взрослом опыте, на их общении и социальных интеракциях. Родители взаимодействуют с детьми в рамках этих социальных репрезентаций, определяющих символическое значение различных типов детского поведения. Таким образом, именно символическое значение поведения интернализируются детьми.

Среди функций социальных репрезентаций выделяют их *способность делать незнакомое знакомым*. Московичи характеризует неизвестное как нечто угрожающее из-за отсутствия последовательной связи с прошлым и бессмысленности по отношению к нашим нынешним репрезентациям. Иными словами, если что-либо незнакомое не соответствует нашим ожиданиям, возникает чувство незавершённости или беспорядочности. Это может произойти, когда мы встречаем новую культуру или группу, или когда мы имеем дело с новым объектом, событием или понятием. Мы осознаём незнакомые объекты, события или понятия лишь настолько, насколько они видимы, схожи и доступны, но они незнакомы и внушают недоверие настолько, насколько они невидимы, различны и недостижимы.

Незнакомое трансформируется в знакомое путём представления его в контексте связей и значений, входящих в наши социальные репрезентации. Форма и содержание социальных репрезентаций будет определять направление и средства, с помощью которых группа принимает незнакомое. Это происходит в процессах социальных интеракций и коммуникаций. Когда незнакомое получает значение и ценность, оно вступает в русло наших социальных связей и становится частью нашей социальной реальности.

Среди процессов социальных репрезентаций выделяют якорение и объективацию.

Якорение - это процесс, посредством которого все материальные и социальные объекты и все события и действия располагаются в пределах наших социальных репрезентаций. Более того, якорение - процесс, с помощью которого незнакомые объекты и события вступают в нашу социальную реальность, делая их значимыми и важными в наших социальных связях. Процесс якорения включает два неразрывно связанные субпроцесса: классификацию и называние. Объекты, не входящие ни в какую категорию и не имеющие наименования, остаются для нас незначимыми и непередаваемыми, несмотря на то, что мы осознаём их. Их нельзя описать ни самому себе, ни другим; их нельзя оценить. Следовательно, они не могут вступить в наш разговор или играть важную роль в наших интеракциях. В таком случае они не являются частью нашей реальности. Незнакомое становится знакомым путём классификации и называния объектов в контексте преобладающих социальных репрезентаций.

Классификация включает сравнение незнакомого объекта с прототипами, представляющими данный класс. Те черты, которые соответствуют прототипам, приобретут особое значение, будучи классифицированными. Однажды классифицированный, объект одновременно называется. Это предусматривает не только обозначение, которое может быть прикреплено объекту, но также определяет систему связей с другими объектами и событиями. Эти процессы происходят не в умах индивидов, репрезентации не создаются индивидами в изоляции. Скорее, именно в общественной деятельности индивиды и группы создают репрезентации, в ходе общения и интеракций с соответствующими объектами или событиями. Таким образом, неизвестный феномен учреждается в наших социальных репрезентациях и вступает в нашу социальную реальность.

Объектификация - процесс, с помощью которого абстрактные понятия, свойства или взаимосвязи трансформируются и замещаются конкретными образами или предметами. По С. Московичи, мы «постоянно вынуждены» придавать абстрактным понятиям эквивалентное конкретное значение.

Таким образом, якорение делает незнакомое значимым, а объектификация трансформирует непостижимое во что-то реальное.

Межличностная аттракция

Аттракция - (от фр.- притяжение, привлечение, тяготение) - в социальной психологии - процесс взаимного тяготения людей друг к другу; формирования привлекательности одного человека для другого; механизм формирования привязанностей, дружеских чувств, симпатий, любви; положительные чувства по отношению к другому индивиду, стремление находиться в его обществе.

Исследования факторов межличностной аттракции начались в 1930-е годы с анализа таких вопросов, как кто кого привлекает и почему. Особое влияние на развитие исследований оказали Я.Л. Морено и Т. Ньюкомб. В эти же годы выходит популярнейший бестселлер Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», выдержавший пятьдесят переизданий в США и ставший таким же бестселлером в 1980-е годы в нашей стране.

В широком спектре исследований данной проблемной области было изучено достаточно большое количество факторов, детерминирующих межличностную аттракцию.

Физическое окружение. Многие исследования показали, что простое физическое присутствие рядом другого индивида увеличивает вероятность возникновения дружб. Существует несколько причин, почему пространственная близость приводит к взаимному притяжению. Во-первых, если человек рядом, для развития дружбы с ним попросту меньше препятствий; во-вторых, регулярно бывая в обществе какого-то человека, мы получаем больше информации о нем, можем выяснить, есть ли у нас общие интересы, совпадает ли наше отношение к миру; в-третьих, пространственная близость

может привести к взаимному притяжению посредством так называемого *эффекта простой экспозиции* (Р.Зайонц).

Знакомство с человеком. Р. Зайенс показал, что повторное предъявление многих стимулов приводит к более положительному отношению к ним. Это же происходит и с фотографиями незнакомых людей при их повторном разглядывании.

Доступность. Люди легко доступные и взаимоотношения с которыми не требуют сверхусилий воспринимаются более положительно. В частности на этом моменте часто строятся так называемые «выходы в народ» политических деятелей в период предвыборных компаний.

Ожидание продолжения взаимодействия. В логике уже известной теории баланса Ф. Хайдера антиципация будущего развития позитивных взаимоотношений увеличивает привлекательность человека, конечно, при условии, что эти отношения носят позитивный характер.

Сходство установок. Сходство вообще является мощным фактором, питающим аттракцию и дружбу. Получение подтверждений верности собственных построений как бы в знак благодарности увеличивает привлекательность людей, подтверждающих их.

Взаимность. Симпатия или антипатия к человеку во многих случаях подчиняется принципу взаимности, в соответствии с которым нам нравятся те люди, которым нравимся мы и, наоборот. Исследования показывают, что лица с высокой самооценкой более самодостаточны, в то время как лица с заниженной самооценкой более подвержены влиянию данного фактора.

Взаимодополняемость. В противовес теории схождения Винч сформулировал теорию дополняемости потребностей. Он исходил из предположения, что мы в своих отношениях стремимся к поиску людей, способных содействовать удовлетворению наших актуальных потребностей.

Способствование достижению личностно значимых целей. Человек, способствующий достижению актуальной цели, обладает высоким потенциалом аттрактивности и, наоборот, люди, фрустрирующие ее достижению менее аттрактивны.

Личностная гармония. Выдвинув в качестве ведущего основания гармоничных взаимоотношений потребности включенности, контроля и привязанности Шульц предположил, что именно их гармоничное сочетание и приводит к высокой аттракции. При этом под потребностью включенности понималось чувство собственной необходимости для других; под потребностью контроля - необходимость принятия участия в выработке и принятии значимых решений; и под потребностью привязанности - необходимость в аффилиативных, эмпатийных отношениях. В этой концепции показана необходимость взаимных усилий партнеров в формировании аттракции.

Физическая привлекательность. Существует ряд гипотез, объясняющих наличие связи между внешней красотой и аттракцией:

- красота является положительным подкреплением: человеку приятно видеть красивое;

- красивые люди могут быть более коммуникабельными, обладать более развитыми коммуникативными навыками, что может объясняться различными условиями социализации красивых и некрасивых людей;

- популярность красивых людей может быть вызвана определенными выгодами общения с ними. Красивый человек как бы повышает уровень физической привлекательности своего партнера

- действие эффекта ореола — «красивый — значит, хороший»; люди склонны ассоциировать красоту с положительными личными характеристиками, а некрасивость — с отрицательными.

Физическая привлекательность, в целом для мужчин является более важной определяющей любовного влечения, чем для женщин. С точки зрения теории социальной эволюции, в поведении индивидов по большей части бессознательно воспроизводятся отработанные в ходе эволюции человека механизмы, помогавшие нашим предкам с наибольшей степенью вероятности произвести и вырастить жизнеспособное потомство (Басс). Согласно такому взгляду, мужчины призваны предпочитать женщин, видимо, способных произвести на свет здоровых младенцев и успешно их вырастить. В силу этого мужчины стали особенно восприимчивы к признакам молодости, здоровья и репродуктивных возможностей.

Анализ поведения людей показывает, что в процессе общения они используют психологические приемы формирования аттракции, которые, как правило, скрыты от собеседника. Но если эти приемы существуют, значит им могут обучиться все, кому это необходимо. Подчеркнем, что с помощью приемов аттракции нельзя никого и ни в чем убедить, и ничего никому нельзя доказать, а можно лишь *расположить к себе собеседника*.

Остановимся на некоторых из этих приемов.

1. **Прием "имя собственное"**. Звук собственного имени вызывает у человека не всегда осознаваемое чувство приятного. Карнеги писал, что звучание собственного имени для человека - самая приятная мелодия.

2. **Прием "зеркало отношения"**. Ваш личный опыт говорит о том, что доброе и приятное выражение лица, легкая улыбка, уважительное отношение к другому невольно притягивают людей. Следует заметить, что эффект указанного механизма не зависит от того, желает или не желает ваш партнер иметь эти положительные эмоции. Это важно вам, тому, кто будет использовать этот прием.

3. **Прием "терпеливый слушатель"**. Все мы с детства помним привычные правила, что нельзя перебивать собеседника, необходимо дослушивать его до конца. И никто не оспаривает эти правила.

"Но" начинается тогда, когда за соблюдение этих правил приходится "платить", а единицей расчета является время. Вот тогда и проявляется истинное отношение к данным ценностям.

4. **Прием "личная жизнь"**. У каждого человека наряду со служебными интересами имеются и личные интересы, увлечения и личная жизнь. В эмпирических наблюдениях было замечено, что если с человеком повести

разговор в русле его выраженного личного интереса, то это вызовет у него повышенную вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями.

Социальное объяснение

В обыденной жизни люди сплошь и рядом не знают действительных причин поведения другого человека или знают их недостаточно. Тогда, в условиях дефицита информации, они начинают приписывать друг другу причины поведения. Процесс, благодаря которому люди пытаются сделать это, называется атрибуцией. Кауза - причина. Термин «атрибуция» означает «приписывание свойств, признаков».

Атрибутирование - правдоподобное объяснение самому себе причинности происходящего.

Атрибуция является комплексным процессом, поэтому объяснить ее действие пытались многие ученые. Остановимся на наиболее влиятельных теориях, а также рассмотрим сравнительно недавние попытки расширить и усовершенствовать их.

Теория наивного психолога Ф. Хайдера. Само понятие атрибуции, как и модель наивного ученого, были введены Фрицем Хайдером в 1958 году. Ф. Хайдер исследовал как «обычные люди» в условиях «обычной» жизни с позиции здравого смысла, пытаются объяснить события, происходящие в их социальном и физическом мире?

Ф. Хайдер в своих идеях основывался на трех принципах:

1. Так как люди рассматривают свое поведение как мотивированное, они пытаются выявить и мотивы других людей, для чего рассматривают причины и основания их поведения.

2. Поскольку мы конструируем теории причинности для того, чтобы предсказывать и контролировать окружение, мы стремимся ориентироваться на устойчивые характеристики окружающего, т.е. черты личности и их способности, а так же стабильные характеристики ситуации, в которой реализуется поведение и которые воздействуют на него.

3. Атрибутируя причинность поведения, мы дифференцируем личностные факторы (например, качества, способности) и ситуативные факторы (например, своеобразие ситуации, социальное давление). В первом случае речь идет о внутреннем (или диспозиционном) атрибутировании, во втором - о внешнем (или ситуативном) атрибутировании. Люди приписывают причины либо внешним факторам, либо внутренним.

Ф. Хайдер считал, что т.к. внутренние причины или интенции скрыты в нас самих, то мы можем только предполагать их и то только в случае, если нет явных внешних причин. В то же время мы проявляем высокую готовность приписывать стабильные личностные особенности других людей в качестве причин их поведения.

Теория соответствующих предположений Е. Джонса и К. Дэвиса.

Согласно данной теории цель процесса атрибуции сделать предположение, что наблюдаемое поведение и намерение, которое его производит, соответствует каким-то базовым неизменным качествам человека или действующего.

Центральное понятие теории - соответствующее предположение - определяет процесс принятия воспринимающим решения о том (имеет отношение к суждению воспринимающего о том), что поведение действующего вызвано определенной чертой или соответствует ей (например, чье-то враждебное поведение приписывается черте «враждебности»).

Е. Джонс и К. Дэвис считают, что люди заинтересованы в совершении соответствующих предположений, потому что диспозиционные причины являются стабильными и позволяют делать поведение предсказуемым. А это, в свою очередь, увеличивает собственное ощущение контролируемости мира.

Согласно теории Джонса и Дэвиса, мы, наблюдая за действиями других людей, определяем их личностные особенности (диспозиции), которые проявляются в разных ситуациях и сохраняются стабильными на протяжении длительного времени. И решая эту задачу, мы обращаем свое внимание на определенные типы действий — на те, которые кажутся нам наиболее информативными.

Во-первых, мы рассматриваем только те действия, которые нам кажутся свободно выбранными, и игнорируем те, которые были тем или иным образом навязаны интересующему нас человеку. Свободно избираемое поведение является более информативным в отношении диспозиций, нежели поведение, находящееся под контролем внешней угрозы, побуждения или принуждения.

Во-вторых, мы уделяем большое внимание действиям, которые приводят к тому, что Джонс и Дэвис назвали нетипичными результатами, — результаты, которые могут быть вызваны только одним специфическим фактором. Поведение, которое является уникальным, т.е. не похожим на другое, дает больше информации о диспозициях.

В-третьих. Решающее влияние на диспозиционное атрибутирование оказывают представления воспринимающего о том, что должны делать люди в сходной ситуации (социальная желательность). Социальная желательность поведения дает мало информации о диспозициях, т.к. считается, что оно контролируется социальными ролями. В тоже время социально нежелательное поведение дает больше оснований для совершения корреспондирующих выводов.

Таким образом, согласно теории, предложенной Джонсом и Дэвисом, нам свойственно считать, что поведение других людей отражает их устойчивые черты (т. е. мы склонны делать соответствующее предположение - корреспондентные умозаключения о них), когда их поведение –

- 1) выбрано свободно;
- 2) завершается нетипичным, характерным образом и
- 3) является социально нежелательным.

Следующим дополнением к теории атрибуции стала *модель ковариации и конфигурации Г.Келли*.

Она носит название ковариационная модель, т.к. в ней используется принцип ковариирования наличной информации. Используемая в процессе рассуждений процедура напоминает широко используемую в математической статистике технику анализа вариантов (ANOVA) и по этой причине данная модель часто называют моделью ANOVA.

Г.Келли рассматривает человека по аналогии с наивным ученым. Для выяснения того, какие именно факторы являются определяющими по отношению к конкретному поведению - внутренние (например, особенности личности) или внешние (например, социальное давление), люди используют принцип ковариирования наличной информации.

В своих попытках ответить на вопрос «почему» о поведении других людей мы фокусируем внимание на информации, связанной с тремя основными аспектами.

Во-первых, мы рассматриваем согласованность - то, насколько схожи реакции интересующего нас человека и других людей на определенные стимулы или события. Чем больше количество одинаково реагирующих людей, тем выше согласованность (большинство).

Во-вторых, мы рассматриваем постоянство - насколько типична реакция рассматриваемого нами человека на повторяющийся стимул или событие (всегда).

В-третьих, мы анализируем дифференциацию - одинаково ли этот человек реагирует на другие стимулы или события (езде).

В соответствии с данной моделью, мы склонны объяснять поведение других людей внутренними причинами в тех случаях, когда согласованность и дифференциация на низком уровне, а постоянство — на высоком. (Поведение несогласованное, недифференцированное, постоянное характеризует человека, а не ситуацию). Изменение лишь одного компонента может повлиять на атрибуцию. Напротив, мы обычно объясняем поведение окружающих внешними причинами в тех случаях, когда все три аспекта — согласованность, постоянство и дифференциация — находятся на высоком уровне. Наконец, мы связываем поведение других людей с комбинацией внутренних и внешних факторов тогда, когда согласованность находится на низком уровне, а постоянство и дифференциация — на высоком. Ковариации используются в том случае, если есть информация из многих источников.

Атрибуция часто служит основой для возникновения некоторых ошибок - тенденций, которые могут привести нас к более серьезным ошибкам относительно причин поведения других людей. Ли Росс идентифицировал целый ряд ошибок атрибуции (1977).

Фундаментальная ошибка атрибуции:

-тенденция преувеличивать значение личностных или диспозиционных факторов, а не ситуативных или «средовых» влияний при описании и объяснении причин социального поведения (Э.Аронсон).

—тенденция наблюдателей недооценивать влияние ситуации на поведение человека, в то же время, переоценивая влияние диспозиции (Д.Майерс).

Социальные психологи провели множество исследований, пытаясь объяснить фундаментальную ошибку атрибуции. Одним из возможных объяснений является следующее: когда мы наблюдаем поведение другого человека, мы обычно фокусируем свое внимание на его действиях, а контекст поведения часто уходит на второй план. В результате нам кажется, что именно настроения человека объясняют его поведение, а не ситуация.

Другое объяснение исходит из того, что мы замечаем ситуационные причины, но не придаем им достаточного внимания при атрибуции.

Еще одно объяснение: люди часто ошибаются относительно возможных ситуативных причин поведения из-за ограниченной возможности обработки информации. Это объяснение подразумевает, что понимание ситуативных причин требует больших когнитивных ресурсов, а люди привыкли делать выводы о личностных особенностях или социальных установках других людей, минимизируя или даже вовсе не прикладывая усилий.

«Эффект ложного согласия», проявляющийся в склонности людей рассматривать собственное поведение как типичное, строя предположения, что и другие люди в подобного рода ситуациях будут вести себя сходным образом. Данный эффект может быть обусловлен рядом факторов:

(1) т.к. люди стремятся поддерживать отношения с людьми сходных взглядов, то это создает иллюзию генерализации;

(2) в силу тенденции к самопоследовательности и самосоответствию люди избегают обсуждения альтернативных вариантов;

(3) присущий субъективизм и избирательность в оценках создают предпосылки для своеобразного зашоривания глаз, проявляющемся в том, что мы видим и слышим то, что хотим видеть и слышать.

Эффект «деятель—наблюдатель». Еще одна, тесно связанная с предыдущей, ошибка атрибуции касается нашей склонности приписывать причины собственного поведения ситуативным факторам, а причины поведения других людей — диспозиционным (внутренним). Этот «перекос» в атрибуции известен как эффект «деятель—наблюдатель» (Э.Джонс и Р. Нисбет). Эффект «деятель—наблюдатель» возникает потому, что мы достаточно хорошо осведомлены о многих ситуативных факторах, влияющих на наше собственное поведение, но меньше осознаем такие факторы, когда дело касается действий других людей. Таким образом, мы обычно воспринимаем наше собственное поведение как вызванное в основном ситуативными причинами, а поведение других людей — как вытекающее главным образом из их личностных особенностей, или диспозиций.

Ошибка ложных корреляций. Сам феномен ложных корреляций хорошо известен и описан. Он состоит в том, что наивный наблюдатель произвольно соединяет какие-либо две личностные черты как обязательно сопутствующие друг другу. Особенно это относится к неразрывному объединению внешней черты человека и какого-либо его психологического свойства (например: «все полные люди — добрые», «все мужчины невысокого роста — властолюбивы» и

пр.). «Ложные корреляции» облегчают процесс атрибуции, позволяя почти автоматически приписывать причину поведения наблюдаемой личности, совершая произвольную «связку» черт и причин.

Ошибка самооправдания - тенденция приписывать наши собственные позитивные результаты внутренним причинам, а негативные - внешним факторам, называется ошибкой самооправдания; она является общей по своим проявлениям и действенной по своим результатам.

Стиль атрибуции - устойчивая тенденция возложения ответственности за совершенные действия либо на себя, либо на сложившиеся обстоятельства или социальное окружение. Причем эта стилевая тенденция проявляется в том, что человек либо «не видит» собственных заслуг в «очевидном» для других, либо «видит» собственную вину и ответственность во всем происходящем. Люди различаются между собой в отношении предпочтения тех или иных атрибуций. Эти различия проявляются, когда их просят объяснить свои успехи и неудачи.

Первенство в постановке этой проблемы принадлежит **Джулиану Роттеру**. По его мнению, некоторым людям присущи постоянные чувства, что все, что происходит с ними, регулируется внешними факторами: судьба, случай, везение, удача, влиятельные люди.

Для диагностики уровня интернальности и экстернальности им была разработана специальная двадцати девятипунктная шкала, предназначенная для определения локуса контроля по отношению к различным типам поведения, включая политические представления, поведение, связанное с достижениями, реакции на болезни и т.п. Сложность использования данной шкалы связана с тем, что при ее посредстве трудно выделить какую-либо отдельную область (отдельное измерение личности) из измеряемого ряда относительно независимых представлений контролируемых субъектом.

Ряд других опросников был предназначен для определения стилевых особенностей атрибутирования - присущих людям тенденций совершать определенные причинные выводы в различных ситуациях и времени. Одним из самых известных опросников является разработанный **Лейденом опросник ASQ** и его модификации. Он измеряет типы объяснений, которые люди дают вызывающим антипатию событиям по трем измерениям:

- интернальное - экстернальное,
- стабильное - нестабильное,
- глобальное - специфическое.

Люди, проявляющие тенденцию оценивать вызывающие антипатию события как обусловленные интернальными, стабильными и глобальными факторами обладают «депрессивным атрибутивным стилем», отражающим склонность к беспомощности и депрессии и приводящим к возможности заболевания.

Наученная беспомощность - это беспомощность, приобретаемая в случае, когда человек не чувствует возможности контроля над

повторяющимися неприятными событиями. Сталкиваясь с многочисленными неудачами, люди впадают в состояние подавленности, депрессии, становятся пассивными, т. к. считают, что все их усилия будут неэффективными, и таким образом формируют готовность к будущим неудачам, что снижет самоэффективность и обрекает на новые неудачи.

В рамках данного подхода предлагается выделение трех измерений: локуса контроля, стабильности и глобальности или генерализованности. Каждое из этих измерений может влиять на формирование депрессии. Локус контроля фиксирует связь самооценки с реакцией на негативное событие, Временная стабильность фиксирует степень «зрелости» беспомощности, т.е. ее протяженность во времени. Измерение глобальности или генерализованности фиксирует широту экстраполяции беспомощности. Если негативное событие атрибутируется специфической причине, то последствия не столь разрушительны, если же негативное событие атрибутируется глобальной причине («потому, что я неудачник»), то беспомощность будет генерализована на большой круг ситуаций (т.е., отношений со многими людьми), что приведет к глобальной беспомощности.

Абрамсон с коллегами делают вывод о наличии индивидуальных различий в причинных объяснениях событий, проявляющихся в особенностях стиля атрибутирования. Такая стилистическая особенность, как интернальность, стабильность и глобальность атрибутирования негативных событий и выступает основанием депрессии. Как следствие, терапия такого рода расстройств предполагает изменение внутреннего, стабильного и глобального стиля атрибутирования на более внешний или экстернальный, менее стабильный и глобальный.

Преодоление наученной беспомощности. Поскольку, одним из основных факторов наученной беспомощности является формирование соответствующей атрибутивной схемы, демобилизующей индивида перед лицом «непреодолимого препятствия», то и преодоление наученной беспомощности становится возможным лишь в результате трансформации данной атрибутивной схемы, т.е. атрибутивного реструктурирования. Если субъект приписывает причинность неконтролируемых событий интернальным, стабильным и глобальным факторам происходит генерализация беспомощности, появляется депрессия и снижается самоуважение. При отсутствии такого рода атрибутирования генерализация не наступает и беспомощность носит ограниченный временной и пространственный характер.

Преодоление наученной беспомощности, таким образом, становится возможным через атрибутивное реструктурирование интернальности, стабильности и глобальности причинности. **К. Петерсон** предлагает четыре возможные стратегии такого рода реструктурирования:

1. **Обогащение окружения.** Суть этой стратегии сводится к тому, что ожидание неотвратимых негативных последствий может быть изменено по средством изменения окружения, в котором живет человек. Если социальное окружение примет участие в оказании помощи, то депрессия может быть быстро преодолена.

2. Обучение личностному контролю. В данном случае предполагается изменение отношения к событиям как не контролируемым на контролируемые.

3. Научение смирению. В этом случае при невозможности радикального преодоления неотвратимости негативных последствий имеет место научение человека столкновению с ними с наименьшими издержками.

4. Переучивание атрибуции или атрибутивное реструктурирование.

Атрибутивная терапия - изменение структуры представлений клиента о причинных основаниях его проблемной ситуации.

Задача психолога: замена ложного атрибутирования на более адекватное.

Существуют различные техники и подходы к атрибутивной терапии:

1) *терапия ложного стиля атрибутирования* предполагает ложные убеждения клиента в том, что в основе его эмоционального негативного состояния лежат причины, отличные от тех, которые он приписывает.

2) *терапия общего стиля атрибутирования* предполагает научение субъекта пересмотру типичного стиля атрибутирования путем нахождения внутренних оснований для более успешных действий.

Сложности, связанные с изменением стиля атрибуции:

- человек часто отрицает наличие у него данного стиля атрибуции;
- доказательство верности его стиля;
- недоверие к возможностям и позитивным последствиям изменения стиля атрибуции.

Этапы переатрибутирования:

- диагностика самооценки, депрессивности и особенностей стиля атрибутирования;
- обсуждение возможностей выработки адекватного стиля атрибутирования;
- демонстрация деструктивных последствий наличного стиля атрибутивности;
- формирование более адекватного стиля.

Отмечается ряд сложностей, связанных с изменением стиля атрибутирования:

- клиент часто отрицает наличие у него данного стиля атрибутирования;
- доказательство клиентом верности его стиля атрибутирования;
- недоверие к возможностям и позитивным последствиям изменения стиля атрибутирования;
- противодействие изменению стиля атрибутирования в силу его возможной критической оценки значимыми другими.

Во многом процесс атрибутивного реструктурирования направлен на повышение ожидаемой эффективности (А.Бандура). А. Бандура отмечает, что

обучение технике самоанализа позволяет клиенту существенно ускорить процесс самоизменения и повысить его продуктивность. По его мнению, этот процесс опосредствуется рядом подпроцессов:

- оценкой клиентом предлагаемого поведения как соответствующего или не соответствующего личностным стандартам;
- возможность осуществления референтного сравнения - сравнения предлагаемого поведения с образцами поведения, предлагаемыми референтной группой;
- субъективной значимости, ценности предлагаемых изменений для самого клиента;
- особенностей индивидуального восприятия детерминант поведения.

В качестве определяющих эффективность самоизменений А.Бандура называет три когнитивных процесса: личностные стандарты, стандарты референтного сравнения и ценность или значимость предстоящего изменения.

Когнитивно-бихевиориальная терапия. Единственной целью бихевиориальной терапии (часто называемой модификацией поведения) является изменение поведения. Но, как уже говорилось, многие проблемы поведения вызваны когнитивными стилями, в которых преобладает негативное мышление. В таких случаях усилия, направленные на непосредственное изменение поведения, могут сами по себе не дать желаемого результата. В этом случае к ним необходимо добавить еще и терапию, назначение которой изменение ложного атрибутирования на более адекватное. Такой комплексный подход называется когнитивно-бихевиориальной терапией. Особенно эффективна она для лечения депрессии. С ее помощью наступление на депрессию ведется сразу на двух фронтах - когнитивном и поведенческом.

На когнитивном направлении психотерапевт указывает пациенту на его негативное мышление и самообвиняющие атрибуции и доказывает, что такой негативизм не имеет под собой оснований. Психотерапевт представляет в ином свете негативные события, описанные в дневнике клиента, - он доказывает, что причиной негативных результатов являются не личные, диспозиционные недостатки клиента, а ситуационные факторы. В сущности, психотерапевт выдвигает сильные убеждающие аргументы, предназначенные для изменения представлений клиента о мире.

На поведенческом направлении клиенту даются задания проявить активность, выйти из дома и сделать что-либо позитивное. Но сначала их учат, как тщательно спланировать свои действия, чтобы они были успешными. По сравнению с нынешней пассивностью клиента почти каждый результат этих действий будет считаться позитивным. Таким образом, будет подготовлена почва для воздействия самоатрибуции. Из своих успешных действий клиент должен сделать вывод, что на самом деле он способен действовать эффективно и управлять происходящими с ним событиями.

Психотерапевт полностью использует потенциал самоатрибуции, приводя как можно больше примеров успешного поведения клиента.

Депрессия - не единственная психологическая проблема, с которой можно справиться с помощью изменения стиля атрибуции. Краткосрочные варианты когнитивно-бихевиориальной терапии, которые часто называют атрибуционной терапией, используются при психологическом консультировании различных типов. Например, для несчастливых супружеских пар или регулярно встречающихся партнеров характерна «негативная атрибуционная тенденциозность» по отношению к своему партнеру. Супруги или партнеры объясняют положительные поступки своего партнера ситуационными причинами или рассматривают их как одноразовые действия со скрытыми мотивами (т.е. причинами, которые почти не поддаются контролю). Причиной негативных поступков считают личные качества партнеров.

1.4 МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Вопросы:

- 1 Понятие и сущность общения, его структура и функции.
- 2 Вербальная и невербальная коммуникация
- 3 Общение как коммуникация, его особенности и структура
- 4 Понятие социальной перцепции
- 5 Механизмы социальной перцепции.
- 6 Социально-психологические подходы к изучению процесса взаимодействия
- 7 Анализ взаимодействий в рамках транзакционного анализа Э.Берна
- 8 Транзакционный анализ игр

Понятие и сущность общения, его структура и функции

Общение - это процесс взаимодействия человека с человеком, осуществляемый с помощью средств речевого и неречевого воздействия и преследующий цель достижения изменений в познавательной, мотивационной, эмоциональной и поведенческой сферах участвующих в общении лиц. В ходе общения его участники обмениваются не только своими физическими действиями или продуктами, результатами труда, но и мыслями, намерениями, идеями, переживаниями и т.д.

В повседневной жизни человек учится общению с детства и овладевает разными его видами в зависимости от среды, в которой живет, от людей, с которыми взаимодействует. Причем происходит это часто стихийно, в ходе накопления житейского опыта.

В большинстве случаев этого опыта бывает недостаточно, например, для овладения особыми профессиями (педагога, актера, диктора, следователя), а иногда и просто для продуктивного и цивилизованного взаимодействия. По этой причине в знании его закономерностей, накоплении навыков и умений их учета и использования необходимо постоянно совершенствоваться.

Каждая общность людей располагает своими средствами воздействия,

которые используются в разнообразных формах коллективной жизни. Все это проявляется в обычаях, традициях, обрядах, ритуалах, праздниках, танцах, песнях, сказаниях, мифах, в изобразительном, театральном и музыкальном искусстве, в художественной литературе, кино, радио и телевидении. Эти своеобразные массовые формы общения обладают мощным потенциалом взаимовлияния людей. В истории человечества они всегда служили средствами воспитания, включения человека через общение в духовную атмосферу жизни.

Психологическая структура общения включает в себя четыре компонента.

Коммуникационный компонент общения в узком смысле слова представляет собой обмен информацией между общающимися индивидами. В ходе совместной деятельности, как уже отмечено выше, индивиды обмениваются между собой различными мнениями, интересами, чувствами и т.д. Все это и составляет процесс обмена информацией, которому присущи следующие особенности: в условиях человеческого общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается; в отличие от простого «обмена информацией» между двумя устройствами в общении людей он сочетается с отношением друг к другу; характер обмена информацией между людьми определяется тем, что посредством используемых при этом системных знаков партнеры могут влиять друг на друга, оказывать воздействие на поведение партнера; коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации или декодификации. В обыденной речи это значит, что люди «говорят на одном языке».

Перцептивный компонент общения проявляется в восприятии друг друга партнерами по общению, взаимном изучении и оценке ими друг друга. Это связано с восприятием внешнего облика, поступков, действий человека и их истолкованием. Взаимная социальная перцепция при общении очень субъективна, что проявляется и в не всегда правильном понимании целей партнера по общению, его мотивов, отношений, установок на взаимодействие и др.

Интерактивный компонент общения состоит в обмене не только знаниями, идеями, но и влияниями, взаимными побуждениями, действиями. Взаимодействие может выступать в виде кооперации или конкуренции, согласия или конфликта, приспособления или оппозиции, ассоциации или диссоциации.

Мотивационно-целевой компонент представляет собой систему мотивов и целей общения.

Мотивами общения членов могут быть: а) потребности, интересы одного человека, проявляющего инициативу в общении; б) потребности и интересы обоих партнеров общения, побуждающие их включиться в общение; в) потребности, вытекающие из совместно решаемых задач.

Соотношение мотивов общения колеблется от полного совпадения до конфликта. В соответствии с этим общение может носить дружественный или

конфликтный характер.

Основными целями общения могут быть: получение или передача полезной информации, активизация партнеров, снятие напряженности и управление совместными действиями, оказание помощи и влияние на других людей. Цели участников общения могут совпадать или противоречить, исключать друг друга. От этого зависит и характер общения.

Выделяет следующие функции общения:

1) прагматическая функция общения отражает его потребностно-мотивационные причины и реализуется при взаимодействии людей в процессе совместной деятельности. При этом само общение очень часто выступает самой важной потребностью;

2) функция формирования и развития отражает способность общения оказывать воздействие на партнеров, развивая и совершенствуя их во всех отношениях. Общаясь с другими людьми, человек усваивает общечеловеческий опыт, исторически сложившиеся социальные нормы, ценности, знания и способы деятельности, а также формируется как личность;

3) функция подтверждения дает людям возможность познать, утвердить и подтвердить себя;

4) функция объединения-разъединения людей, с одной стороны, посредством установления между ними контактов способствует передаче друг другу необходимых сведений и настраивает их на реализацию общих целей, намерений, задач, соединяя их тем самым в единое целое, а с другой стороны, она может способствовать дифференциации и изоляции личностей в результате общения;

5) функция организации и поддержания межличностных отношений служит интересам налаживания и сохранения достаточно устойчивых и продуктивных связей, контактов и взаимоотношений людей в интересах их совместной деятельности;

6) внутриличностная функция общения реализуется в общении человека с самим собой (через внутреннюю или внешнюю речь, достроенную по типу диалога). Такое общение может рассматриваться как универсальная форма мышления человека.

Вербальная и невербальная коммуникация

Общение возможно лишь при помощи знаковых систем. Различают вербальные средства общения и невербальные, когда применяются неречевые средства общения.

В ***вербальном общении*** обычно применяются два варианта речи: письменная и устная.

Письменная речь — это та, которой обучают в школе и которую привыкли считать признаком образованности человека. Письменная речь громоздка, часто содержит штампы, канцеляризмы, но это цена за точность, однозначность предложений, текста. Письменная речь не допускает различных толкований предложений, поэтому ее и предпочитают в науке, деловых и

юридических отношениях. Чтобы умело пользоваться письменной речью, нужно обогащать свой словарный запас, требовательно относиться к стилю.

Устная речь, по ряду параметров отличающаяся от письменной, это самостоятельная речь, со своими правилами и даже грамматикой. Основное преимущество - в экономности, которая достигается благодаря другому порядку слов, пропуску концов и других частей предложений. Недостатки устного выражения мысли — речевые ошибки, многозначность.

Невербальные средства общения делятся на:

1. Визуальные средства общения: кинетика — движение рук, ног, головы, туловища; направление взгляда и визуальный контакт; выражение глаз; выражение лица; поза (в частности, локализация, смена поз относительно словесного текста); кожные реакции (покраснение, появление пота); дистанция (расстояние до собеседника, угол поворота к нему, персональное пространство); вспомогательные средства общения, в том числе особенности телосложения (половые, возрастные) и средства их преобразования (одежда, косметика, очки, украшения, татуировка, усы, борода, сигарета и т.п.).

2. Акустические (звуковые) средства общения: паралингвистические, т.е. связанные с речью (интонация, громкость, тембр, тон, ритм, высота звука, речевые паузы и их локализация в тексте); экстралингвистические, т.е. не связанные с речью (смех, плач, кашель, вздохи, скрежет зубов, «шмыганье» носом и т.п.).

3. Тактильно-кинестезические средства общения: физическое воздействие (ведение слепого за руку, контактный танец и др.); такесика (пожатие руки, хлопанье по плечу).

4. Ольфакторные средства общения: приятные и неприятные запахи окружающей среды; естественный и искусственный запахи человека.

На невербальные средства накладывает сильный отпечаток каждая конкретная культура, поэтому нет общих норм для всего человечества. Невербальный язык другой страны приходится учить так же, как и словесный.

Невербальные средства общения нужны для того, чтобы: регулировать течение процесса общения, создавать психологический контакт между партнерами; обогащать значения, передаваемые словами, направлять истолкование словесного текста; выразить эмоции и отражать истолкование ситуации.

Общение чрезвычайно многогранно и может быть различных **видов**:

— **межличностное и массовое общение.** Межличностное общение связано с непосредственными контактами людей в группах или парах, постоянных по составу участников. Массовое общение — это множество непосредственных контактов незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами средств массовой информации.

— **межперсональное и ролевое общение.** В первом случае участниками общения являются конкретные личности, обладающие специфическими индивидуальными качествами, которые раскрываются по ходу общения и организации совместных действий. В случае ролевой коммуникации

ее участники выступают как носители определенных ролей (покупатель—продавец, учитель—ученик, начальник—подчиненный).

– **доверительным и конфликтным.** Первое отличается тем, что в его ходе передается особо значимая информация (ведутся переговоры, решаются интимные вопросы). *Конфликтное общение* характеризуется взаимным противостоянием людей, выражениями недовольства и недоверия.

– **личным и деловым.** *Личное общение* — это обмен неофициальной информацией, а *деловое* — процесс взаимодействия людей, выполняющих совместные обязанности или включенных в одну и ту же деятельность.

– **прямое и опосредованное.** *Прямое* (непосредственное) *общение* — исторически первая форма общения людей друг с другом. *Опосредованное общение* — это взаимодействие при помощи дополнительных средств (письма, аудио- и видеотехники).

– **монологическое и диалогическое.** *Диалогическое общение* — это равноправное субъект-субъектное взаимодействие, имеющее целью взаимное познание, самопознание партнеров по общению. Оно позволяет достичь глубокого взаимопонимания, самораскрытия партнеров, создает условия для взаимного развития. *Монологического общения* - рассматривает другого как объект своего воздействия (н-р, императивная и манипулятивная формы общения), по сути дела общается сам с собой, не видя истинного собеседника, игнорируя его как личность.

Общение может различаться и по его **формам**:

Императивное общение — это авторитарная, директивная форма взаимодействия с партнером по общению с целью достижения контроля над его поведением, установками и мыслями, принуждения его к определенным действиям или решениям. Партнер по общению в этом случае выступает пассивной стороной. В качестве средств оказания влияния используются приказы, предписания и требования (отношения «начальник—подчиненный», воинские уставные отношения, работа в экстремальных условиях, в чрезвычайных обстоятельствах). Применение императива неуместно в интимно-личностных и супружеских отношениях, детско-родительские контакты, а также вся система педагогических отношений.

Манипулятивное общение — это форма межличностного взаимодействия, при которой влияние на партнера по общению с целью достижения своих намерений осуществляется скрытно. Вместе с тем манипуляция предполагает объективное восприятие партнера по общению, скрытым же выступает стремление добиться контроля над поведением и мыслями другого человека. Однако человек, выбравший в качестве основного именно этот тип общения с другими, в итоге часто сам становится жертвой собственных манипуляций.

Манипуляция используется непорядочными людьми в бизнесе и других деловых отношениях, а также в средствах массовой информации, когда реализуется концепция «черной» и «герой» пропаганды. Сильнее всего

разрушаются от манипуляции отношения, построенные на принципах порядочности, любви, дружбы и взаимной привязанности.

Общение как коммуникация, его особенности и структура

Общение может выступать в форме коммуникации. Коммуникация между людьми имеет ряд специфических особенностей. *Во-первых*, в ней обязательно должны присутствовать два индивида, каждый из которых — активный субъект. При этом их взаимное информирование предполагает налаживание совместной деятельности. *Во-вторых*, должна присутствовать возможность взаимного влияния партнеров друг на друга посредством системы знаков. Другими словами, обмен информацией в этом случае предполагает воздействие на поведение партнера и изменение состояния участников коммуникативного процесса. *В-третьих*, влияние в коммуникации может осуществляться лишь при наличии единой или схожей системы кодификации и декодификации у коммуникатора (человека, направляющего информацию) и реципиента (человека, принимающего ее). *В-четвертых*, всегда возможно возникновение коммуникативных барьеров. В этом случае четко выступает связь, существующая между общением и отношением.

Распространение информации в обществе проходит через своеобразный «фильтр доверия-недоверия». Подобный фильтр действует так, что истинная информация может оказаться не принятой, а ложная — принятой. Кроме того, существуют средства, способствующие принятию информации и ослабляющие действие фильтров. Совокупность этих средств называют *фасцинацией*. Примером фасцинации может быть музыкальное, пространственное или цветное сопровождение речи.

Информация как таковая может быть двух типов:

Побудительная информация проявляется в форме приказа, совета или просьбы. Она призвана стимулировать какое-то действие. Стимуляцию подразделяют на активизацию (побуждение к действию в заданном направлении), интердикцию (запрет нежелательных видов деятельности) и дестабилизацию (рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности).

Констатирующая информация проявляется в форме сообщения и не предполагает непосредственного изменения поведения.

Структура коммуникации. Модель коммуникативного процесса обычно включает в себя пять элементов: коммуникатор—сообщение (текст)—канал—аудитория—обратная связь.

Можно выделить три позиции коммуникатора во время коммуникативного процесса: *открытую* (когда коммуникатор не скрывает, что является сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в ее подтверждение); *отстраненную* (когда коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто); *закрытую* (когда коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда

к специальным мерам, чтобы скрыть ее).

В процессе коммуникации осуществляются: взаимное влияние людей друг на друга, а также обмен различными идеями, интересами, настроениями, чувствами. Чтобы описать процесс взаимовлияния, недостаточно знать только структуру коммуникативного акта. Необходимо проанализировать также мотивы общающихся, их цели, установки и т.п.

Должное внимание следует уделять также таким коммуникативным навыкам, как *нерефлексивное* и *рефлексивное* слушание. ***Нерефлексивное слушание*** — или внимательное молчание — применяется на этапах постановки проблемы, когда она только формируется говорящим, а также тогда, когда цель общения со стороны говорящего — «излить душу», эмоционально разрядиться. ***Рефлексивное слушание*** используется в ситуациях, когда говорящий нуждается не столько в эмоциональной поддержке, сколько в помощи при решении определенных проблем. В данном случае обратная связь дается слушающим в речевой форме через следующие приемы: задавание открытых и закрытых вопросов по теме разговора, перефразирование слов собеседника, позволяющее изложить ту же мысль другими словами (парафраз), резюмирование и изложение промежуточных выводов по ходу беседы.

Специфика межличностной коммуникации раскрывается также в ряде процессов и феноменов: психологической обратной связи, наличии коммуникативных барьеров.

Основная цель информационного обмена в общении — выработка общего смысла, единой точки зрения и согласия по поводу различных ситуаций или проблем. Для него характерен механизм обратной связи. Содержание данного механизма состоит в том, что в межличностной коммуникации процесс обмена информацией как бы удваивается и, помимо содержательных аспектов, информация, поступающая от реципиента к коммуникатору, содержит сведения о том, как реципиент воспринимает и оценивает поведение коммуникатора.

Выделяют прямую и косвенную обратную связь. Косвенная обратная связь — это завуалированная форма передачи партнеру психологической информации. В ходе нее обычно используются различные риторические вопросы, насмешки, иронические замечания, неожиданные для партнера эмоциональные реакции. Коммуникатор в этом случае должен сам догадываться, что именно хотел сказать ему партнер по общению, какова же на самом деле его реакция и его отношение к коммуникатору.

В процессе передачи информации люди воспринимают не только содержание вербальной и невербальной информации, но и способ, которым она передается, т.е. стиль общения, указывающий на то, как смысл послания должен быть подлинно интерпретирован и понят.

Обычно выделяют десять основных ***коммуникативных стилей***, которые представляют собой способы взаимодействия с другими людьми в процессе общения: *доминантный* (стратегия, направленная на снижение роли других в коммуникации); *драматический* (преувеличение и эмоциональная окраска содержания сообщения); *спорный* (агрессивный или доказывающий); *успокаивающий* (расслабляющая стратегия, направленная на снижение

тревожности собеседника); *впечатляющий* (стратегия, нацеленная на то, чтобы произвести впечатление); *точный* (нацеленный на точность и аккуратность сообщения); *внимательный* (высказывание интереса к тому, что говорят другие); *воодушевленный* (частое использование невербального поведения — контакт глаз, жестикация, движение тела и т.д.); *дружеский* (тенденция поощрения других и заинтересованность в их вкладе в общение); *открытый* (тенденция выражать свое мнение, чувства, эмоции, личностные аспекты своего «я»).

В процессе коммуникации перед участниками общения стоит задача не только обменяться информацией, но и добиться ее адекватного понимания партнерами. То есть в межличностной коммуникации как особая проблема выделяется интерпретация сообщения, поступающего от коммуникатора к реципиенту. Во-первых, форма и содержание сообщения существенно зависят от личностных особенностей самого коммуникатора, его представлений о реципиенте и от отношения к нему, а также от всей ситуации, в которой протекает общение. Во-вторых, посланное им сообщение не остается неизменным — оно трансформируется, изменяется под влиянием индивидуально-психологических особенностей личности реципиента, а также отношения последнего к автору, самому тексту и ситуации общения.

Коммуникативный барьер — это психологическое препятствие на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению. В ходе коммуникации могут возникать барьеры. Можно говорить о существовании барьеров понимания, барьеров социально-культурного различия и барьеров отношения.

Возникновение **барьера понимания** может быть связано с рядом причин как психологического, так и иного порядка. Барьер фонетического непонимания порождает такой фактор, как невыразительная быстрая речь, речь-скороговорка и речь с большим количеством звуков-паразитов. Семантические барьеры непонимания, связанные, прежде всего, с различиями в системах значения (тезаурусах) участников общения. Стилистический барьер, возникающий при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента и др. Логического барьера непонимания, возникает когда логика рассуждения, предлагаемая коммуникатором либо слишком сложна для восприятия реципиента, либо кажется ему неверной, либо противоречит присущей ему манере доказательства. Можно говорить о существовании «женской» и «мужской» психологической логики, о «детской логике» и т.д.

Причиной непонимания могут служить **барьеры социально-культурного различия**. Это социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, которые приводят к разной интерпретации тех или иных понятий, употребляемых в процессе коммуникации. В качестве барьера может выступать и само восприятие партнера по общению как лица определенной профессии, определенной национальности, пола и возраста. Например, большое значение для уменьшения барьера играет авторитетность коммуникатора в глазах реципиента. Чем выше авторитет, тем меньше преград на пути усвоения

предлагаемой информации.

Барьеры отношения — это чисто психологически феномен, возникающий в процессе общения коммуникатор и реципиента. Речь идет о возникновении чувства неприязни недоверия к своему коммуникатору, которое распространяется и на передаваемую им информацию.

Любая поступающая к реципиенту информация несет в себе тот или иной элемент воздействия на его поведение, мнение, установки и желания с целью их частичного или полного изменения. В этом смысле коммуникативный барьер — это форма психологической защиты от постороннего психологического воздействия, проводимого в процессе обмена информацией между участниками.

Понятие социальной перцепции

В процессе взаимодействия огромную роль играют восприятие и взаимопонимание людьми друг друга. От того, насколько они эффективны, зависят результаты и содержание совместной деятельности.

Межличностное восприятие (синоним — **социальная перцепция**) представляет собой сложный процесс: а) восприятия внешних признаков других людей; б) последующего соотнесения полученных результатов с их действительными личностными характеристиками; в) интерпретации и прогнозирования на этой основе возможных их поступков и поведения.

В социальном восприятии в целом всегда присутствует оценка других людей и формирование отношения к ним в эмоциональном и поведенческом плане, в результате чего и осуществляется построение их собственной стратегии деятельности.

Обычно выделяют четыре основные **функции** межличностного восприятия:

- познание себя, являющееся начальной базой для оценки других людей;
- познание партнеров по взаимодействию, дающее возможность сориентироваться в социальном окружении;
- установление эмоциональных отношений, обеспечивающее выбор наиболее надежных или предпочтительных партнеров;
- организация совместной деятельности на основе взаимопонимания, позволяющая достигать наибольшего успеха.

Эталоны и стереотипы взаимного познания формируются через общение с непосредственным окружением человека в тех общностях, с которыми он связан жизнью. Прежде всего это семья и этнос. Вместе с этими шаблонами поведения человек усваивает политико-экономические, социально-возрастные, эмоционально-эстетические, профессиональные и другие эталоны и стереотипы познания человека человеком.

Особенности воспринимающего зависят от его объективных и субъективных характеристик. Они влияют на глубину, всесторонность, объективность и скорость познания другого человека. К ним относятся пол, возраст, национальность, темперамент, социальный интеллект, психические

состояния, состояние здоровья, установки, опыт общения, профессиональные и личностные особенности и пр.

С особенностями межличностного восприятия связан и ряд **психологических эффектов**.

Эффект новизны при восприятии людьми друг друга заключается в том, что по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, т.е. более новая информация о нем. А по отношению к незнакомому человеку более значима первая информация.

Эффект первичности состоит в том, что вероятность припоминания нескольких первых элементов однородного материала более высока, чем средних (при этом чем объемнее предъявляемый материал и чем выше темп его предъявления, тем меньшее количество первых элементов припоминается).

Эффект ореола — это распространение первичной общей оценки человека (людей) на восприятие его (их) поступков и личностных качеств. Так, если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоценивать в положительную сторону. В них выделяют и преувеличивают лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооценивают или вообще не замечают.

Если же общее первое впечатление о каком-либо человеке (людях) оказалось отрицательным, то даже положительные его (их) качества и поступки в последующем не замечают либо недооценивают на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Механизмы социальной перцепции

Обычно выделяют ряд психологических механизмов, обеспечивающих сам процесс восприятия и отношение к другому человеку и позволяющих осуществлять переход от внешне воспринимаемого к оценке и прогнозу. Это: восприятие других людей (стереотипизация); познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция); познание самого себя (рефлексия) в процессе общения; прогнозирование поведения партнера по взаимодействию (каузальная атрибуция).

Под **социальным стереотипом** понимается устойчивый образ или представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы. Многие стереотипы возникают стихийно и спонтанно из-за неизбежной потребности экономии внимания в процессе усвоения опыта других людей. Явление стереотипизации тесно связано со стремлением человека «рассортировать» полученную им информацию, «разложить ее по полочкам» в сознании. Естественно, что для подобной сортировки необходимы определенные критерии - наиболее характерные, бросающиеся, «лежащие» на поверхности черты объекта, явления и т.п. Сознание человека неизменно стремится упрощать эти критерии, с тем чтобы расширить рамки категорий, в которые можно было бы вместить как можно больше явлений. Человеку вообще свойственно искать общее в разном, «суммировать» познание, обобщать.

Стереотип однозначен: он делит мир лишь на две категории — «знакомое» и «незнакомое». «Знакомое» становится синонимом «хорошего», а «незнакомое» — синонимом «плохого». Стереотипы выделяют объекты таким образом, что слегка знакомое видится как очень знакомое, а мало знакомое воспринимается как остро враждебное. Следовательно, стереотип несет в себе оценочный элемент.

Оценочный элемент выступает в виде установки, в виде эмоционального соотношения к явлению. Причем выражая чувства личности, ее систему ценностей, стереотип всегда соотносит их с групповыми чувствами и ценностями. И, наконец, стереотип наиболее распространен при характеристике представителей различных социальных групп, прежде всего национальных и этнических.

Наиболее известны *этнические стереотипы* — образы типичных представителей определенных наций, которые наделяются фиксированными чертами внешности и особенностями характера (например, стереотипные представления о чопорности и худобе англичан, легкомысленности французов, эксцентричности итальянцев, холодности немцев).

Эмпатия — это эмоциональное сопереживание другому человеку. Она проявляется в форме отклика одного человека на переживание другого. Эмпатия основана на умении правильно представлять себе, что происходит внутри другого человека, что он переживает, как оценивает окружающий мир.

В процессе эмпатического взаимодействия формируется система ценностей, которая в дальнейшем определяет поведение личности по отношению к другим людям. Выраженность эмпатии и ее форма (сочувствие, сопереживание) зависят как от природных особенностей личности, например таланта, так и от условий воспитания, жизнедеятельности человека, его эмоционального опыта. Чем теснее связи между людьми (например, друзьями, супругами), тем большая эмпатия возможна между ними. Более того, форма тоже зависит от типа межличностных отношений. Если когнитивная и эмоциональная эмпатия возможна при любых типах отношений, даже между незнакомыми людьми, то поведенческая, действенная эмпатия характерна для близких людей.

Эмпатия возникает и формируется во взаимодействии, в общении. В основе этого процесса лежит механизм осознанной или неосознанной **идентификации** — способности сравнивать себя, свою личность, поведение, состояние с личностью, поведением, состоянием других людей.

Аттракция представляет собой познание другого человека, основанное на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. В этом случае понимание партнера по взаимодействию возникает благодаря появлению привязанности к нему, дружеского или более глубокого интимно-личностного отношения.

При прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоционально положительное отношение. Происходит это следующим образом. Всякий сигнал, поступающий к человеку через его органы чувств, может исчезнуть без следа, а может сохраниться в

зависимости от его значимости и эмоционального заряда. Эмоционально значимый сигнал, «минуя» сознание, остается в сфере бессознательного. В этом случае человек, оценивая свое отношение к другим людям, говорит, что не знает, почему он относится так, а не иначе.

Формирование аттракции происходит, если в процессе общения посылать партнеру сигналы таким образом, чтобы: во-первых, сигнал был эмоционально значимым; во-вторых, его значение было положительным; в-третьих, чтобы этот сигнал не осознавался, тогда партнер будет утверждать, что общение было приятным, а собеседник человеком, к себе располагающим.

Рефлексия — это механизм самопознания в процессе межличностного восприятия, в основе которого лежит способность человека представлять себе то, как он воспринимается его партнером. Это не просто знание или понимание партнера, а знание того, как партнер понимает меня, своеобразный удвоенный процесс зеркальных отношений друг с другом.

Каузальная атрибуция (стремление к выяснению причин поведения субъекта) — механизм интерпретации поступков и чувств другого человека.

Исследования показывают, что у каждого человека есть свои «излюбленные» схемы причинности, т.е. привычные объяснения чужого поведения: 1) люди с *личностной атрибуцией* в любой ситуации склонны находить виновника случившегося, приписывать причину произошедшего конкретному человеку; 2) в случае пристрастия к *обстоятельственной атрибуции* люди склонны прежде всего винить обстоятельства, не утруждая себя поисками конкретного виновника; 3) при *стимульной атрибуции* человек видит причину случившегося в предмете, на который было направлено действие (ваза упала потому, что плохо стояла), или в самом пострадавшем (сам виноват, что попал под машину).

При изучении процесса каузальной атрибуции выявлены различные закономерности. Например, причину успеха люди чаще всего приписывают себе, а неудачу — обстоятельствам. Характер приписывания зависит также и от меры участия человека в обсуждаемом событии. Оценка будет различна в случаях, если он был участником (соучастником) или наблюдателем. Общая закономерность состоит в том, что по мере роста значимости случившегося испытуемые склонны переходить от обстоятельственной и стимульной атрибуции к личностной (т.е. искать причину случившегося в осознанных действиях личности).

Социально-психологические подходы к изучению процесса взаимодействия

Интерактивная сторона общения — это условный термин, обозначающий характеристику тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности.

В истории социальной психологии существовало несколько попыток описать структуру взаимодействий.

1) **теория Т. Парсонса**, в которой была предпринята попытка наметить общий категориальный аппарат для описания структуры социального действия. В основе социальной деятельности лежат **межличностные взаимодействия**, на них строится человеческая деятельность в ее широком проявлении, она — результат единичных действий. Единичное действие есть некоторый элементарный акт; из них впоследствии складываются системы действий. Каждый акт берется сам по себе, изолированно, с точки зрения абстрактной схемы, в качестве элементов которой выступают: а) деятель, б) «другой» (объект, на который направлено действие); в) нормы (по которым организуется взаимодействие), г) ценности (которые принимает каждый участник), д) ситуация (в которой совершается действие).

Эта попытка оказалась неудачной: схема действия, раскрывающая его «анатомию», была настолько абстрактной, что никакого значения для эмпирического анализа различных видов действий не имела.

2) Польский социолог **Я. Щепаньский**. Центральным понятием при описании социального поведения является понятие **социальной связи**. Она может быть представлена как последовательное осуществление: а) пространственного контакта, б) психического контакта (по Щепаньскому, это взаимная заинтересованность), в) социального контакта (здесь это — совместная деятельность), г) взаимодействия (что определяется, как «систематическое, постоянное осуществление действий, имеющих целью вызвать соответствующую реакцию со стороны партнера...»), д) социального отношения (взаимно сопряженных систем действий).

3) Подход к структурному описанию взаимодействия представлен в **транзактном анализе** — направлении, предлагающем регулирование действий участников взаимодействия через регулирование их позиций, а также учет характера ситуаций и стиля взаимодействия (**Берн, 1988**).

Анализ взаимодействий в рамках транзакционного анализа Э.Берна

С точки зрения транзактного анализа каждый участник взаимодействия в принципе может занимать одну из трех позиций, которые условно можно обозначить как Родитель, Взрослый, Ребенок.

Эти позиции ни в коей мере не связаны обязательно с соответствующей социальной ролью: это лишь чисто психологическое описание определенной стратегии во взаимодействии: **позиция Ребенка** может быть определена как позиция «Хочу!», **позиция Родителя** как «Надо!», **позиция Взрослого** — объединение «Хочу» и «Надо»).

Пример. Жена обращается к мужу с информацией: «Я порезала палец» (апелляция к Взрослому с позиции Взрослого). Если он отвечает: «Сейчас перевяжем», то это ответ также с позиции Взрослого (I). Если же следует сентенция: «Вечно у тебя что-то случается», то это ответ с позиции Родителя (II), а в случае: «Что же я теперь должен делать?», демонстрируется позиция Ребенка (III). В двух последних случаях эффективность взаимодействия невелика.

Тут целесообразно поместить рисунок, который называется *структурной диаграммой*. На ней представлены с современной точки зрения все составляющие личности любого индивидуума. Она включает Я-Родителя, Я-Взрослого и Я-Ребенка. Они четко отделены друг от друга, поскольку сильно различаются и порой совершенно несовместимы.

Взрослый необходим для выживания. Он обрабатывает данные и оценивает вероятности, что очень важно для эффективного взаимодействия с окружающим миром. У него собственные проблемы и способы достигнуть удовлетворения. Например, чтобы перейти улицы с сильным движением, придется произвести множество мгновенных расчетов скорости автомобилей и человека; Взрослый будет стоять на тротуаре, пока расчет не покажет высокую вероятность безопасного достижения противоположной стороны. Удовлетворение, которое мы получаем от горных лыж, полетов, плавания под парусом и других видов спорта, связанных с движением, зиждется на умении производить подобного рода расчеты. Другая обязанность Взрослого – регулировать деятельность Родителя и Ребенка и выступать объективным посредником между ними.

У **Родителя** две основные функции. Во-первых, он позволяет взрослому человеку вести себя как родитель по отношению к собственным детям, таким образом способствуя сохранению человечества. Его ценность в этом отношении подтверждается тем, что дети, выросшие сиротами, став взрослыми, испытывают большие трудности при воспитании собственных детей, чем те, кто вырос в семье. Во-вторых, Родитель делает многие наши реакции автоматическими, что сберегает энергию и время. Многие делаются так, "потому что так принято".

Ребенок – источник интуиции, творчества, спонтанных порывов и радости.

Приспосабливающийся Ребенок меняет свое поведение под Родительским влиянием. Он ведет себя так, как требует его отец (мать): например, слушая их во всем или не по летам самостоятельно. Уход в себя или слезы – тоже один из способов приспособления. Таким образом, влияние Родителя является причиной, а приспособливающийся Ребенок – следствием.

Естественный Ребенок выражает себя спонтанно: например, непослушанием или творчеством. Подтверждение структурного анализа можно наблюдать в случаях алкогольного опьянения. Обычно первым отключается Родитель, и тогда приспособливающийся Ребенок освобождается от Родительского влияния и преобразуется в Ребенка естественного.

Маленький профессор – находчивый маленький Ребенок в каждой личности (переживание моментов творчества, энергичность, состояний инсайта, манипуляция).

Таким образом, все три состояния Я чрезвычайно важны для выживания. Вмешательство необходимо только тогда, когда нарушено их нормальное равновесие. В обычной ситуации каждый из них: Родитель, Взрослый и Ребенок – достойны равного уважения и равно необходимы для плодотворной и насыщенной жизни.

Виды транзакций

Единица социального взаимодействия называется **транзакцией**. Если два или больше человек соберутся вместе, рано или поздно один из них заговорит или каким-то другим образом покажет, что замечает присутствие остальных. Это называется **транзакционным стимулом**. Другой человек что-нибудь скажет или сделает в ответ на стимул, и это называется **транзакционной реакцией**. Простой транзакционный анализ **определяет**, какое состояние Я породило транзакционный стимул, а какое – транзакционную реакцию.

Берн выделил три типа транзакций: дополняющие; пересеченные; скрытые.

1) Дополняющие – взаимодействие, при котором партнеры адекватно воспринимают позицию друг друга, одинаково понимают ситуацию, оправдывают друг друга (параллельные линии). 2 подтипа:

а) равное взаимодействие – партнеры на одинаковых позициях (простейшие транзакции - в которых и стимул и реакция исходят от Взрослых).

Например, хирург, видя по ходу операции, что сейчас ему понадобится скальпель, протягивает руку. Операционная сестра, верно расшифровав этот жест и точно рассчитав расстояния и мышечные усилия, вкладывает рукоятку скальпеля прямо в ладонь хирурга.

б) неравное общение (чуть сложнее транзакция Ребенок – Родитель).

Больной ребенок просит воды, и заботливая мама приносит ее.

Пока транзакции остаются дополняющими, коммуникация может продолжаться неограниченно долго (неважно, о чем говорят двое людей: ворчат по-стариковски (Родитель – Родитель), решают проблему (Взрослый – Взрослый) или играют друг с другом (Ребенок – Ребенок или Родитель – Ребенок).

2) Пересеченная – возникает в тех случаях, когда на стимул дается неожиданная реакция. Активизируются неподходящие состояния «Я». В случае пересеченной транзакции коммуникация прерывается. Это наиболее распространенная пересеченная транзакция, которая вызывала и всегда будет вызывать наибольшие трудности в общении, идет ли речь о любви, браке, дружбе или работе.

3) Скрытые транзакции – являются более сложными, здесь участвуют одновременно больше двух состояний «Я». А общение происходит на **социальном** и **психологическом** уровнях. Скрытые транзакции делят на угловые и двойные.

а) угловая транзакция - включает 3 состояния «Я». Пример: Продавец. Эта лучше, но не уверен, сможете ли вы ее себе позволить. Покупатель. Вот это я как раз и возьму. Торговец, как Взрослый, утверждает два объективных факта: "Эта вещь лучше" и "Вы не можете позволить ее себе". На видимом, или **социальном**, уровне оба утверждения адресованы Взрослому домохозяйки, чей ответ от имени Взрослого должен был бы звучать так: "Вы правы в обоих отношениях". Однако скрытый, или **психологический**, вектор опытного и хорошо подготовленного продавца нацелен на Ребенка домохозяйки.

Правильность этого предположения подтверждается ответом Ребенка, который в сущности говорит: "Независимо от финансовых соображений, я покажу этому высокомерному наглецу, что я не хуже остальных его клиентов". На обоих уровнях транзакции дополняющие, поскольку продавец принимает этот ответ как реакцию Взрослого, решившего совершить покупку.

б) двойная скрытая транзакция связана с участием четырёх состояний Я и обычно встречается в играх флирта: Ковбой. Не хотите ли посмотреть конюшню? Девушка. Ах, я с детства обожаю конюшни! Здесь на **социальном** уровне разговаривают Взрослые о конюшнях, а на **психологическом** – два Ребенка участвуют в сексуальной игре. Внешне кажется, что инициатива принадлежит Взрослому, но, как и в большинстве игр, исход определяется Ребенком, и участников может ожидать сюрприз.

Простейшими формами социальной деятельности являются процедуры и ритуалы.

Процедура – это серия простых дополняющих Взрослых транзакций, направленных на изменение действительности, имеющей два аспекта: статический и динамический.

Статическая реальность включает все возможные распределения материальных объектов во Вселенной. Например, арифметика состоит из набора утверждений о статической действительности. *Динамическая реальность* содержит потенциально возможные взаимодействия всех систем Вселенной, обладающих энергией. Например, химия содержит утверждения относительно динамической реальности.

Ритуал - повторяющаяся серия простых дополняющих транзакций, заданных внешними социальными условиями. *Неформальный ритуал*, например прощание, может в отдельных деталях меняться в зависимости от места, но основные формы остаются одинаковыми. *Формальный ритуал*, например римская католическая месса, предоставляет гораздо меньший выбор. Общая форма ритуала определяется традицией, передающейся от Родителя к Ребенку, на отдельных деталях может сказываться и более позднее Родительское влияние, хотя оно неустойчиво.

В качестве вступления к анализу игр более интересны неформальные ритуалы, например варианты приветствий:

- 1А. Привет! (Доброе утро)
- 1Б. Привет! (Доброе утро)
- 2А. Тепло сегодня, верно? (Как поживаете?)
- 2Б. Точно. Но, похоже, будет дождь. (Нормально. А вы?)
- 3А. Ну, счастливо! (Все в порядке.)
- 3Б. До встречи.
- 4А. Пока!
- 4Б. Пока!

Важная особенность как ритуала, так и процедуры – их стереотипность. Как только произошла первая транзакция, легко предсказать все остальные; они будут следовать своим чередом к заранее известному финалу, если не

возникнут какие-то особые обстоятельства. Разница в том, чем предопределяется их ход: процедуры программируются Взрослым, а ритуалы следуют схемам, заданным Родителем.

Люди, которые неуютно чувствуют себя при исполнении ритуалов или плохо знакомы с ними, иногда заменяют их процедурами. Таковы, например, гости, которые любят помогать хозяйке готовить и разносить еду и напитки на вечеринках.

Времяпрепровождение - серия полуритуальных простых дополняющих транзакций, сгруппированных вокруг единой темы, целью которых является структурирование промежутка времени. Начало и конец этого промежутка обычно обозначается процедурами или ритуалами.

Времяпрепровождением обычно занимаются на вечеринках или в период ожидания перед началом официальных встреч и собраний; эти периоды ожидания развиваются по тому же сценарию и в том же темпе, что и сами встречи (вечеринки). Времяпрепровождение может принимать форму "болтовни", а может превратиться в более серьезное, то есть аргументированное обсуждение. Большие приемы с коктейлями часто представляют своего рода галерею разнообразных способов времяпрепровождения. В одном углу группа людей играет в "Родительский комитет", в другом – в "Психиатрию", в третьем – в "Знавал когда-то" или "Подумать только", а в четвертом – в "Дженерал моторс", в то время как буфет отведен женщинам, которые предпочитают играть в "Кухню" или в "Гардероб". Такие приемы проходят совершенно единообразно, меняются только имена присутствующих. Для разных социальных слоев характерен свой набор форм времяпрепровождения.

Формы времяпрепровождения можно классифицировать по разным признакам.

Внешние параметры определяются *социологически* (пол, возраст, брачный, культурный, расовый или экономический статус). "Мужские разговоры": разговор о машинах и "Кто победил". "Покупки", "Кухня" и "Гардероб" относятся к "женским разговорам". "Ухаживание" – обычное времяпрепровождение для подростков, "Доходы и расходы" – для людей среднего возраста.

Структурно-транзакционная классификация носит более личный характер. Так, в "Родительский комитет" можно играть на трех уровнях. У супружеских пар времяпрепровождение может приобрести вид "Скажи им, дорогой" в этом случае жена играет Родителя, а муж – не по летам развитого Ребенка.

Еще более убедительна *психологическая классификация* форм времяпрепровождения. Например, и в "Родительский комитет", и в "Психиатрию" можно играть в проецирующей и интроецирующей формах.

Функции времяпрепровождения:

- 1) структурирования времени
- 2) предоставления участникам взаимно приемлемых поглаживаний

- 3) социального отбора
- 4) помогает человеку утвердиться в его роли и укрепить свою жизненную позицию.

Пока продолжается времяпрепровождение, Ребенок каждого из присутствующих тщательно оценивает собравшихся. К концу приема каждый из гостей выбирает нескольких игроков, с которыми хотел бы встретиться еще, отбрасывая других участников, сколь бы искусными или приятными они ни показали себя в ходе времяпрепровождения.

Однако разные формы времяпрепровождения обладают интересной особенностью: обычно они не смешиваются между собой.

Так, например, не смешиваются "мужской разговор" и "женский разговор". Люди, увлеченно играющие в "Знавал когда-то", будут недовольны, если кто-то попытается сыграть в "Что почем" или в "А на следующее утро". Те, кто играет в проецирующий "Родительский комитет", будут сопротивляться вторжению интроецирующего "Родительского комитета", хотя не так сильно, как в противоположной ситуации.

Транзакционный анализ игр

Игры Берн называет серию последовательных дополняющих скрытых транзакций, приводящих к четко определенному предсказуемому исходу. Иначе говоря, это набор повторяющихся транзакций, внешне благовидных, с замаскированной мотивацией, или – серия ходов, содержащих скрытую ловушку или подвох.

Игры четко отличаются от процедур, ритуалов и времяпрепровождения двумя важнейшими *признаками*: 1) скрытыми мотивами, 2) наличием "выигрыша", конечного вознаграждения, ради которого ведется игра.

Процедуры могут быть успешными, ритуалы – эффективными, а времяпрепровождение – выгодным, но все они честны по определению; в них может присутствовать дух соревнования, но не конфликта, и финал может быть неожиданным, но не драматичным. Напротив, каждая *игра* в основе своей нечестна, и финал зачастую бывает драматичным, а не просто захватывающим.

Мы перечислили уже большую часть переменных, используемых при анализе игр и времяпрепровождения, и каждая из них может быть положена в основу систематической *классификации*.

Некоторые наиболее очевидные характеристики *основаны на следующих переменных*:

1. Количество игроков: игры на двоих ("Фригидная женщина"), на троих ("Ну-ка, подеритесь!"), на пятерых ("Алкоголик") и на многих ("Почему бы тебе не..." – "Да, но...").
2. Используемый материал: слова ("Психиатрия"), деньги ("Должник"), части тела ("Мне нужна операция").
3. Клинические типы: истерический ("Насилуют!"), с синдромом навязчивости ("Растяпа"), параноидальный ("Почему со мной всегда так?"), депрессивный ("Опять я за старое").

4. По зонам: оральные ("Алкоголик"), анальные ("Растяпа"), фаллические ("Ну-ка подеритесь").

5. Психодинамические: контрфобия ("Если бы не ты"), проецирующие ("Родительский комитет"), интроецирующие ("Психиатрия").

6. Классификация по инстинктивным влечениям: мазохистские ("Если бы не ты"), садистские ("Растяпа"), фетишистские ("Фригидный мужчина").

Вдобавок при классификации полезно использовать следующие *качества игр*.

1. Гибкость. Некоторые игры, такие как "Должник" или "Мне нужна операция", могут играть только на одном материале, в то время как другие, например эксгибиционистские игры, гораздо гибче.

2. Цепкость. Некоторые легко отказываются от игр, другие привязаны к ним гораздо сильнее.

3. Интенсивность. Некоторые играют расслабленно, другие более напряжены и агрессивны. Игры соответственно бывают легкие и тяжелые.

Эти три характеристики определяют, будет ли игра тихой или буйной. У психически неуравновешенных людей эти свойства проявляются в определенной прогрессии, поэтому можно говорить о стадиях игры. Параноидальный шизофреник может начинать с гибкой, свободной, легкой игры первой стадии "Какой ужас!" и перейти к менее гибкой, тяжелой игре третьей стадии. Различают следующие стадии:

- игра первой стадии, социально приемлемая в данном окружении;
- игра второй стадии, которая не приносит немедленного непоправимого ущерба, но которую игрок предпочитает скрывать;
- игра третьей стадии, которая играет на верняка и до конца и которая может завершиться в операционной, в зале суда или в морге.

Игры можно также классифицировать относительно других их характеристик, упомянутых при анализе ЕНТ: целей, ролей, наиболее очевидных выгод. Наиболее ценной была бы систематическая научная классификация, основанная на экзистенциальной позиции; но поскольку для этого пока нет достаточных сведений, ее придется отложить. Таким образом, наиболее практичной остается социологическая классификация. Ее мы и рассмотрим в следующей части.

Коллекция игр, представленная ниже, была завершена к 1962 году, но она до сих пор продолжает пополняться. Инициатор игры обычно именуется агентом или обозначается именем Уайт, а его партнер по игре – именем Блэк (по-английски это значит Белый и Черный). Иногда, если в игре участвует больше двух игроков, Берн использует и другие "цветные" обозначения, например, Рэд (Красный), Блю (Синий), Браун (Коричневый).

Игры классифицируются *по группам* в соответствии с ситуациями, в которых они чаще всего разыгрываются: "Игры на всю жизнь", "Супружеские игры", "Игры на вечеринках", "Сексуальные игры" и "Игры преступного мира" затем рассматриваются игры профессионалов – "На приеме у психоаналитика", и наконец дается несколько примеров "Хороших игр".

Каждая игра имеет свои выгоды для ее участников:

1. *Внутренняя психологическая* – попытка показать, как игра способствует внутренней психологической стабильности.

2. *Внешняя психологическая* – попытка показать, каких тревожных ситуаций или ситуаций близости избегает при помощи игры ее инициатор.

3. *Внутренняя социальная* – указывается типичная фраза, которая используется в игре с близкими.

4. *Внешняя социальная* – указывается ключевая фраза, используемая при игре не с близкими людьми или при времяпрепровождении, производном от данной игры.

5. *Биологическая* – попытка охарактеризовать тип поглаживания, получаемого каждым, участником игры.

6. *Экзистенциальная* – утверждение позиции, исходя из которой игроки участвуют в данной игре.

Родственные игры. Сообщаются названия дополнительных, родственных игр или игр, содержащих антитезис к данной.

Определяет следующие значения игр:

1. Историческое. Игры передаются от поколения к поколению. Любимая игра каждого человека уходит корнями в прошлое – к его родителям, дедушкам и бабушкам, а побегам – в будущее, к его детям; они, в свою очередь, если не последует вмешательства извне, передадут эту игру своим внукам. При передаче от одного поколения к другому, игры могут изменяться или утрачивать интенсивность, но при этом прослеживается отчетливая тенденция вступать в брак с людьми, играющими в те же или по крайней мере родственные игры.

2. Культурное. Воспитание детей – это преимущественно обучение их тому, в какие игры им следует играть. Сколько есть разновидностей культур и общественных классов, столько существует и излюбленных типов игр; различные племена и семейства, в свою очередь, выбирают из них собственные излюбленные разновидности.

3. Социальное. Игра заполняет промежуток между времяпрепровождением и близостью. Времяпрепровождение от повторения наскучивает, как однообразные приемы с коктейлем. Близость требует особых обстоятельств, причем и Родитель, и Взрослый, и Ребенок обычно настроены против нее. Поэтому, чтобы избежать скуки надоевшего времяпрепровождения и уйти от опасностей близости, большинство людей в качестве компромисса выбирают игры, когда они доступны, и игры занимают большую часть времени общения.

4. Личностное. В качестве друзей, партнеров и родственников обычно выбирают тех, кто играет в такие же игры. Поэтому "типичный представитель" любого общественного круга (аристократия, молодежная банда, клуб, университетский городок и т.д.) покажется чужаком и чудачком членам другого сообщества. Напротив, член определенного общественного круга, который меняет свои игры, рискует стать изгоем, но обнаружит, что его принимают в другом общественном круге.

1.5 МАЛАЯ ГРУППА

Вопросы:

1. Классификация малых групп.
2. Структурные характеристики малой группы
3. Понятие групповой динамики и ее механизмы
4. Групповая сплоченность
5. Групповое давление и конформное поведение
6. Нормативное влияние меньшинства
7. Лидерство и руководство в малой группе
8. Стили руководства (лидерства)
9. Методы принятия группового решения

Классификация малых групп

Человек живет и трудится совместно с другими людьми, образуя с ними разнообразные общности, которые в обычной жизни представлены в виде многочисленных социальных общностей. Малая группа является начальной ячейкой человеческого общества и первоосновой всех других его составных элементов. В ней объективно проявляется реальность жизни, деятельности и взаимоотношений большинства людей, и задача состоит в том, чтобы правильно понимать, что происходит с человеком в малых группах, а также четко представлять те социально-психологические явления и процессы, которые в них возникают и функционируют.

Малая группа как самостоятельный субъект деятельности и специального анализа может быть охарактеризована с точки зрения: а) содержания ее психологии; б) своеобразия ее социально-психологической структуры; в) динамики социально-психологических процессов, происходящих в ней.

Зарубежные и отечественные ученые, долгое время изучая малую группу, пришли к выводу, что ей обязательно должны быть присущи такие конкретные **черты и признаки**, как: наличие двух и более людей; осуществление непрерывных контактов и общение между ними; наличие общей цели и совместной деятельности; возникновение взаимных эмоциональных и других связей; проявление чувства принадлежности к данной группе; осознание членами группы себя как «мы», а других как «они»; формирование приемлемых для всех членов группы общих норм и ценностей; функционирование качественной организационной структуры и системы руководства (власти); наличие достаточного времени взаимного существования людей.

Таким образом, *малая группа* — это немногочисленная по составу, хорошо организованная, самостоятельная единица социальной структуры общества, члены которой объединены общей целью, совместной деятельностью и находятся в непосредственном личном контакте (общении) и эмоциональном взаимодействии продолжительное время.

Количественные характеристики малой группы. В литературе довольно давно идет дискуссия о нижнем и верхнем пределах малой группы. В большинстве

исследований число членов малой группы колебалось между 2 и 7. Этот подсчет совпадает с представлением, имеющим широкое распространение, о том, что наименьшей малой группой является группа из двух человек — так называемая «диада».

Практически все равно приходится считаться с тем фактом, что малая группа «начинается» либо с диады, либо с триады. В пользу диады высказывается до сих пор большое направление исследований, именуемое теорией «диадического взаимодействия».

Не менее остро стоит вопрос и о «верхнем» пределе малой группы. Были предложены различные решения этого вопроса.

Достаточно стойкими оказались представления, сформированные на основе открытия **Дж.Миллером** «*магического числа*» 7 ± 2 при исследованиях объема оперативной памяти (оно означает количество предметов, одновременно удерживаемых в памяти). Для социальной психологии оказалась заманчивой определенность, вносимая введением «магического числа», и долгое время исследователи принимали число 7 ± 2 за верхний предел малой группы. Хотя выдвигались известные аргументы в пользу такого определения (поскольку группа контактна, необходимо, чтобы индивид одновременно удерживал в поле своих контактов всех членов группы - 7 ± 2 членов), они оказались не подтвержденными экспериментально.

Если обратиться к практике исследований, то там находим самые произвольные числа, определяющие этот верхний предел: 10, 15, 20 человек. В некоторых исследованиях Морено, автора социометрической методики, рассчитанной именно на применение в малых группах, упоминаются группы и по 30—40 человек, когда речь идет о школьных классах.

Исходя из различных точек зрения - логично не устанавливать какой-то жесткий «верхний» предел ее, а принимать за таковой реально существующий, данный размер исследуемой группы, продиктованный потребностью совместной групповой деятельности.

Малые группы делятся на условные и реальные, формальные и неформальные, слаборазвитые и высокоразвитые, диффузные, референтные и нереферентные.

Условные группы — это группы, объединенные по какому-то общему признаку, например по возрасту, полу и т.д.

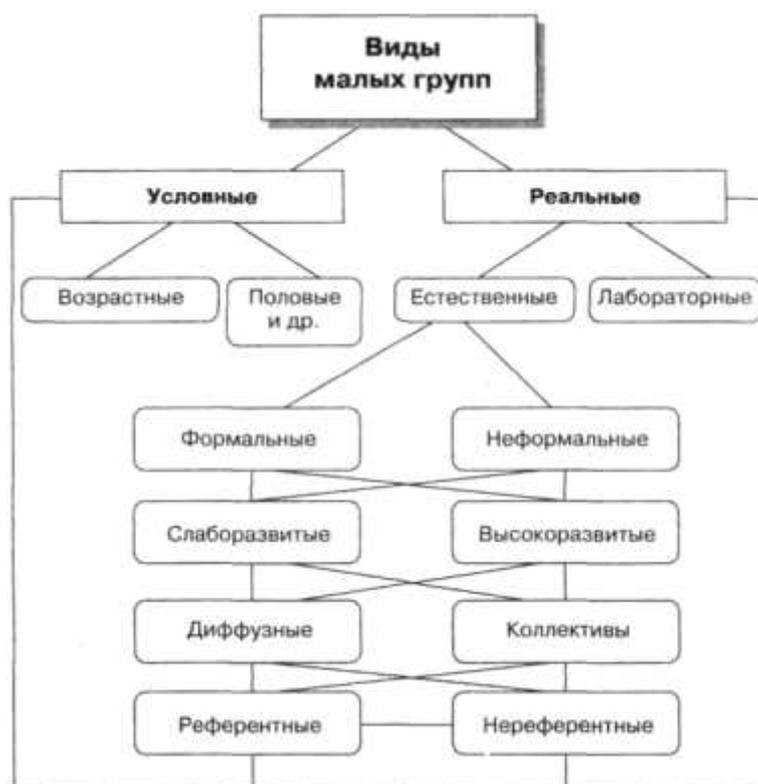
Реальные группы — это группы, в которых люди постоянно находятся в повседневной жизни и деятельности. Они бывают: *естественными* — это группы, реально существующие в обществе и *лабораторными* — это группы, созданные в интересах их научного изучения.

Второе из исторически предложенных делений малых групп — это деление их на формальные и неформальные. Впервые это деление было предложено **Э. Мэйо**.

Формальные группы — это группы, которые имеют официально заданную извне структуру.

Неформальные группы — это группы, которые образуются на основе

личностных предпочтений. Формальная группа функционирует в соответствии с заранее установленными, обычно общественно фиксируемыми целями, положениями, инструкциями, уставами. Неформальная группа складывается на основе личных симпатий и антипатий ее членов.



Так же выделяют: *слаборазвитые группы* — это группы, находящиеся на начальном этапе своего существования; *высокоразвитые группы* — это группы давно созданные, отличающиеся наличием единства целей и общих интересов, высококоразвитой системы отношений, организации, сплоченности и т.д.; *диффузные группы* — это группы случайные, в которых люди объединены лишь общими эмоциями и переживаниями.

Третья классификация разводит так называемые группы членства и референтные группы. Она была введена **Г. Хайменом**, которому принадлежит открытие самого феномена «*референтной группы*» - такие группы, в которые индивиды не включены реально, но нормы которых они принимают.

Референтные (эталонные) группы — это группы, на которые люди ориентируются в своих интересах, личностных предпочтениях, симпатиях и антипатиях. *Нереферентные* группы (группы членства) — это группы, в которых люди реально включены и трудятся.

Психология малой группы в тот или иной промежуток времени характеризуется определенным состоянием, настроением, своеобразной атмосферой, которые и определяют эффективность и направленность устремлений членов группы, а также ее влияние на личность и в целом на действия и поведение людей.

Структурные характеристики малой группы

Основой психологии малой группы выступают такие социально-психологические явления, как внутригрупповые межличностные отношения, групповые устремления, групповое мнение, групповые настроения, групповые традиции, являющиеся непосредственным отражением реальной жизни и деятельности ее членов.

Взаимоотношения в малой группе — это субъективные связи, возникающие в результате взаимодействия ее членов и сопровождаемые различными эмоциональными переживаниями индивидов, в них участвующих.

Взаимоотношения в малой группе бывают разных видов. *Общественно-политические взаимоотношения* — возникают и функционируют в процессе подготовки и проведения общественных и других мероприятий в группе. *Служебные взаимоотношения* — складываются в процессе совместной профессиональной деятельности членов малой группы при решении различного рода задач, достижения важных для ее членов целей. *Внеслужебные взаимоотношения* — складываются между членами малой группы вне их служебной (профессиональной) деятельности: в часы досуга, в процессе совместного отдыха и т.д.

Взаимоотношения в малой группе должны отвечать **требованиям определенных принципов**. *Принцип уважения и субординации* предполагает создание таких взаимоотношений в малой группе, которые соответствуют: нормам общественной морали и нравственности, традициям, установленным в интересах общения и взаимодействия людей; предусматривают учет индивидуально- и социально-психологических особенностей всех ее членов, внимательное отношение к их интересам, склонностям и запросам. *Принцип сплоченности* членов группы предполагает формирование у всех ее членов взаимопомощи, поддержки, взаимодействия и взаимопонимания. *Принцип гуманизма* предполагает чуткость, отзывчивость, справедливость и человечность во взаимоотношениях в малой группе, которые должны характеризоваться доверием, искренностью, доступностью.

Система межличностных отношений в силу своей внутренней психологической обусловленности (симпатия или антипатия; безразличие или неприязнь; дружба или вражда и другие психологические зависимости между людьми в малой группе) складывается порою стихийно. Она в большинстве случаев организационно не оформлена, особенно в начальный период существования. Между тем значение ее очень велико, поэтому следует изучать ее и осмысливать, поскольку на основе межличностных отношений формируются все остальные компоненты психологии малой группы: взаимные требования и нормы совместной жизни и деятельности; постоянные межличностные оценки, сопереживания и сочувствия; психологическое соперничество и соревнование, подражание и самоутверждение. Все они обуславливают стимулы совместной деятельности и поведения людей, механизмы формирования и саморазвития малой группы.

В ходе межличностных отношений осуществляются *самоутверждение* личности в группе, оценка своих достоинств в сравнении с достоинствами остальных членов группы с целью раскрыть свои возможности, проявить себя, определить свою роль в группе.

На основе и в ходе межличностных отношений формируются **групповые устремления** — цели, задачи, потребности, мотивы (интересы, ценности, идеалы, склонности, убеждения), лежащие в основе поведения и совместных усилий членов малой группы.

В системе совместной деятельности членов малой группы устремления выполняют определенные **функции**: ценностно-нормативную, свидетельствующую о возможности групповых устремлений отражать запросы всех членов группы; организационно-функциональную, в ходе реализации которой групповые устремления в контексте средств и условий их реализации выступают в качестве способа организации внутри- и межгруппового взаимодействия; индивидуально-мотивационную, фиксирующую личностный смысл и значимость совместной деятельности для членов малой группы.

Одним из структурных элементов психологии малой группы является (являются) **групповое мнение** (групповые мнения) — совокупность оценочных суждений, в которых выражается общее или преобладающее отношение ее членов к определенным фактам, событиям или явлениям, имеющим место как внутри, так и за ее пределами.

Групповое мнение выступает показателем развитости группы, ее сплоченности, эффективности совместных усилий ее членов, а в некоторых случаях и идеологической направленности ее психологии. Групповое мнение выполняет определенные функции: информационную, показывающую, на каком этапе своего развития находится малая группа, какова ее сплоченность, каков характер взаимоотношений между ее членами и т.д.; функцию воздействия, посредством которой оказывается влияние на всех членов группы в интересах совместной деятельности, выработки общих мнений и суждений и т.д.; оценочную, с помощью которой члены группы выражают свое отношение к тем или иным событиям и явлениям, происходящим внутри малой группы и вне ее.

В процессе формирования и развития групповое мнение проходит три этапа. На *первом этапе* члены группы непосредственно переживают конкретное событие, высказывают свои личные суждения и отношения к нему. На *втором* они обмениваются своими представлениями, взглядами, оценками и чувствами и в результате группового обсуждения приходят к общей точке зрения. На *третьем этапе* осуществляется выработка четкой и ясной групповой позиции по предмету обсуждения, которая принимается всеми членами группы.

Важнейшей составной частью психологии малой группы являются **групповые настроения** — сложные эмоциональные состояния, общий эмоциональный настрой членов группы, совокупность переживаний, овладевших в определенный период ими и в значительной степени определяющих направленность, ориентацию и характер всех проявлений

психологии группы и отдельных ее членов. К ним обычно относятся: совместные переживания конкретных событий, фактов; сходные эмоциональные состояния, овладевшие на какое-то время группой или ее частью; устойчивый настрой эмоций и чувств, опосредующий действия и поведение всех членов группы.

Групповые настроения усиливают чувства отдельных людей, влияют на их жизнь и деятельность, т.е. проявляется общая закономерность общественной психологии, состоящая в том, что слияние отдельных настроений в одно общее создает новое целое, которое значительно отличается от суммы его составляющих. И это совместное настроение (общие переживания и чувства) часто выступает очень сильной движущей силой.

Значимым элементом психологии малой группы являются *традиции* — сложившиеся на основе длительного опыта совместной деятельности ее членов и прочно укоренившиеся в их жизни нормы, правила и стереотипы поведения и действий, повседневного общения между людьми, соблюдение которых стало потребностью каждого члена малой группы.

Любая группа имеет ту или иную структуру — определенную совокупность относительно устойчивых взаимосвязей между ее членами. Особенности этих взаимосвязей обуславливают всю жизнедеятельность группы, включая продуктивность и удовлетворенность ее членов.

Понятие групповой динамики и ее механизмы

Впервые термин «групповая динамика» был использован **Куртом Левинем**. Группа понималась им как «динамическое целое». Для описания свойств этого динамического целого Левин использовал два основных закона гештальтпсихологии.

Закон *«Целое доминирует над частями»* приводит к следующим социально- психологическим следствиям:

- группа не может быть рассмотрена как сумма индивидов, так как она способна изменять их индивидуальное поведение;
- оказывать влияние извне легче на группу в целом, нежели чем на поведение отдельных ее членов;
- каждый член группы признает свою зависимость от других ее членов.

Закон *«Отдельные элементы объединяются в целое»* приводит к таким свойствам группы:

- основа группы — не в сходстве, а во взаимозависимости членов группы;
- человек склонен становиться членом той группы, с которой он себя отождествляет, а не той, от которой внешне зависит;
- человек остается среди тех, к кому он чувствует себя принадлежащим, даже если их поведение и давление недружественны.

Сегодня термин «групповая динамика» используется весьма широко. Как отмечает Г. М. Андреева: «Групповая динамика, в отличие от статики группы,

это и есть совокупность тех динамических процессов, которые одновременно происходят в группе в какую-то единицу времени и которые знаменуют собой движение группы от стадии к стадии, т.е. ее развитие.» Среди важнейших традиционно рассматриваются такие групповые процессы, как нормативное влияние, развитие и сплочение, принятие групповых решений. Развитие группы в широком значении — это и есть групповая динамика.

Механизмы групповой динамики. Выделяют, по меньшей мере, три таких механизма: разрешение внутригрупповых противоречий, «идиосинкразический кредит» и психологический обмен.

Разрешение внутригрупповых противоречий. А. Г. Кирпичник обратил внимание на противоречия, во-первых, между возрастающими потенциальными возможностями группы и ее актуальной деятельностью и, во-вторых, между растущим стремлением членов группы к самореализации и самоутверждению и одновременно усиливающимися тенденциями включения личности в групповую структуру, интеграции ее с группой. Обнаружилось, что «переход группы с одного уровня развития на другой происходит скачкообразно в результате обострения противоречий и их последующего разрешения.

Ф. Шамбо утверждает, что развитие группы есть результат столкновения противоречивых тенденций, периодически возникающих в ней вследствие рас-согласования поведения лидера с ожиданиями, связываемыми с его действиями последователями. Подобное рассогласование приводит группу к дестабилизации и конфликту. Разрешение конфликта заканчивается наступлением «фазы гармонии», характеризующейся стабилизацией отношений и оптимистической направленностью межличностного восприятия, после чего вновь появляются «возмущения» в системе, связанные с очередными противоречиями между лидером и последователями. Лишь по мере прохождения группой целой серии конфликтных фаз и выработки у ее членов общих «культурных» критериев оценки действительности структура группы окончательно стабилизируется.

Идиосинкразический кредит. Традиционно считается, что чем выше статус человека в группе, тем в большей степени он ориентирован на ее нормы и ценности, более последовательно реализует их в своем поведении. То есть чем выше статус, тем выше нормативность поведения. Ненормативное поведение наказывается снижением статуса. Однако если он, благодаря своему вкладу в жизнь группы, занимает в ней лидерское положение, он в определенной степени освобождается от необходимости вести себя строго нормативно, он получает право отклоняться от групповых норм (естественно, чисто психологически, никакими «верительными грамотами» это не подтверждено). Это явление Холландер назвал *идиосинкразическим кредитом* лидера, а поведение, отклоняющееся от групповых норм, — *идиосинкразическим*. Для группы это возможность развития, изменения. Если новшество, которое привнесет лидер, окажется неэффективным, вредным, можно отказаться от него (вместе с лидером чаще всего). Если же эксперимент окажется удачным, новый вариант отношений, достижения групповых целей

могут способствовать развитию группы. Через некоторое время он превратится в групповую норму.

Психологический обмен. Механизм его заключается во взаимном влиянии членов группы на ценности друг друга. Межличностное взаимодействие в группе активизирует процессы обмена взглядами, интересами, принципами, что влияет на ценностно-смысловую сферу каждого члена.

Групповая сплоченность

Понятие «сплоченность» используется для обозначения таких социально-психологических характеристик малой группы, как степень психологической общности, единства членов группы, теснота и устойчивость межличностных взаимоотношений и взаимодействия, степень эмоциональной привлекательности группы для ее членов.

Проблема групповой сплоченности также имеет солидную традицию ее исследования, которая опирается на понимание группы, прежде всего, как некоторой системы межличностных отношений, имеющих эмоциональную основу. Несмотря на наличие разных вариантов интерпретации сплоченности, эта общая исходная посылка присутствует во всех случаях. Так, в русле социометрического направления сплоченность прямо связывалась с таким уровнем развития межличностных отношений, когда в них высок процент выборов, основанных на взаимной симпатии. Социометрия предложила специальный «индекс групповой сплоченности», который вычислялся как отношение числа взаимных положительных выборов к общему числу возможных выборов.

Другой подход был предложен **Л. Фестингером**, когда сплоченность анализировалась на основе частоты и прочности коммуникативных связей, обнаруживаемых в группе. Буквально сплоченность определялась как «сумма всех сил, действующих на членов группы, чтобы удерживать их в ней».

Т. Ньюком вводит особое понятие «согласия» и при его помощи пытается интерпретировать сплоченность. Он выдвигает новую идею необходимости возникновения сходных ориентации членов группы по отношению к каким-то значимым для них ценностям. Несомненная продуктивность этой идеи, к сожалению, оказалась девальвированной, поскольку дальнейшее ее развитие попало в жесткую схему теории поля.

В отечественной социальной психологии новые принципы исследования сплоченности разработаны **А.В. Петровским**. Они составляют часть единой концепции, названной ранее «стратометрической концепцией групповой активности», а позднее — «теорией деятельностного опосредования межличностных отношений в группе». Основная идея заключается в том, что всю структуру малой группы можно представить себе как состоящую из трех (в последней редакции четырех) основных слоев, или, в иной терминологии, «страт»: внешний уровень групповой структуры, где даны непосредственные эмоциональные межличностные отношения, т.е. то, что традиционно измерялось социометрией; второй слой, представляющий собой более глубокое

образование, обозначаемое термином «ценностно-ориентационное единство» (ЦОЕ), которое характеризуется тем, что отношения здесь опосредованы совместной деятельностью, выражением чего является совпадение для членов группы ориентации на основные ценности, касающиеся процесса совместной деятельности. Третий слой групповой структуры расположен еще глубже и предполагает еще большее включение индивида в совместную групповую деятельность: на этом уровне члены группы разделяют цели групповой деятельности. Этот третий слой отношений был назван «ядром» групповой структуры.

Три слоя групповых структур могут одновременно быть рассмотрены и как три уровня развития группы, в частности, три уровня развития групповой сплоченности. На первом уровне (что соответствует поверхностному слою внутригрупповых отношений) сплоченность действительно выражается развитием эмоциональных контактов (В). На втором уровне (что соответствует второму слою — ЦОЕ) происходит дальнейшее сплочение группы, и теперь это выражается в совпадении у членов группы основной системы ценностей, связанных с процессом совместной деятельности (Б). На третьем уровне интеграция группы (а значит, и ее сплоченность) проявляется в том, что все члены группы начинают разделять общие цели групповой деятельности (А).

Существенным моментом при этом выступает то обстоятельство, что развитие сплоченности осуществляется не за счет развития лишь коммуникативной практики (как это было у Ньюкома), но на основе совместной деятельности.

Сплочение малой группы — это процесс формирования такого типа связей и отношений между ее членами, которые позволяют достигать ценностно-ориентационного единства, наилучших результатов в совместной деятельности, избегать конфликтов и конфронтации.

Термин **«ценностно-ориентационное единство»** введен в отечественную социальную психологию **А.В. Петровским** и означает, что отношения между членами группы носят опосредованный совместной деятельностью характер, выражением чего является совпадение для членов группы ориентации на социальные ценности совместной деятельности.

Сплоченность как черта психологии группы, выражающая степень единомыслия и единодействия ее членов, является обобщенным показателем их духовной общности и единства. Для членов малой группы сама по себе сплоченность — привлекательная цель и ценность, групповое состояние, к которому надо стремиться.

Процесс сплочения членов малой группы осуществляется на всех этапах ее развития и проходит три ступени.

Сначала члены группы воспринимают друг друга в соответствии с общечеловеческими нормами поведения и, как правило, по внешним, поверхностным и несущественным признакам. В ходе общения (в основном эмоционального) складываются симпатии или антипатии, доверие или недоверие и т.п. Таким образом, осуществляются так называемая первичная

психологическая дифференциация группы и интеграция неформальных микрогрупп в ней.

Затем по мере осознания и внутреннего принятия людьми целей и задач совместной деятельности, понимания ими своей роли и ответственности за их достижение складывается новый характер отношений между членами малой группы. Новые системы ценностей и возникающие на их основе взаимоотношения как бы накладываются на уже существующие, а их согласование и адаптация проходят уже безболезненно.

И, наконец, в процессе дальнейшей совместной деятельности продолжается упрочение системы ценностно-ориентационного взаимодействия, а деловое и эмоциональное единство членов малой группы становится фактором развития психологии малой группы.

Групповое давление и конформное поведение

В ходе развития в малой группе естественно и закономерно формируются и закрепляются нормы, которые представляют собой общие для всех требования, разработанные ее членами и принятые ими в интересах регулирования взаимоотношений. Нормы группы связаны с ценностями, так как любые требования могут приниматься лишь на основе каких-либо социальных предпочтений, складывающихся на базе выработки определенного отношения к социальной действительности.

Нормы и ценности группы должны принимать и соблюдать все. На тех, кто им не подчиняется или игнорирует их, оказывается психологическое или иное воздействие, которое проявляется как **групповое давление**. Можно выделить следующие *функции* такого давления:

- 1) стремление обеспечить достижение групповых целей;
- 2) сохранение группы как целого;
- 3) разъяснение членам группы тех принципов жизни и деятельности, на которые они должны ориентироваться;
- 4) определение членами группы своего отношения к социальному окружению.

Давление — важный механизм поддержания внутренней однородности и целостности малой группы.

Значение его в том, что оно служит поддержанию общего постоянства и сплоченности в изменяющихся условиях совместной деятельности.

Осуществляется групповое давление *в форме санкций*, применяемых к тем членам группы, которые не соблюдают общепринятых норм или ведут себя вызывающе, конфликтно по отношению ко всем другим. Санкции обычно бывают двух видов — *поощрительные* и *запретительные*.

Возможны четыре варианта поведения человека в группе:

- сознательное, свободное принятие норм и ценностей группы;
- вынужденное подчинение группе под угрозой санкций;
- демонстрация антагонизма по отношению к группе;
- свободное, осознанное отвержение групповых норм.

Наиболее распространенным является второй вариант поведения человека по отношению к группе. Феномен вынужденного принятия человеком норм и ценностей группы под угрозой потери членства или устойчивого положения в ней получил название **конформизма** и его можно считать одним из важнейших факторов поддержания целостности группы, укрепления единства в ее рядах.

Конформизм — подчинение суждения или действия человека групповому давлению (мнению большинства) в ситуации конфликта между его собственным мнением (опытом) и мнением большинства.

Конформность — склонность человека как члена группы неосознанно выбирать и следовать мнению группового большинства.

Негативизм — демонстрация поведения, или мнения, противоречащего мнению большинства, независимо от того, право это большинство или нет.

Нонконформизм — демонстрация мнения или поведения, опирающегося на собственный опыт, независимо от мнения или поведения группового большинства.

В. Э. Чудновский выделил 2 типа конформного поведения: внешнее и внутреннее.

Внешнее подчинение — это реакция приспособленчества, которая может сопровождаться внутренним конфликтом, но может осуществляться и без него, как принятое личностью внешнее приспособление к группе. Л. Фестингер использовал для обозначения близкого явления термин «*публичная конформность*».

Внутреннее подчинение — это переживание мнения группы как своего собственного, которое может проистекать из бессознательного принятия постулата «большинство всегда право», а может быть результатом сознательного выбора личности.

Факторы, влияющие на конформное поведение:

- **Единодушие большинства.** Больше всего конформных реакций (чуть более 30%) испытуемые демонстрируют в ситуации абсолютного единодушия большинства. В ситуации, если в группе два «наивных» испытуемых или среди подставной группы «назначен» верный партнер, степень независимости резко повышается (процент конформных реакций едва достигает 10).

- **Численность большинства.** Максимальное воздействие на мнение «наивного» испытуемого оказывает группа из 3 человек. Дальнейшее увеличение численности единодушного большинства не имеет существенного значения.

- **Особенности ситуации.** Исследования Аша и сотрудников показали, что чем дальше от истины мнение большинства, тем выше независимость испытуемых. И что еще более важно: влияние большинства усиливается, когда нарастает неопределенность ситуации. Уверенный в своей компетентности испытуемый менее склонен к зависимому поведению, но лишь в том случае, если компетентность группы он оценивает ниже или равно своей.

Чем выше субъективная авторитетность группы для «наивного испытуемого», тем чаще он подпадает под влияние большинства.

- **Особенности группы.** В ряде отечественных исследований (работы А. П. Сопикова, А. В. Баранова) выявлена зависимость интенсивности конформного поведения от особенностей деятельности группы. Исследования, проведенные на студентах, показали, что будущие педагоги чаще демонстрируют зависимость от группового влияния, чем будущие инженеры. Подростки, играющие в оркестре, более зависимы в своем мнении от сверстников, чем подростки — победители физико-математических олимпиад. Конформность также возрастает в сплоченных группах.

- **Гендерные и возрастные особенности.** Женщины в целом более конформны, чем мужчины, а дети — чем взрослые. Хотя если говорить о подростках и старшеклассниках, то они склонны демонстрировать конформизм в общении с группой сверстников и негативизм — в общении со взрослыми. Учитывая это, желательно как можно реже ставить подростка в ситуацию группового давления со стороны взрослых или класса, если он не является для него источником норм и ценностей. В старшем школьном возрасте вероятность независимых решений возрастает, однако конформность в общении со значимой группой сверстников или взрослых еще очень велика.

- **Индивидуальные особенности испытуемого.** Р. Л. Кричевский и Е. М. Дубовская приводят следующие данные: выявлена отрицательная зависимость между склонностью человека к конформному поведению и такими его психологическими особенностями, как высокий интеллект, способность к лидерству, толерантность к стрессу, социальная активность и ответственность.

- **Значимость ситуации для испытуемого.** Это наиболее важный фактор. Чем более значимой для себя испытуемый воспринимает ситуацию, тем ниже вероятность принятия им зависимых решений.

М. Дойч и Г. Джерард предложили различать два типа социального влияния в группе, порождающих конформное поведение: *нормативное и информационное*. В дальнейшем Г. Джерард высказал предположение, что истоки конформности — в информационной зависимости члена группы от других ее участников. Ситуация, в которую попадает человек, вызывает у него тревожность и, естественно, потребность в ее снижении. Неопределенность ситуации может быть снята за счет различных форм сравнения себя с другими: во-первых, человек использует поведение других как стандарт, которому можно соответствовать; во-вторых, он формирует представление о себе на основе механизма социальной рефлексии. Все это делает человека чувствительным к социальному влиянию.

Д. Майерс называет два механизма, защищающих человека от «безудержности» нормативного давления: реактивное сопротивление и поведенческое подтверждение собственной уникальности.

Нормативное влияние меньшинства

В последнее время ученые поняли, что конформизм и независимость — это не единственно возможные реакции на мнение большинства. Меньшинство может активно отстаивать свою позицию и оказывать влияние на большинство. Большинство и меньшинство оказывают друг на друга взаимное влияние.

В экспериментах, проведенных европейскими социальными психологами, был установлен сам факт существования нормативного влияния меньшинства и изучены некоторые из его механизмов и эффектов. Экспериментальные данные позволяют сравнить особенности влияния большинства и меньшинства.

- Большинство оказывает более сильное воздействие на уровне реакций людей на тот или иной факт, меньшинство — на уровне правильности позиции.
- Влияние большинства проявляется довольно быстро, конформные реакции чаще появляются в ответах испытуемых в первых пробах. Влияние меньшинства часто оказывается на латентном, неосознаваемом человеком уровне и может проявляться не в данной экспериментальной ситуации, а в последующих лишь частично по содержанию связанных с ней.

Внутренняя картина состояния человека, находящего под воздействием большинства и меньшинства, совершенно различна.

Переживая конфликт с большинством, человек очень часто ощущает свою некомпетентность, незащищенность. Его стремление присоединиться к большинству диктуется страхом остаться в социальной изоляции.

Позиция меньшинства часто воспринимается представителем большинства с иронией, раздражением (позиция «сверху»), его точка зрения — ошибочной, непродуманной. Но при этом последовательное меньшинство воспринимается как более уверенное в себе.

При влиянии меньшинства, утверждает Ч. Д. Немет, человек испытывает значительно меньший стресс, чувствует себя внутренне более защищенным, что позволяет ему спокойнее и продуктивнее отнестись к конфликту мнений: у него часто возникает мотивация переоценить ситуацию в свою пользу.

Исследования позволили также установить, что к основным факторам, делающим позицию меньшинства влиятельной, необходимо отнести последовательность, уверенность, гибкость (готовность к компромиссу), уважительное отношение к оппонентам.

Г. Мюньи показал, что сила влияния меньшинства существенно зависит от образа, который складывается о нем у большинства: если оно воспринимается как жесткое, бескомпромиссное, категоричное, то это создает сильный психологический барьер. Не менее важные параметры — последовательность и уверенность группового меньшинства в своей позиции.

Основные следствия влияния меньшинства для группы в целом и ее отдельных участников:

- влияние меньшинства побуждает человека и большинство в целом к поиску новых аргументов в защиту своей позиции; в результате большинство может еще больше убедиться в своей правоте, но это убеждение будет

опираться уже не на стереотипы и неосознанные групповые нормы, а на результаты анализа и размышления;

- благодаря существованию иной позиции, существенно возрастает вероятность выработки человеком и группой новых, креативных решений.

Высокая конформность членов группы, отсутствие «здорового» меньшинства, не разделяющего общей точки зрения, легко может привести группу к застою, а ее участников — к ригидности.

Нормативное влияние меньшинства — это механизм, ограничивающий прессинг большинства, препятствующий чрезмерному повышению конформности членов группы. На групповом уровне он — источник развития, на индивидуальном — стимулятор познавательной активности, проявления творческого личностного начала.

Лидерство и руководство в малой группе

В малой группе психологическая власть существует в двух основных формах, в чем-то сходных, в чем-то принципиально различных: **лидерство и руководство.**

В зарубежной социальной психологии термин «лидерство» длительное время выполнял роль универсального термина. С его помощью обозначались самые различные виды и процессы влияния в группе: как влияния, основанного на официальных функциях и полномочиях, так и влияния, проистекающего из особенностей конкретного человека.

В отечественной социальной психологии понятия лидерства и руководства содержательно разведены Б.Д. Парыгиным. Выделяются следующие различия лидера и руководителя:

- 1) лидер в основном призван осуществлять регуляцию межличностных отношений в группе, в то время как руководитель осуществляет регуляцию официальных отношений группы как некоторой социальной организации;

- 2) лидерство возникает стихийно, руководитель всякой реальной социальной группы либо назначается, либо избирается, но так или иначе этот процесс не является стихийным, а, напротив, целенаправленным, осуществляемым под контролем различных элементов социальной структуры;

- 3) явление лидерства менее стабильно, выдвижение лидера в большой степени зависит от настроения группы, в то время как руководство — явление более стабильное;

- 4) руководство подчиненными в отличие от лидерства обладает гораздо более определенной системой различных санкций, которых в руках лидера нет;

- 5) процесс принятия решений в системе руководства носит гораздо более сложный характер, чем в условиях лидерства;

- 6) сфера деятельности лидера — в основном малая группа, где он и является лидером, сфера действия руководителя шире, поскольку он представляет малую группу в более широкой социальной системе.

Г. М. Андреева подчеркивает, что руководство, в отличие от лидерства, — феномен смешанной, социально-психологической природы. Власть руководи-

теля значительно шире собственно психологического влияния. Она опирается на всю систему социально-экономических рычагов, которые находятся в распоряжении руководителя.

Сила влияния руководителя частично опирается на психологические механизмы, частично — на полномочия, данные ему более широкой социальной системой (которая и определила его на должность руководителя).

Лидерство — феномен собственно психологической природы, в его основе — сила влияния одного члена группы на другого.

Лидерство в малой группе - это феномен воздействия и влияния индивида на мнения, оценки, отношения и поведение группы в целом или отдельных ее членов» (В. П. Позняков).

Функции лидерства

- организация совместной жизнедеятельности в различных ее сферах,
- выработка и поддержание групповых норм,
- внешнее представительство группы во взаимоотношениях с другими группами,
- принятие ответственности за результаты групповой деятельности,
- установление и поддержание благоприятных социально-психологических отношений в группе (В.П. Позняков).

Типы лидеров. Так как лидерство тесно связано с решением тех или иных групповых задач, его можно типологизировать в соответствии с двумя основными сферами жизнедеятельности малой группы: деловой, связанной с осуществлением совместной деятельности и решением групповых задач, и эмоциональной, связанной с процессом общения и развития психологических отношений между членами группы.

Первые шаги в этом направлении были сделаны А. Бине и Л. Терменом. Ими были выделены две функциональные лидерские роли:

- роль делового, («инструментального») лидера, ориентированного на решение групповых задач;
- роль экспрессивного («социально-эмоционального») лидера, направленного на общение и взаимоотношения в группе.

Сам факт их наличия получил название *феномена ролевой дифференциации лидерства*.

Эти два вида лидерства могут быть персонифицированы в одном лице (универсальный лидер), но чаще они распределяются между разными членами группы.

Внутри каждой из сфер может происходить еще более глубокая дифференциация лидерских ролей.

Так, внутри инструментального лидерства можно выявить лидера-организатора, лидера-инициатора, лидера-эрудита, лидера - специалиста, лидера - мотиватора, лидера-мастера, лидера-скептика и т. д.

А среди экспрессивных лидеров существуют: лидер эмоционального притяжения (социометрическая «звезда»), лидер-генератор эмоционального настроения и т. д. (Л.И.Уманский).

«Руководить» — значит оказывать влияние на одного человека или многих людей таким образом, чтобы они изменяли свое местоположение, свою точку зрения, направление своих мыслей или действий» (Г. Аммельбург).

Влияние - это любое поведение одного индивида, которое вносит изменение в поведение, отношения, ощущения и т.п. другого индивида.

Власть - это возможность влиять на поведение других людей.

Френч и Рэйвен выделяют *5 источников влияния руководителя* на подчиненных или, как их называют сами авторы, *5 форм власти*.

Первый источник влияния - *принуждение*. Влияние через страх. Исполнитель верит, что влияющий имеет возможность наказывать таким образом, который помешает удовлетворению какой-то насущной потребности, или может сделать какие-то неприятности.

Принуждение предполагает жесткую систему контроля, осуществляемого со стороны руководителя за всеми этапами и аспектами деятельности подчиненных.

Второй источник влияния - *вознаграждение*. В каком-то смысле вознаграждение — обратная сторона принуждения, по своей сути — столь же манипулятивная техника управления. Исполнитель верит, что влияющий имеет возможность удовлетворить насущную потребность, или доставить удовольствие.

Третий источник влияния - *традиции*. Традиционная власть руководителя опирается на устоявшееся в культуре, ставшее частью традиционного воспитания стереотипное представление о том, что «начальник всегда прав» и «недостойного человека начальником не сделают».

Четвертый источник влияния — *личность руководителя, власть примера (харизма)* - это власть, основанную на личном влиянии, на отождествлении подчиненного с руководителем.

М. Х. Меском называет следующие черты харизматической личности:

1. Обмен энергией. Создается впечатление, что эти личности излучают энергию и заряжают ею окружающих людей;
2. Внушительная внешность. Харизматический лидер не обязательно красив, но привлекателен, обладает хорошей осанкой и прекрасно держится;
3. Независимость характера. В своем стремлении к благополучию и уважению (в их понимании) эти люди не полагаются на других;
4. Хорошие риторические способности. Они умеют говорить;
5. Восприятие восхищения своей внешностью. Они чувствуют себя комфортно, когда другие выражают им восхищение, не впадая при этом в надменность или себялюбие;
6. Достойная и уверенная манера держаться. Они выглядят людьми собранными и владеющими ситуацией.

Наконец, пятый источник влияния — *экспертная власть*. Исполнитель верит, что влияющий обладает специальными знаниями, которые позволяют удовлетворить насущную потребность.

Возможности использования типов влияния значительно различаются для разных руководителей. Определяются они ситуацией, в которой работает группа, особенностями решаемых группой задач и сложившихся в ней взаимоотношений (в том числе — с руководителем), уровнем группового развития.

Стили руководства (лидерства)

А. А. Русалинова определяет *стиль руководства* как *стабильно проявляющиеся особенности взаимодействия руководителя с коллективом (группой в целом и отдельными ее представителями), формирующиеся под влиянием как объективных и субъективных условий управления, так и индивидуально-психологических особенностей личности руководителя*.

К. Левин выделил 3 стиля руководства, прочно укоренившиеся в социально-психологической литературе: *«авторитарный»*, *«демократический»* и *«попустительский»*.

Различают три стиля руководства: демократический, авторитарный и либеральный.

Демократический стиль характеризуется привлечением большинства членов группы к обсуждению основных вопросов и проблем, принятию определенных решений; взаимным распределением прав и обязанностей для развития самостоятельности и инициативы людей; расширением взаимного контроля и другой деятельностью.

Авторитарный стиль связан с чрезмерным повышением роли руководителя. Последний обычно сам решает все вопросы, при этом он может учитывать, а может и не учитывать мнения других. Налицо постоянная повышенная требовательность ко всем членам группы, которая ограничивает их инициативу и самостоятельность. Авторитарность часто сопровождается грубостью, запугиванием. Такое руководство исключает разъяснение и убеждение и сводится лишь к требованиям.

Либеральный стиль характерен для руководителей, которые не вмешиваются в деятельность и взаимоотношения членов малой группы, предоставляя последним самим решать свои проблемы. Руководители в этом случае не требуют ответственности за невыполнение задач членами малой группы, пускают развитие событий в ней на самотек.

Исследования, проведенные к настоящему времени в нашей стране, показывают, что у различных людей стиль руководства, как правило, представляет собой сочетание указанных трех основных типов.

Кроме того, на основе указанных стилей принято выделять две основные модели руководства — директивную и кооперативную. В основе **директивной модели** лежат единоначалие (давление, диктат) руководителя, структурная простота и возможность оперативного управления всеми людьми. **Кооперативная модель** включает в себя возможности: активного

коммуникативного и межличностного взаимодействия между членами группы и их руководителем, решения сложных задач небольшим числом подчиненных; взаимопонимания между руководителем и подчиненными; низкой конфликтности между людьми.

Методы принятия группового решения

В своей жизнедеятельности, развитии и в процессе руководства группа постоянно сталкивается с ситуациями, требующими группового обсуждения с целью прояснения позиций ее членов, оценки различных ситуаций, поиска возможных путей выхода из них, выработки единой точки зрения. Совокупность всех перечисленных действий и составляет **процесс принятия группового решения**.

Можно выделить ряд последовательных этапов данного процесса.

Прежде всего, это этап **информационно-поисковый**, включающий выявление и уяснение истинной сущности возникшей проблемы. Ее могут четко охарактеризовать или руководитель группы, или сами ее члены. В это время осуществляется сбор дополнительной информации, ее соответствующая подготовка и осмысление.

На **промежуточном этапе** формулируется возникшая задача, ставятся цели, выявляются альтернативные действия для ее достижения.

На третьем этапе — **оценочно-прогностическом** — осуществляется обмен мнениями, включающий всестороннее обсуждение способов решения поставленной задачи, выработка общей точки зрения, путей достижения намеченной цели. Он может проходить в разных формах — дискуссии, «мозгового штурма», интервью и т.д.

На этом этапе, как отмечает американский психолог, могут проявляться особенности тех, кто участвует в принятии решения:

- 1) некоторые люди склонны говорить больше, чем другие;
- 2) индивиды с высоким статусом оказывают большее влияние на решение, чем индивиды с низким статусом;
- 3) группы часто тратят значительную долю времени на устранение межличностных разногласий;
- 4) группы могут упустить из виду свою цель и отделаться несообразными выводами;
- 5) члены группы часто испытывают исключительно сильное давление, побуждающее их к конформности.

На **заключительном этапе** происходит окончательный выбор и принятие такого решения, которое получило бы наивысшую оценку и признательность всех членов малой группы.

Выше приведена лишь самая общая схема деятельности по принятию решения. Каждый из указанных этапов можно еще детализировать.

Процесс принятия группового решения может иметь определенные плюсы и минусы. Американские психологи обнаружили, что групповое обсуждение порождает в два раза больше идей по сравнению с ситуациями,

когда те же самые люди работают единолично. При этом решения, принятые группой, отличаются большей точностью, чем индивидуальные решения. Это объясняется тем, что группа в целом обладает большим количеством знаний, нежели один индивид. Причем эта информация более разносторонняя, что обеспечивает большее разнообразие подходов к решению проблемы.

Однако группы обычно не способствуют проявлению творческих сил при принятии решений. Чаще всего группа подавляет творческие порывы отдельных ее членов. Принимая решения, группы могут следовать привычным образцам в течение долгого периода. С другой стороны, группы лучше отдельных индивидов могут оценить новаторскую идею. Таким образом, группу порой используют для того, чтобы вынести суждение о новизне и оригинальности той или иной идеи.

Процесс принятия группового решения является важным элементом руководства и управления малой группой. Он зависит от многих факторов — характера взаимоотношений внутри нее, авторитетности и стиля руководства, социально-психологического климата и др.

Проблема принятия единого решения по определенным важным для группы вопросам - актуальная и сложная для любой реальной малой группы. Не только в социальной психологии, но и в повседневной практике разработаны различные методы принятия групповых решений.

Групповая дискуссия - метод группового обсуждения, позволяющий не только выявить весь спектр мнений членов группы и возможные пути решения, но и найти общее групповое решение проблемы. На экспериментальном уровне эта проблема, как и другие вопросы групповой динамики, была изучена **Левиным**.

Были выявлены две важные закономерности:

1) групповая дискуссия позволяет столкнуть противоположные позиции и тем самым помочь участникам увидеть разные стороны проблемы, уменьшить их сопротивление новой информации;

2) если решение инициировано группой, то оно является логическим выводом из дискуссии, поддержано всеми присутствующими, его значение возрастает, так как оно превращается в групповую норму.

В исследованиях по проблемам групповых решений выдвинуты и новые формы групповых дискуссий. Одна из них, введенная А. Осборном, получила название «**брейнсторминг**» («мозговая атака»). Суть дискуссии такого плана заключается в том, что для выработки коллективного решения группа разбивается руководителем на две части: «генераторов идей» и «критиков». На первом этапе дискуссии действуют «генераторы идей», задача которых состоит в том, чтобы набросать как можно больше предложений относительно решения обсуждаемой проблемы. Предложения могут быть абсолютно неаргументированными, даже фантастическими, но обязательно условие, что на этом этапе их никто не подвергает критике.

На втором этапе в дело вступают «критики», они начинают сортировать поступившие предложения: отсеивают совершенно непригодные, откладывают спорные, безусловно принимают очевидные удачные. При повторном анализе

спорные предложения обсуждаются, и из них удерживается также максимум возможного. В конечном итоге группа получает довольно богатый набор различных вариантов решения проблемы. Метод «брейнсторминга» некоторое время тому назад считался очень популярным, завоевавшим признание, особенно при выработке различных технических решений.

1.6 БОЛЬШИЕ ГРУППЫ И МАССЫ

Вопросы:

1. Общая характеристика больших групп
2. Понятие большой стихийной группы
3. Паника как форма психического заражения
4. Психология массовых психических явлений

Общая характеристика больших групп

«Большие» в количественном отношении образования людей разделяются на два вида:

— *социальные группы*, т.е. группы, сложившиеся в ходе исторического развития общества, занимающие определенное место в системе общественных отношений каждого конкретного типа общества и потому долговременные, устойчивые в своем существовании. К данному виду относятся прежде всего *социальные классы, различные этнические группы* (их главная разновидность — нации), *профессиональные группы, половозрастные группы* (например, молодежь, женщины, пожилые люди и т.д.).

- *случайно, стихийно возникшие, достаточно кратковременно существующие общности*, куда относятся *толпа, публика, аудитория*.

Большая социальная группа — это совокупность людей, объединенная на основе социального признака, формирующая социальную общность большого размера, в которой люди не имеют непосредственных эмоционально-личностных контактов со всеми членами группы.

Общие признаки большой социальной группы:

1. Существуют специфические регуляторы социального поведения - нравы, обычаи, традиции, образ жизни.
2. Существует специфический язык (национальный или жаргон).

Структура психологии большой социальной группы включает в себя:

- 1) психический склад как более устойчивое образование (к которому могут быть отнесены социальный или национальный характер, нравы, обычаи, традиции, вкусы и т.п.) и
- 2) эмоциональная сферу как более подвижное динамическое образование (в которую входят потребности, интересы, настроения).

Психический склад выступает как наиболее устойчивое образование в психологии общности. К нему относятся социальный характер, традиции, обычаи, привычки, нравы. Эти явления характерны для разных общностей.

Так, *социальный характер группы*, народа определяется специфической культурой, системой знаков, символов. Он формируется в конкретных условиях, под воздействием социального бытия, той системы ценностей, ориентации, в которых проходит процесс социализации.

Традиции представляют собой исторически сложившиеся под влиянием определенных условий жизни узаконенные способы воспроизведения исторически сложившихся правил, норм поведения, отношений людей. Они определяют общее направление деятельности групп в специфических условиях.

Обычай представляет собой прочно установившиеся в той или иной социальной группе, у того или иного народа правила реагирования на определенные события, осуществления некоторых общественно значимых действий (особые моменты трудовой деятельности, быта, семейной жизни, важные события в жизни человека: рождение, свадьба, характер праздников и др.). Обычай хранит определенный народный опыт, является символом каких-то ценностей, выработанных общностью, приучает уважать их, воспитывает определенное отношение к группе, к личности.

Предвзвешенность — это укоренившееся в обществе мнение «без разумного отчета в основательности его» (В. Даль), но относящееся преимущественно к «предостерегательным, суеверным правилам». Предвзвешенности определяют отношения данной социальной группы к тем или иным природным или социальным явлениям. Общественно опасными являются национальные и религиозные предвзвешенности.

Целостную характеристику психологических особенностей социальных групп представляет образ их жизни. *Образ жизни* — это совокупность устоявшихся, типичных для определенных социально-экономических отношений форм жизнедеятельности народов, классов, социальных групп, отдельных людей в материальном и духовном производстве, в общественно-политической и семейно-бытовой сфере. В образе жизни раскрывается, как живут люди, какими действиями и поступками заполнена их жизнь, каков стиль их мышления, их потребности, интересы, идеалы, умонастроения, содержание и формы общения, какие цели они преследуют. В образе жизни общности, человека выражается система их отношений к обществу, труду, другим общностям, другим людям, к себе. Эти отношения отражаются в мировоззрении, ценностных ориентациях, жизненных позициях, социальных и личностных установках, потребностях, стиле жизни и поведении.

Среди всего многообразия больших социальных групп в исследовании отечественных психологов особое место занимают национально-этнические группы и классы.

Национально-этнические группы — это большие социальные группы, включающие тысячи и миллионы людей, связанных общими внешними и

психологическими чертами: род и племя, народ и нацию, расу и этнос. Д.Б. Ольшанский определяет их следующим образом.

Род является первичной этнической группой и представляет собой группу кровных родственников, ведущих свое происхождение по одной линии, по большей части осознающих себя потомками общего предка (реального или мифического), носящих общее родовое имя и, естественно, имеющих общие потребности и интересы, проявляющиеся в единых социально-политических действиях. Объединение двух или более родов образуют **племя** - это более высокая форма организации, объединяющая некоторое число родов и семейно-родовых кланов на общей этнической основе. Рода и племена в ходе исторического развития объединились в нации.

Нация - (от латинского *natio* — «племя», «народ») — большие исторические общности людей, складывающиеся в ходе формирования общности их территории, экономических связей, литературного языка ряда особенностей культуры, характера и психики в целом.

Раса - исторически сложившиеся супер-большие группы людей, связанные единством происхождения, которое выражается в общих наследственных морфологических и физиологических признаках, варьирующих лишь в очень определенных пределах.

Расы являются не совокупностями людей, а совокупностями популяций, что указывает на отсутствие особых психологических различий, принципиально разделяющих расы. Практически, внутри всех рас прослеживаются межнациональные или, говоря более обще, межэтнические психологические различия, однако реально и объективно зафиксированные межрасовые психологические различия пока в серьезной науке не описаны.

Этнос - исторически возникший вид устойчивой общности людей, представленной племенем, народностью, нацией или даже группой наций и национальностей.

В советской психологии широко исследовалась психология такой разновидности больших социальных групп, как классы.

Классы - большие социальные группы, выделяемые в зависимости от места в общественной жизни, от отношения к средствам производства и от способа получения общественного богатства.

В качестве социально-психологических признаков классов выделяются:

- социальный статус, означающий положение в социальной иерархии;
- определенный образ, качество и стиль жизни;
- шкала ценностей, система потребностей и интересов;
- традиции, установки, картины мира, стереотипы, привычки, круг общения;
- социальная этика, сленг, жаргон.

Используя терминологию классового подхода, в обществе условно выделяют низший, средний и высший классы. В переходные, кризисные исторические периоды в структуре общества происходят динамичные процессы, в т.ч. отражающиеся на изменении классовой структуры общества, на перераспределении общественных богатств и др. Классовая структура

общества зависит от типа государства, экономики и общества. Особая роль во влиянии на классы оказывают *партии*. Основные причины объединения людей в партии связаны с психологией влечения к власти. Не случайно под партией подразумевают любую политическую группу, представленную на выборах, через которые она способна поставить своих кандидатов у власти.

Понятие большой стихийной группы

Стихийные группы - это кратковременные объединения большого числа лиц с различными интересами, но собравшихся вместе по какому-либо определенному поводу и демонстрирующих какие-то совместные действия. Разновидности - толпа, масса, публика.

Есть типичные жизненные ситуации, в которых легко образуются многочисленные скопления людей (толпы). К ним относятся следующие:

- стихийные бедствия (землетрясения, крупные наводнения, пожары),
- общественный транспорт и транспортные узлы (вокзалы, метро),
- массовые зрелища (спортивные матчи, эстрадные концерты и т. п.),
- политические акции (митинги, демонстрации, политические выборы, забастовки и другие акции протеста),
- места массовых празднований и отдыха (стадионы, площади и улицы городов, помещения и площадки для крупных дискотек и т.д.) и др.

Масса обычно описывается как *относительно стабильно и разнородное образование* с нечеткими границами. Масса может выступать не обязательно как сиюминутное образование, подобно толпе; она может оказаться в значительно большей степени организованной, когда определенные слои населения достаточно сознательно собираются ради какой-либо акции: манифестации, демонстрации, митинга.

Публика представляет собой еще одну форму стихийной группы, хотя элемент стихийности здесь слабее выражен, чем, в толпе. Публика — это тоже *кратковременное собрание людей для совместного времяпрепровождения в связи с каким-то зрелищем* — на трибуне стадиона, в большом зрительном зале, на площади перед динамиком при прослушивании важного сообщения. Публика всегда собирается ради *общей и определенной цели*, поэтому она более управляема, в частности в большей степени соблюдает нормы, принятые в избранном типе организации зрелищ. Но и публика остается массовым собранием людей, и в ней действуют законы массы. Достаточно и здесь какого-либо инцидента, чтобы публика стала неуправляемой.

В более замкнутых помещениях, например в лекционных залах, публику часто именуют *аудиторией* - социальная общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором - индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности. Аудитория может осуществлять как непосредственное взаимодействие с коммуникаторами (например, слушание уличного оратора, объявления распорядителя в магазине или других общественных местах), так и опосредованное, анонимное (например, воздействие средств массовой информации). Наиболее характерной

чертой аудитории является практически одностороннее взаимодействие, слабая обратная связь аудитории с коммуникатором, особенно в случае большой аудитории.

Под **толпой** понимается многочисленное скопление людей, находящихся в непосредственных контактах друг с другом и в состоянии повышенного эмоционального возбуждения, характеризующееся изначальным стихийным своим образованием (или потерей организации) и отсутствием общей для всех осознанной цели (или ее утратой).

Таким образом, к основным признакам толпы можно отнести:

- многочисленность — как правило, это большая группа людей;
- высокая контактность, т. е. каждый человек находится на близком расстоянии с другими, фактически входя в их персональные пространства;
- эмоциональная возбужденность — типичными психологическими состояниями данной группы являются динамические, неуравновешенные состояния: повышенное эмоциональное возбуждение, волнение людей и т. п.;
- неорганизованность (стихийность) — эти группы чаще всего образуются стихийно, изначально имеют слабую организованность, а при наличии организации могут легко терять ее;
- неустойчивость цели — наибольшие споры возникают вокруг такого признака толпы, как ее *цельности*—*бесцельности*: общая для всех цель в этих группах, как правило, отсутствует или, при ее наличии слабо осознается большинством людей; кроме того, цели могут легко утрачиваться, первоначальные цели часто подменяются другими, нередко *подставными* и т. п. (поэтому когда говорится о *бесцельности* толпы как ее свойстве, то имеется в виду отсутствие общей, всеми осознаваемой цели).

В настоящее время чаще всего выделяются следующие основные виды толпы с соответствующими подвидами :

Окказиональная толпа (от англ. occasion - случайность) - скопление людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие.

Конвенциональная толпа (от англ. convention - условность) - группа людей, собранная по поводу заранее объявленного события: футбольный матч, митинг, концерт рок-группы и т.д. Здесь уже преобладает более направленный интерес, и люди до поры (пока толпа сохраняет качество конвенциональности) готовы следовать определенным условностям (конвенциям). Не следует путать конвенциональную толпу с публикой, собравшейся в драматическом, оперном театре, в консерватории и проч.

Экспрессивная толпа (от англ. expression - выражение), ритмически выражающая ту или иную эмоцию: радость, энтузиазм, возмущение и т. д.

Спектр эмоциональных проявлений в данной толпе очень широк, а главная отличительная черта - ритмичность выражения. Примерами образования такой толпы являются люди, скандирующие лозунг на митинге или манифестации, громко поддерживающие любимую команду или клеймящие судью на стадионе, танцующие на карнавале и т.д. В ряде случаев

процесс ритмического выражения эмоций может принять особенно интенсивную форму, и тогда возникает особый феномен массового экстаза.

Экстатическая толпа (от англ. ecstasy - экстаз) - экстремальная форма экспрессивной толпы. В экстазе люди самозабвенно истязают себя цепями на шиитском религиозном празднике, доводят себя до невменяемости под нарастающий ритм неистового моления в секте трясунов или в танце на бразильском карнавале, рвут на себе одежду в ритме рока.

Действующая (active) толпа - политически наиболее значимый и опасный вид группового образования, характеризующийся осуществлением конкретных действий в соответствии со своими интересами или эмоциональным состоянием.

Выделяют несколько разновидностей действующей толпы.

Агрессивная толпа, эмоциональная доминанта которой (ярость, злоба), равно как направленность действий, прозрачно выражены в названии. Она представляющая собой скопление людей, стремящихся к уничтожению, разрушению и даже убийству. При этом те, кто составляет агрессивную толпу, не имеют рациональной основы для своих действий и, находясь в состоянии фрустрации, часто направляют свой слепой гнев или ненависть на совершенно случайные объекты, не имеющие никакого отношения ни к происходящему, ни к самим погромщикам. Агрессивная толпа относительно редко возникает сама по себе. Чаще всего она является результатом трансформации случайной, конвенциональной или экспрессивной толпы. Так, футбольные болельщики, раздосадованные и обозленные проигрышем любимой команды, легко могут превратиться в агрессивную толпу, которая начинает крушить все вокруг, ломать скамейки на стадионе, бить стекла ближайших домов и витрины магазинов, избивать случайных прохожих и т.п.

Паническая толпа объята ужасом, стремлением каждого избежать реальной или воображаемой опасности.

Стяжательная толпа - люди, вступившие в неорганизованный конфликт за обладание некоторой ценностью. Доминирующей эмоцией здесь обычно становится жадность, жажда обладания, к которой иногда примешивается страх.

Повстанческая толпа по ряду признаков сходна с агрессивной (преобладает чувство злости), но отличается от неё социально справедливым характером возмущения. Однако следует учитывать, что понятие «социальная справедливость» в такого рода образованиях зачастую определяется произвольно и пристрастно.

Поведение в больших социальных группах во многом определяется действием таких **механизмов психического воздействия**, как заражение, подражание и массовое внушение.

Заражение - передача на психофизиологическом уровне эмоционального состояния от одного индивида к другому, часто приобретая характер циркулярной, возрастающей реакции.

Феномен заражения наблюдался на самых разных этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники и пр. Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация паники. С заражением часто связано подражание.

Подражание - стремление индивида скопировать внешние черты поведения другого человека, выступающего образцом (эталонном).

Основоположником научного изучения подражания считается французский психолог и социолог Г. Тард. В соответствии с его концепцией, подражание есть основной принцип развития и существования общества.

При изучении подражания были выявлены некоторые закономерности:

- во-первых, подражание идет от внутреннего к внешнему (т.е. подражание осуществляется на основе эмоционального заражения);
- во-вторых, низшие на социальной лестнице подражают высшим;
- в-третьих, чем старше и образованнее человек, тем меньше он подвержен простейшим образцам подражания, тем более сложные формы приобретает сам процесс подражания;
- в-четвертых, подражание основано на авторитете, т.е. подражать возникает желание людям, пользующимся в глазах подражающего уважением.

Еще одним механизмом воздействия выступает массовое внушение.

Массовое внушение - вид социальной коммуникации, предполагающий некритическое восприятие группой людей определенной информации. Инициатором внушающего воздействия могут быть отдельный индивид, группа, СМИ. Одним из популярных методов массового внушения в наше время является реклама.

Паника как форма психического заражения

Паника - стихийно возникающее состояние и поведение большой совокупности людей, находящихся в условиях поведенческой неопределенности в повышенном эмоциональном возбуждении от бесконтрольного чувства страха.

Наиболее важными характеристиками паники являются следующие:

- паника возникает, как и всякое массовое явление, в группах большой численности (толпе, многочисленной диффузной группе, массовом скоплении людей);
- паника вызывается чувством бесконтрольного (неуправляемого) страха, основанного на реальной или мнимой угрозе;
- паника — это чаще всего стихийно возникающее, неорганизованное состояние и поведение людей;
- для людей в паническом состоянии характерна так называемая поведенческая неопределенность (состояние растерянности, неясности как себя вести, поэтому возникает хаотичность в действиях и неадекватность поведения в целом).

Возникновение панических состояний связано с целым рядом характеристик людей, особенно важными среди которых являются не критичность мышления, выраженная личностная тревожность и повышенная внушаемость, большая неуверенность, внезапный страх, чувство изоляции, сознание бессилия перед неотвратимой опасностью. Эти факторы вместе с явлениями социально-психологического порядка — отсутствием групповой солидарности, утратой доверия к руководству, дефицитом информации, снимающей личностные напряжения, или избытком информации, нагнетающей такие напряжения, также приводят к уменьшению возможностей рациональной психической деятельности людей и правильной оценки ситуации.

При анализе каждого конкретного случая панического поведения следует принимать во внимание и ряд специфических факторов: общую атмосферу, в которой происходят события (степень социальной напряженности в первую очередь), конкретную ситуацию, характер происшедшего события и степень угрозы, которую оно несет, глубину и объективность информации об этой угрозе, общую моральную и психическую стойкость участников поведения и первое движение людей сразу же после получения информации об опасности.

Возникновение и развитие паники характеризуется следующими этапами:

1) Первый этап - появление стимула к панике:

- сильная эмоциональная реакция отдельных индивидов, которые начинают метаться и сеять панику;
- эмоциональное заражение окружающих, которые также приходят в паническое движение;
- всеобщая паника, которая сопровождается криками, воплями тех, кто погибает в давке или паническом бегстве;
- восстановление спокойствия в результате поредения толпы и потери сил, апатия.

В большинстве описанных случаев возникновение и развитие паники связано с действием шокирующего стимула, отличающегося чем-то заведомо необычным. Для того чтобы привести к настоящей панике, стимул должен быть либо достаточно интенсивным, либо длительным, либо повторяющимся (взрыв, сирена, серия гудков и т. п.). Он должен привлекать к себе сосредоточенное внимание и вызывать реакцию подчас неосознанного, животного страха. Первый этап реакции на такой стимул — потрясение, ощущение сильной неожиданности и восприятие ситуации как кризисной, критической и даже безысходной.

2) Второй этап реакции — замешательство, в которое переходит потрясение, и индивидуальные беспорядочные попытки как-то понять, интерпретировать произошедшее событие в рамках прежнего, обычного личного опыта или путем лихорадочного припоминания аналогичных ситуаций из чужого, заимствованного опыта. Когда необходимость быстрой интерпретации ситуации становится острой и требует немедленных действий, именно это ощущение остроты часто мешает логическому осмыслению

происходящего и вызывает страх. Первоначально страх обычно сопровождается криком, плачем, двигательной ажитацией.

3) На третьем этапе страх одних отражается другими, что в свою очередь еще больше усиливает страх первых. Усиливающийся страх снижает уверенность в коллективной способности противостоять критической ситуации и создает смутное ощущение обреченности. Завершается все это действиями, которые представляются людям, охваченным паникой, спасительными. Хотя на деле они могут совсем не вести к спасению: это этап «хватания за соломинку», в итоге все равно оборачивающийся паническим бегством. Разумеется, за исключением тех случаев, когда бежать просто некуда. Тогда возникает подчеркнуто агрессивное поведение.

Внешне паника заканчивается обычно по мере выхода отдельных индивидов из этапа всеобщего бегства. Всеобщая усталость останавливает любые действия и эмоциональные переживания. Но паническое поведение не обязательно завершается бегством от опасности. Обычные следствия паники — либо усталость и оцепенение, либо состояние крайней тревожности, возбудимости и готовности к агрессивным действиям. Реже встречаются вторичные проявления паники.

Способы предотвращения и прекращения паники столь же многообразны, как и причины, порождающие панику. К ним можно отнести:

- 1) на первом этапе - громкое и властное убеждение;
- 2) на втором - планирующие и регулирующие приказы неподверженных паническому состоянию личностей;
- 3) на третьем - применение сверхсильного раздражителя (предупредительного выстрела, громко переданного через мегафон приказ о прекращении паники с последующими указаниями действий).

Воздействие на паническое поведение, в конечном счете, представляет собой всего лишь частный случай социально-психологического воздействия на массы. Здесь действует общее по отношению к любой толпе правило: снизить интенсивность эмоционального заражения, вывести человека из гипнотического влияния данного состояния и рационализировать, индивидуализировать его психику.

Психология массовых психических явлений

Массовая коммуникация представляет собой односторонний поток сообщений, адресованный относительно анонимной, достаточно большой численно и весьма разнородной аудитории. Суть этого процесса заключается в целесообразно организуемом систематическом распространении особым образом подготовленных сообщений среди рассредоточенных аудиторий с применением технических средств тиражирования информации (печати, радио, телевидения, кино, звукозаписи, видеозаписи). В ходе массовых информационных процессов распространяются сообщения, содержащие информацию, которая четко ориентирована на утверждение духовных

ценностей, моральных и правовых норм данного общества или какой-либо его части с целью оказания идеологического влияния на настроения, мнения, оценки, решения и поведение значительных масс людей.

Выделяют два вида функций массовой коммуникации: *социальные и психологические*, где адекватный учет психологических функций является необходимой предпосылкой для реализации массовой коммуникацией своих социальных функций.

Среди социальных функций массовой коммуникации обычно выделяют три: информирующую, просветительскую, нормативно-регуляционную.

Информирующая функция состоит в том, чтобы представлять массовой аудитории сведения о событиях, имеющих социальную значимость. Механизмы отбора такой информации определяются двумя основными критериями. Во-первых, она должна свидетельствовать о том, что социально значимые процессы протекают в определенном направлении. Для этого для репортажей, новостей отбираются показательные примеры, указывающие на продолжение движения таких процессов, на соответствие событий желательным тенденциям, на преодоление препятствий, возникающих на их пути. Во-вторых, информация должна указывать на то, что в социокультурной жизни возникли определенные изменения - преднамеренные либо непредвиденные последствия целенаправленных действий или же новые культурные факты.

Просветительская функция массовой коммуникации - это трансляция информации, предназначенной для приобщения аудитории к социально значимым ценностям культуры прошлого и настоящего (познавательным, этическим, эстетическим), а также для ее ознакомления с оперативными социокультурными технологиями (социальное взаимодействие, поиск информации, ориентация в мире культурных ценностей и норм, товаров и услуг и т. п.). Иными словами, речь идет о предоставлении возможности всем членам общества приобрести некоторый гарантированный уровень культурной компетентности, величина которого зависит в том числе и от степени такой компетентности коммуникаторов.

Нормативно-регуляционная функция. Речь идет не только о том, что в массовой коммуникации постоянно представляются важные нормативные документы - законы, указы и т. п. - и осуществляется их разъяснение и комментирование. Через средства массовой информации передаются общераспространенные моральные суждения и оценки.

К важнейшим характерным признакам коммуникативного процесса относятся *публичность, быстрота передачи и преходящий характер информации*, составляющей основной объем массовой коммуникации.

Публичность передачи сообщений достигается тем, что содержание, передаваемое в ходе массовой коммуникации, многократно умножается с помощью технических средств и становится доступным громадным аудиториям без каких-либо ограничений. Это обстоятельство вызывает необходимость защиты интересов общества или социальной группы с помощью отбора сообщений, с тем чтобы публикация не противоречила разделяемым обществом или группой

морально-этическим нормам, провозглашенным обществом политическим целям, воплощающим в себе идеологические ценности данного общества или господствующего в нем класса. Осуществляется такой отбор через законодательство, традиции, общественное мнение, цензуру и другие социальные механизмы.

Быстрота передачи оказывается важной потому, что сообщения должны достигнуть аудитории как можно быстрее - во всяком случае, раньше, чем свою версию того же события даст политический или идеологический противник. Тому, кто первым сообщил о событии, значительно легче сформировать отношение аудитории к этому событию. Опоздавший вынужден бывает прилагать большие усилия, поскольку перемену ранее созданного отношения, определившейся точки зрения, сформировавшегося мнения труднее осуществить в силу известного феномена психической инерции.

Преходящий характер информация приобретает из-за быстрой смены событий, сообщения о которых представляют интерес для аудитории. По этой причине основное содержание массовых информационных процессов предназначено для немедленного, обычно разового потребления.

1.9 ПРИКЛАДНЫЕ ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вопросы:

1. Особенности прикладного исследования в социальной психологии
2. Основные направления прикладных исследований

Особенности прикладного исследования в социальной психологии

Бурное развитие социально-психологических исследований в значительной мере было стимулировано именно потребностями практики. Это наложило свой отпечаток на становление самой научной дисциплины. Если нормальный ход развития науки заключается в том, что развитие фундаментальных исследований обгоняет развитие прикладных исследований, когда первые задают проблематику, а вторые - проверяют на практике истины, полученные в фундаментальных исследованиях, то в социальной психологии имеет место определенный «обгон» фундаментальных исследований со стороны прикладных работ. Нерешенность, спорность, дискуссионность многих проблем социально - психологического знания не позволяют практике ждать того момента, когда все эти вопросы получат окончательные решения. Практические запросы становятся не только настоятельными, но и требующими достаточно быстрых решений. Такая ситуация порождает как положительные, так и отрицательные моменты для развития социальной психологии.

Положительные моменты заключаются в том, что различные области народного хозяйства и культуры финансируют социально-психологические исследования и тем самым создают благоприятные возможности для развития науки (особенно в условиях, когда государство не в состоянии финансировать

науку на сколько-нибудь удовлетворительном уровне); отрицательные моменты порождены тем, что социальная психология зачастую еще не готова ответить на некоторые вопросы, поставленные практикой, но в условиях острой общественной потребности она дает эти ответы, что иногда означает относительно низкое качество прикладных исследований. Это вызвано тем, что уровень развития науки не всегда позволяет дать всесторонний и глубокий ответ на практический вопрос.

Специфические черты прикладных исследований в социальной психологии.

1) Всякое социально-психологическое исследование, проведенное «в поле» - это вмешательство исследователя в жизнь реальной группы, где складываются определенные взаимоотношения, живут и действуют реальные люди с реальным миром своих собственных мыслей, чувств, отношений. Приход социального психолога в эту реальную ситуацию человеческой жизнедеятельности не должен разрушить этот естественный процесс. Руководящим принципом работы здесь должен быть тот же принцип «Не навреди!». Именно здесь возникает ряд *затруднений*.

2) Они связаны с особенностями применяемых в социальной психологии методик. Стратегия прикладного исследования построена на взаимодействии исследователя с людьми, включенными в реальный процесс жизнедеятельности. Но человек в реальной социальной ситуации - это не испытуемый в лаборатории. Он, прежде всего, член своего коллектива, исполнитель особых функций, и исследование ценно тем, что фиксирует именно эту его деятельность. Это дает большой выигрыш полевому социально-психологическому исследованию, помогает избежать стерильности ситуации, возникающей в лаборатории, но это же и заставляет улавливать такие переменные, которые чрезвычайно трудно учесть.

3) Другой вопрос касается самого времени проведения прикладного исследования. Все методики громоздки, их применение требует времени. Нет единого мнения, когда и как лучше проводить.

4) Особое значение приобретает и соблюдение ряда этических норм. Социальный психолог, проводящий прикладное исследование, выполняет заказ администрации, руководства и т.д. Выявление ряда характеристик групп, их климата сплошь и рядом влечет за собой - эксплицитно или имплицитно - определенные критические замечания, часто в адрес тех людей, от деятельности которых зависят недостатки и которые в то же время являются заказчиками исследования. Социальный психолог должен быть осмотрителен, чтобы своим вмешательством не осложнить отношений в реальном коллективе. Очень важно абсолютно точно обозначить свою роль, объяснить цель исследования, свои собственные функции и задачи. При изложении этих вопросов он должен соблюдать все те правила, которые требуются задачей исследования.

5) Свойственная всякому прикладному исследованию трудность в отношении языка резко возрастает в социальной психологии. Для социальной психологии особенно сложно пользоваться теми понятиями, которые имеют

большое распространение в обыденной речи и обрастают часто случайными коннотациями. Первая проблема, которая встает перед социальным психологом, заключается в своеобразной адаптации этого языка по отношению к испытуемому. При этом важны не только термины, но и контекст, в котором они применяются людьми на основе их собственной жизненной позиции.

Другая сторона проблемы языка прикладного исследования связана с применением некоторых специальных социально-психологических терминов, которые в силу ряда обстоятельств оказываются как бы скомпрометированными их употреблением за пределами науки, например, «конформист», «авторитарный лидер», «формальная группа» и т.д. Социальный психолог не может не считаться с нормами повседневного употребления терминов, при которых такие ситуации становятся возможными.

б) Более значимы проблемы, связанные с возможным искажением социально-психологической информации, возникшим в условиях реальной жизни, и с вопросами этики. Поэтому проведение прикладного исследования требует от социального психолога высоких нравственных качеств и чувства социальной ответственности. Все должно быть подчинено главному - умению понять свое исследование в контексте реальной жизни, реальных требований общества, реального права каждого человека на то, что вмешательство науки не принесет ему дополнительных осложнений, а тем более вреда.

Основные направления прикладных исследований

В наше время концепции и методы социальной психологии имеют большое практическое значение. Потребность в социально-психологических исследованиях в условиях современного общества возникает во многих областях общественной жизни: в сфере экономических отношений, в средствах массовой информации, политике, сфере обслуживания. В последние годы психолога можно встретить в рекламном агентстве, банке, штаб-квартире политической партии, государственном комитете. Появляются практические социально-психологические центры и фирмы. К социальной психологии обращаются также и специалисты в педагогике, юриспруденции, медицине. Существуют большие возможности использования прикладной психологии и в средствах массовой коммуникации: печати, телевидении, радио. Работа в этой сфере может касаться проблем эффективности восприятия тех или иных сообщений, впечатления, которое производит человек.

Социальная психология в разнообразных прикладных вопросах становится одной из наиболее популярных отраслей современной психологии. За последнюю четверть XX века, например, количество периодических изданий по социальной психологии возросло более чем в два раза.

Известный российский психолог Б.Д. Парыгин выделяет следующие области практического применения социальной психологии как науки: экономика, право, политика, быт, наука, искусство, религия, философия. В настоящее время у нас в стране и за рубежом развиваются такие направления

прикладной социальной психологии как психология производства, управления, торговли и рекламы, политическая психология, психология религии.

Психология управления. Промышленное производство явилось одним из главных заказчиков на прикладные социально-психологические исследования. Хотя проблемы управления производством можно отнести к общей проблематике психологии управления, за социальной психологией промышленного предприятия остается собственный круг вопросов, прежде всего - проблемы формирования производственных коллективов.

Раскрыть психологический климат можно, обозначив как минимум три ряда отношений:

- отношения между членами коллектива по вертикали (руководство, восприятие руководителя коллективом и, наоборот, степень участия в управлении, удовлетворенность степенью);

- отношения между членами коллектива по горизонтали (сплоченность коллектива, характер межличностных отношений, типы и способы разрешения конфликтов);

- отношение к труду (удовлетворенность трудом, эффективность деятельности коллектива и т.п.) (Русалинова, 1977).

В области отношений по горизонтали обычно выделяют исследование характера деловых отношений между членами коллектива (требовательность, взаимопомощь, соревнование, формы и способы организации совместной деятельности), а также межличностных отношений (традиционно здесь исследуется система положительных и отрицательных эмоциональных связей, психологический статус каждого члена коллектива, система оценок и самооценок членов группы).

Своеобразной сквозной темой прикладных исследований является **проблема управления**. Социальная психология имеет здесь свой собственный достаточно четко обозначенный аспект (Свенцицкий, 1986). Одной из важных частей в нем является вопрос о необходимых руководителю психологических качествах.

Задача психолога, работающего в сфере управления - не просто проведение прикладных исследований по предлагаемым темам, но и своего рода пропаганда социально-психологических знаний с целью формулирования своей проблематики. Смысл этой деятельности должен заключаться в том, чтобы объяснить заказчику, что в состоянии предложить ему социальная психология и так, чтобы эти предложения базировались на действительных возможностях науки. Именно здесь он должен доказать и необходимость, и возможность, и обоснованность определенного набора проблем. Профессиональная подготовка обязывает его занять активную позицию, основанную как на понимании реальных проблем управления, так и на четком представлении о возможностях социальной психологии.

Самостоятельный блок проблем в связи с психологией управления представляет относительно новая область социальной психологии, получившая название **«организационное развитие»**. Эта проблематика возникла первоначально не в недрах социальной психологии, в ее создании принимали

участие и виднейшие социологи, и социальные психологи: А.Маслоу, Ф.Херцберг, К.Арджирис и др. В самом широком смысле слова организационное развитие означает создание особой культуры по использованию различных технологий для совершенствования поведения индивидов и групп в организации, особенно в том, что касается принятия решений, разрешения конфликтов, развития сети коммуникаций. В более узком смысле организационное развитие предполагает обеспечение таких условий, при которых организация становится самообновляющейся системой, изменяющейся в зависимости от изменения ее целей, когда разработан механизм непрерывного совершенствования структуры с учетом требований роста организации, повышения ее эффективности.

Наряду с этим в программу организационного развития входит и огромная работа с персоналом. Перед психологом встает задача обеспечения трех видов изменений:

1) «изменение» людей, что подразумевает изменение стиля их поведения в соответствии с новыми условиями в организации, их квалификации, ценностных ориентации и т.п.;

2) изменение управленческих технологий, что включает в себя совершенствование методов принятия решений, формирования команд и пр.;

3) изменение самой структуры организации, что предполагает изменение ее целей для лучшей адаптации к изменениям во внешней среде, совершенствование системы коммуникаций и т.д.

Система средств массовой информации и пропаганды не может развиваться, не опираясь на научные исследования, в том числе и на исследования социальных психологов, поэтому проблематика социально-психологических исследований в этой сфере разрабатывается достаточно активно. Все компоненты пятичленной формулы, раскрывающей структуру коммуникативного процесса, являются объектами прикладных исследований: коммуникатор, сообщение, аудитория, канал, эффективность. В каждой из групп исследований, посвященных изучению отдельного компонента, выделились наиболее важные и интересные темы.

К социально-психологическим исследованиям в области массовой коммуникации тесно примыкают и исследования в области *рекламы*. Их оживление в последние годы тоже заметно в связи с новыми запросами практики. Использование социально-психологических знаний в области рекламы позволяет оценить воздействие рекламной компании, выявить причины популярности/непопулярности магазина или товаров, исследовать мотивацию покупателей и т.д. Формы деятельности психолога здесь весьма многообразны, и работа эта относительно хорошо обеспечена достаточно прочной традицией изучения рекламы в мировой социальной психологии.

В исследования *проблем школы*, традиционно осуществляемые в рамках педагогики и педагогической психологии, все более активно вторгается и социальная психология. Весь комплекс проблем этой дисциплины представлен в сфере образования: и общение, и функционирование коллектива, и межгрупповые отношения, и вопросы социализации. Среди множества проблем

и задач, которые приходится решать психологической службе в школе, четко вырисовывается и блок собственно социально-психологических проблем. В области психологического просвещения учителей и родителей социальный психолог концентрирует свое внимание на проблемах общения, восприятия людьми друг друга, на проблемах юношеских и внутрисемейных конфликтов, на специфике социализации для детей разного пола. В области профилактики акцент на социально-психологические проблемы призван выявить такие причины неблагополучного поведения, которые коренятся в условиях семейного окружения, групп сверстников или возникают вследствие затруднений ученика в общении с одноклассниками. В данном случае консультационной работе должно предшествовать исследование ситуации, а оно может быть проведено социально - психологическими методами. Особенно при этом следовало бы выделить такие вопросы, как переломные моменты процесса социализации (поиски и кризисы идентичности), специфика межгруппового взаимодействия в школе (образы учителя и ученика, их формирование; соотношение модели взаимодействия в коллективе учителей школы и в коллективах классов и т.д.).

Одна из относительно новых сфер приложения социальной психологии - *сфера научной деятельности*. В сложной системе современной науки организация исследований и управление ими постоянно требуют решения вопросов, связанных с психологическими механизмами и закономерностями этой системы. Возрастает значение коллективных форм деятельности, и это в значительной мере ломает устойчивый стереотип научного творчества как творчества отдельных выдающихся личностей, поскольку производство знаний является результатом работы множества людей на исследовательских «комбинатах». В соответствии с этим существенно изменяется тип исходной социальной ячейки по производству научных знаний: если ранее такой ячейкой выступала научная школа, то теперь это, скорее, исследовательский коллектив. В таком коллективе возникает чрезвычайно высокая интеграция его членов, все чаще рождаются собственно коллективные продукты научного творчества: групповые проекты, групповые решения, групповая экспертиза и т.д. Субъектом исследовательского труда становится малая группа. Главная из стоящих здесь проблем - выявление специфики такого вида деятельности, как «коллективная научная деятельность».

Прикладные исследования и практическая работа социального психолога в сфере *политики* - относительно новая сфера деятельности в нашей стране, хотя вообще такой опыт в мировой социальной психологии давно накоплен. Первые работы, принадлежащие Г.Лассуэллу, относятся к 30-м гг. Обозначена специальная ветвь социальной психологической науки - «политическая психология», в фундаментальных работах по которой выявлен круг и практических ее приложений (М.Герман, И.Джанис, В.Стоун, П.Шаффнер). Перечень проблем политики, в анализе которых есть место для социальной психологии - это психологические факторы принятия политических решений, психологические условия их восприятия; роль личностных характеристик и

имиджа политического деятеля; политическая социализация и многое другое. Однако проблемы эти в большей степени разработаны как теоретические.

Возможность практического использования социальной психологии в политике определяется двумя факторами. Психологию следует использовать в политике в том, и только в том случае, если действия основных участников политического процесса могут быть объяснены психологическими феноменами — установками, типом социализации, восприятием себя и друг друга и т.д. Вторым фактором является наличие в арсенале социально-психологических методов таких, которые могут быть применены для решения политических проблем. (Гозман Л.Я., Шестопад Е.Б).

Гозман выделяет следующие направления работы социального психолога в этой области.

1. Участие в разработке и принятии решений (с учетом фактора восприятия этих решений гражданами).

2. Систематический анализ динамики общественного мнения. Здесь речь идет не об отношении к каждому конкретному решению, а об общем представлении в массовом сознании тех или иных политических, экономических и социальных реалий.

3. Прямое консультирование политических деятелей перед их публичными выступлениями. Работа, которая выполняется при этом, сходна с работой в рекламе: она обозначается как создание имиджа, т.е. определенного образа.

4. Создание психологических портретов оппонентов, а в более широком смысле - психологическое обеспечение различного рода переговоров.

Последнее время в связи с изменением судебной реформы и появлением суда присяжных социальная психология нашла свое практическое приложение в исследовании коммуникации участников судебного процесса, изучении факторов, обуславливающих выход юриста из профессиональной роли в ходе судебного процесса и переход на другие позиции (гражданскую, морализаторскую, воспитательную и т.п.); в изучении условий перехода присяжных заседателей из позиции «зрителя» в позицию «деятеля» и обратно и т.д.

2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ЭУМК

2.1 Вопросы к практическим занятиям по социальной психологии

Практическое занятие № 1

Тема: Личность как объект социально-психологического анализа

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие каузальной атрибуции, теоретические подходы к процессу атрибутирования.
2. Ошибки и тенденциозности в процессе атрибуции и их источники.
3. Стилль атрибутирования и особенности его диагностики.
4. В чем своеобразие атрибутивного подхода к объяснению социально-психологической феноменологии?
5. Что обуславливает формирование наученной беспомощности?
6. Какие стратегии преодоления наученной беспомощности используются в психокоррекционной работе и в чем заключается их своеобразие?
7. В чем заключается смысл атрибутивной терапии? Какие сложности присущи процессу атрибутивной терапии и с чем они связаны?

Практические задания:

1. Задание 1. В русских народных сказках описывается влияние на героя «приворотного зелья». В инструкции по применению указывается, что после употребления зелья герой влюбится в первую встретившуюся ему девушку. Объясните механизм действия приворотного зелья, используя понятие фундаментальной ошибки каузальной атрибуции.
2. Задание 2. Проанализируйте статью Эдварда Э. Джонса и Ричарда Э. Нисбета «Действующее лицо и наблюдатель: различия в восприятии причин поведения» (Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб.: Питер, 2001. – С. 149–163).
3. Задание 3. Ознакомьтесь с исследованиями К. Двек по атрибуции учебных успехов и неудач в школе (Росса Л., Нисбет Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии. – М., 1999) и разработайте программу «атрибутивного реструктурирования» учебных неудач студентов.

Практическое занятие №2

Тема: Малая группа

Вопросы для обсуждения:

1. Принятие группового решения. "Сдвиг к риску" и групповая поляризация.
2. Формирование и развитие малых групп. Стадии и уровни группового развития. Двухфакторные модели развития группы. Группа. Коллектив. Команда.

3. Принцип деятельности и развитие малой группы (А.В. Петровский, Л.И. Уманский).
4. Теории происхождения лидерства. Функции руководства. Стиль руководства и способы его измерения.
5. Групповое давление (конформизм) и групповая сплоченность.
6. Лидерство и руководство в малых группах.
7. Теории происхождения лидерства. Стили лидерства.
8. Процесс принятия групповых решений.

Практические задания:

1. Подберите или смоделируйте определенный тип социальной ситуации, в которой для описания лидера или руководителя можно было бы использовать одну из теорий лидерства.
2. Опишите ситуации, в которых было бы целесообразным доминирование какого-либо одного стиля лидерства.
3. Опишите психологические статусы членов вашей группы.
4. Изучите методики исследования сплоченности и ценностно-ориентационного единства.

2.2 Вопросы к семинарским занятиям по социальной психологии

Семинарское занятие №1

Тема: Межличностное взаимодействие

Вопросы для самоконтроля и повторения:

1. Природа и структура общения.
2. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе.
3. Средства коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Проблема эффективности коммуникативного воздействия.
5. Особенности массовой коммуникации.

Вопросы для размышления и обсуждения:

1. Можно ли использовать проксемические, кинетические и паралингвистические сигналы для выявления лжи? Назовите, какие именно, и объясните, чем они могут быть полезны.
2. Опишите специфику массовой коммуникации; проанализируйте пример реальной пропаганды.
3. Анализ книги «Язык телодвижений» А. Пиза
4. Анализ книги «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры» Э.Берна

Семинарское занятие №2

Тема: Прикладные области социально-психологических исследований

Доклады и рефераты по следующим направлениям:

- Раздел 1. Социально-психологические аспекты противоправного поведения.

- Асоциальное и просоциальное поведение: теоретические подходы, особенности формирования и проявления, пути коррекции.
- Использование понятия референтной группы в анализе противоправного поведения.
- Молодежная преступность как особая социальная проблема.
- Социальная психология и профилактика правонарушений.
- Социально-психологическая адаптация и реабилитация алкоголизма, наркомании и агрессивности.
- Особенности коррекционной работы с жертвами насилия.

Раздел 2. Социальная психология в образовании.

- Работа психолога в учреждениях образования: возможности и специфика.
- Направления и стратегии работы социального психолога в дошкольном учреждении, школе и высшем учебном заведении.
- Особенности организации совместной деятельности педагогического, ученического и студенческого коллективов
- Социально-психологический климат в учреждениях образования: структура, проявления, управление.
- Профилактика асоциального поведения.
- Работа социального психолога с семьей.
- Общее и специфическое в деятельности психолога в различных подразделениях психологической службы (в промышленности, торговле, науке, системе средств массовой информации, службе семьи и т.д.).
- Необходимость совершенствования форм социально-психологического образования, его направленности на конкретные виды деятельности психолога в различных звеньях психологической службы.

Раздел 3. Социально-психологические аспекты службы семьи.

- Специфика семьи как малой группы.
- Социально-психологическая характеристика внутрисемейных отношений.
- Проблема семейных ролей и их изменения в ходе общественного развития.
- Значение эмоциональных характеристик во внутрисемейных отношениях. Факторы удовлетворенности браком.
- Психологические причины разводов. Необходимость подготовки молодежи к вступлению в брак. Роль социальной психологии в программах семейного воспитания.
- Способы оптимизации внутрисемейного отношения между супругами, между родителями и детьми в целях преодоления внутрисемейных конфликтов.

Раздел 4. Социальная психология рекламы.

- Реклама как социально-психологический феномен.

- Реклама как коммуникация.
- Личность и самореклама.
- Реклама как средство психологического воздействия.
- Психологические механизмы рекламного воздействия.
- Типы рекламных воздействий.
- Способы манипулятивного предъявления информации в рекламном воздействии.
- Рекламные кампании: стадии, стратегии, условия эффективности.
- Реклама и маркетинг.

КОНФЕРЕНЦИИ

Тема: Большие группы и массы

Направления работы конференции:

1. Виды больших групп и их специфика: классы; слои; нации; народности; социально-профессиональные, социально-демографические, территориально-региональные, организованные и неорганизованные группы; группы-аудитории; группы-организации.
2. Масса, толпа и публика, их особенности и способность к антисоциальным действиям.
3. Особенности личности в большой стихийной группе.
4. Коммуникация в стихийной группе.
5. Психологические особенности национальных и этнических групп.

ЗАДАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Лабораторное занятие № 1

Тема: Личность как объект социально-психологического анализа

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- Назовите факторы и условия повлиявшие на формирование вашей Я-концепции.
- Составьте свой психологический портрет с точки зрения наличия социальных ролей.
- Охарактеризуйте трехкомпонентную структуру социальной установки.
- Какие функции выполняют установки индивида? Приведите примеры для каждой функции установок.

Практические задания: применение методов и методик изучения личности.

Лабораторное занятие № 2

Тема: Межличностное взаимодействие

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- Структура и типы взаимодействия. Транзактный анализ.
- Что такое психологическое воздействие?
- Какие виды психологического воздействия вы знаете?
- Какие способы убеждения вам известны?
- Что вы знаете о приемах внушения?
- Что такое манипулирование?
- Что вы знаете о приемах манипулирования?

Практические задания:

1. Подумайте и опишите, как лично вы обычно убеждаете других людей.
2. Попробуйте понять, в каких случаях вы поддаетесь внушению со стороны других людей.
3. Осмыслите способы противодействия специфическому и неспецифическому внушению.
4. Постарайтесь определить, кто вы: манипулятор, актуализатор или человек, относящийся к другому типу личности.

Практические задания: применение методов и методик изучения межличностного взаимодействия.

Лабораторное занятие № 3

Тема: Малая группа

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- Укажите основные феномены процесса принятия группового решения. Объясните причины их появления. Сравните индивидуальное и групповое решение на предмет их эффективности.
- Опишите процесс развития группы. Приведите различные точки зрения на проблему развития малой группы.
- Дайте сравнительную характеристику лидера и руководителя. Приведите примеры.
- Охарактеризуйте проблему эффективности групповой деятельности. От чего зависит эффективность руководителя? Приведите примеры.

Практическое задание: изучение структуры группы с помощью социометрического метода.

3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ЭУМК

3.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Социальная психология»

1. Задачи и области социально-психологических исследований.
2. Основные категории социальной психологии.
3. Исторические особенности становления и развития социальной психологии.
4. Экспериментальный период развития социальной психологии.
5. Особенности социально-психологического исследования.
6. Основные исследовательские методологии и методы исследования.
7. Основные теоретические подходы к рассмотрению личности и их своеобразии.
8. Психологические аспекты и стадии социализации.
9. Институты социализации и механизмы их влияния.
10. Функции и структура Я-концепции.
11. Формирования Я-концепции.
12. Механизмы поддержания устойчивости личности.
13. Социально-познавательная активность и ее специфика.
14. Теория социальных репрезентаций.
15. Природа и функции социальных репрезентаций.
16. Процессы социальных репрезентаций.
17. Характеристики, структура и роль социальных репрезентаций.
18. Межличностная аттракция: сущность, механизмы проявления, детерминирующие факторы.
19. Приемы формирования межличностной аттракции.
20. Теоретические подходы к процессу атрибутирования.
21. Ошибки атрибутирования (Л. Росс).
22. Стилль атрибутирования и особенности его диагностики.
23. Атрибутирование и наученная беспомощность.
24. Понятие и функции общения.
25. Виды и стили общения.
26. Структура общения.
27. Вербальная и невербальная коммуникация, ее функции.
28. Коммуникативные способности.
29. Понятие социальной перцепции.
30. Механизмы социальной перцепции.
31. Факторы возникновения оценочной ошибки.
32. Место и роль взаимодействия в структуре человеческого общения.
33. Анализ взаимодействий в рамках традиционного транзакционного анализа Э. Берна.
34. Три состояния эго: ребенок, родитель, взрослый.
35. Виды транзакций.
36. Транзакционный анализ игр.
37. Классификация групп в социальной психологии.

38. Понятие малой группы и ее характеристики.
39. Виды и структурные характеристики малой группы.
40. Методы изучения межличностных отношений в группе.
41. Динамические характеристики малой группы.
42. Социально-психологические характеристики сложившейся группы.
43. Групповая сплоченность.
44. Процесс группового функционирования и управления им.
45. Групповое давление и конформное поведение.
46. Нормативное влияние меньшинства.
47. Лидерство и руководство в малой группе.
48. Стили руководства.
49. Методы принятия группового решения.
50. Коммуникация в больших группах.
51. Виды больших групп и их специфика.
52. Понятие большой стихийной группы.
53. Виды воздействия в стихийной группе.
54. Паника как форма психического заражения.
55. Психология массовых психических явлений.
56. Психологические особенности национальных и этнических групп.
57. Социальное значение прикладных социально-психологических исследований.
58. Проблема этических проблем управления поведением людей.
59. Общее и специфическое в деятельности социального психолога в различных подразделениях психологической службы.
60. Социально-психологические аспекты противоправного поведения.
61. Социальная психология в образовании.
62. Социальная психология рекламы.

4.2 Учебная программа по дисциплине «Социальная психология» по специальности 1- 03 04 72 «Практическая психология»

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Ф.Скорины»



УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Социальная психология»
по специальности «Практическая психология»
в соответствии с типовым учебным планом
переподготовки, утвержденным
02.08.2016 25-13/215

Гомель, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Социальная психология» занимает важное место в системе подготовки практического психолога, поскольку приобретаемые в ходе ее освоения знания являются фундаментом для приобретения качественной квалификации в целом и для успешного усвоения других общепрофессиональных и специальных курсов, составляющих основу теоретико-практической подготовки специалиста.

Целью изучения дисциплины «Социальная психология» является формирование у слушателей общего представления о специфике социальной психологии как науки, ее предмете, основных направлениях и областях исследований, методологических основаниях, методах исследования, основных социально-психологических направлениях, феноменологии, проблемных областях и теоретических подходах.

Задачи курса:

- сформировать у слушателей представления о социальной психологии как о единой международной области знания посредством ознакомления их с ведущими теориями, накопленными в зарубежной и отечественной психологических традициях;
- вооружить слушателей знаниями основных социально-психологических феноменов, а также причин, условий, закономерностей и механизмов их проявления;
- ознакомить с методологией академических и прикладных исследований в области социальной психологии;
- сформировать умения и навыки проведения прикладных социально-психологических исследований;
- повысить уровень их профессиональной компетентности, психосоциальной адаптивности и психолого-педагогической культуры.

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- основные понятия социальной психологии;
- исторические особенности становления и развития социальной психологии;
- основные теоретические подходы к объяснению социально-психологических процессов и явлений;
- методологию и методы социально-психологического исследования;
- основные направления и области социально-психологических исследований;
- особенности и закономерности социально-психологических процессов и явлений;

уметь:

- оперировать основными социально-психологическими понятиями;
- ориентироваться в многообразии социально-психологических подходов и школ;
- объяснять социально-психологические процессы и явления;
- планировать и проводить исследование в области социальной психологии.

Учебная программа курса «Социальная психология» составлена в соответствии с учебным планом переподготовки кадров по специальности «Практическая психология» факультета по переподготовке кадров ИПК и ПК.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Философско-методологические основания современной социальной психологии

Задачи социальной психологии. Области социально-психологических исследований. Основные категории социальной психологии. Исторические особенности становления и развития социальной психологии. Экспериментальный период развития социальной психологии. Кризис 50-х годов и его причины.

Многообразие парадигмальных координат в современной социальной психологии. Основные теоретические направления социальной психологии XXI века. Современные тенденции развития зарубежной социальной психологии.

Особенности социально-психологического исследования. Основные исследовательские методологии и методы исследования: наблюдение, полевое исследование, опрос, полевой и лабораторный эксперимент. Проблема соотношения количественных и качественных методов.

Тема 2. Личность как объект социально-психологического анализа

Специфика личностной проблематики в социальной психологии. Основные теоретические подходы к рассмотрению личности и их своеобразие.

Психологические аспекты социализации. Стадии процесса социализации: адаптации, индивидуализации и интеграции. Механизмы социализации. Институты социализации и механизмы их влияния: семья, школа, неформальное и формальное окружения, массовая коммуникация. Феноменология и направления социализации.

Я-концепция, как совокупность представлений индивида о себе. Функции и структура Я-концепции. Формирования Я-концепции. Механизмы поддержания устойчивости личности. Структура, содержание и особенности формирования самости. Уровни и единицы самосознания (В.В. Столин). Личностный смысл и смысл Я. Самосознание – Самость – Я-концепция: соотношение и особенности. Подходы к рассмотрению самости. Формирование и развитие самости. Этапы генезиса самости. Возрастная динамика самости.

Тема 3. Социальное познание

Социально-познавательная активность и ее специфика. Исследования социальной перцепции в гештальт психологии. Теоретические подходы к социальному познанию: когнитивистский, социально-конструктивистский, интеракционистский. Социальное познание как конструирование человеком представлений о внешнем и внутреннем мире.

Теория социальных репрезентаций. Основные направления исследований социальных репрезентаций. Природа и функции социальных репрезентаций.

Процессы социальных репрезентаций: якорение, объектификация. Характеристики, структура и роль социальных репрезентаций. Динамика социальных репрезентаций.

Межличностная аттракция: сущность, механизмы проявления, детерминирующие факторы. Теоретические подходы. Приемы формирования межличностной аттракции.

Социальное объяснение. Атрибутирование как процесс объяснения причинности наблюдаемого. Теоретические подходы к процессу атрибутирования. Ошибки атрибутирования (Л. Росс). Стилль атрибутирования и особенности его диагностики. Атрибутирование и наученная беспомощность. Атрибутивная терапия: сущность, подходы, процедура, виды и возможности.

Тема 4 . Межличностное взаимодействие

Понятие и функции общения. Общение как способ организации совместной деятельности. Виды и стили общения. Структура общения. Вербальная и невербальная коммуникация, ее функции. Коммуникативные способности. Понятие социальной перцепции. Механизмы социальной перцепции. Факторы возникновения оценочной ошибки. Эффекты первичности и новизны. Идентификация и эмпатия. Рефлексия как механизм взаимопонимания.

Место и роль взаимодействия в структуре человеческого общения. Социально-психологические подходы к изучению процесса взаимодействия. Анализ взаимодействий в рамках традиционного транзакционного анализа Э. Берна: понятия «состояния эго» и «транзакция». Три состояния эго: ребенок, родитель, взрослый. Транзакция как взаимодействие партнеров по общению, находящихся в определенном состоянии эго. Виды транзакций. Транзакционный анализ игр.

Тема 5. Малая группа

Классификация групп в социальной психологии. Понятие малой группы и ее характеристики. Виды и структурные характеристики малой группы. Методы изучения межличностных отношений в группе. Динамические характеристики малой группы. Возникновение и развитие малой группы. Социально-психологические характеристики сложившейся группы. Групповая сплоченность.

Процесс группового функционирования и управления им. Групповое давление и конформное поведение. Феномен группового давления (конформизм). Экспериментальные исследования конформности С.Аша. Факторы, влияющие на конформное поведение. Социальное влияние авторитета. Ситуационные детерминанты подчинения. Нормативное влияние меньшинства.

Лидерство и руководство в малой группе. Лидерство как функция группы. Внутригрупповая власть. Влияние. Руководство как феномен влияния.

Стили руководства. Принятие решений в группе. Групповая задача. Методы принятия группового решения.

Тема 6. Большие группы и массы

Коммуникация в больших группах. Виды больших групп и их специфика. Понятие большой стихийной группы. Виды стихийных групп. Виды воздействия в стихийной группе. Психическое заражение, определение, особенности возникновения. Паника как форма психического заражения. Внушение: определение, факторы, способствующие повышению эффективности внушения. Феномен подражания. Роль подражания в массовых эксцессах.

Психология массовых психических явлений. Механизмы массового поведения. Роль средств массовой коммуникации в управлении процессами стихийного обмена информацией. Психологические особенности национальных и этнических групп. Межгрупповые отношения.

Тема 7. Прикладные области социально-психологических исследований

Социальное значение прикладных социально-психологических исследований. Проблема этических проблем управления поведением людей. Понятие эффективности прикладного исследования в социальной психологии. Соотношение фундаментальных и прикладных исследований в социальной психологии. Взаимоотношение социального психолога и «заказчика». Язык прикладного исследования в социальной психологии. Проблема социальной и гражданской ответственности исследователя. Общее и специфическое в деятельности социального психолога в различных подразделениях психологической службы в проявленности, торговле, науке, системе средств массовой информации, службе семьи и т.д.

Социально-психологические аспекты противоправного поведения. Индустриально-организационная социальная психология. Социальная психология в образовании. Социально-психологические аспекты службы семьи. Социальная психология рекламы. Социальная психология конфликта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие № 1

Тема: Личность как объект социально-психологического анализа

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие каузальной атрибуции, теоретические подходы к процессу атрибутирования.
2. Ошибки и тенденциозности в процессе атрибуции и их источники.
3. Стил ь атрибутирования и особенности его диагностики.
4. В чем своеобразие атрибутивного подхода к объяснению социально-психологической феноменологии?
5. Что обуславливает формирование наученной беспомощности?
6. Какие стратегии преодоления наученной беспомощности используются в психокоррекционной работе и в чем заключается их своеобразие?
7. В чем заключается смысл атрибутивной терапии? Какие сложности присущи процессу атрибутивной терапии и с чем они связаны?

Практические задания:

1. Задание 1. В русских народных сказках описывается влияние на героя «приворотного зелья». В инструкции по применению указывается, что после употребления зелья герой влюбится в первую встретившуюся ему девушку. Объясните механизм действия приворотного зелья, используя понятие фундаментальной ошибки каузальной атрибуции.
2. Задание 2. Проанализируйте статью Эдварда Э. Джонса и Ричарда Э. Нисбета «Действующее лицо и наблюдатель: различия в восприятии причин поведения» (Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб.: Питер, 2001. – С. 149–163).
3. Задание 3. Ознакомьтесь с исследованиями К. Двек по атрибуции учебных успехов и неудач в школе (Росса Л., Нисбет Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии. – М., 1999) и разработайте программу «атрибутивного реструктурирования» учебных неудач студентов.

Практическое занятие №2

Тема: Малая группа

Вопросы для обсуждения:

1. Принятие группового решения. "Сдвиг к риску" и групповая поляризация.
2. Формирование и развитие малых групп. Стадии и уровни группового развития. Двухфакторные модели развития группы. Группа. Коллектив. Команда.
3. Принцип деятельности и развитие малой группы (А.В. Петровский, Л.И. Уманский).
4. Теории происхождения лидерства. Функции руководства. Стил ь руководства и способы его измерения.

5. Групповое давление (конформизм) и групповая сплоченность.
6. Лидерство и руководство в малых группах.
7. Теории происхождения лидерства. Стили лидерства.
8. Процесс принятия групповых решений.

Практические задания:

1. Подберите или смоделируйте определенный тип социальной ситуации, в которой для описания лидера или руководителя можно было бы использовать одну из теорий лидерства.
2. Опишите ситуации, в которых было бы целесообразным доминирование какого-либо одного стиля лидерства.
3. Опишите психологические статусы членов вашей группы.
4. Изучите методики исследования сплоченности и ценностно-ориентационного единства.

ЗАДАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема: Межличностное взаимодействие

Вопросы для самоконтроля и повторения:

6. Природа и структура общения.
7. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе.
8. Средства коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация.
9. Проблема эффективности коммуникативного воздействия.
10. Особенности массовой коммуникации.

Вопросы для размышления и обсуждения:

5. Можно ли использовать проксеимические, кинетические и паралингвистические сигналы для выявления лжи? Назовите, какие именно, и объясните, чем они могут быть полезны.
6. Опишите специфику массовой коммуникации; проанализируйте пример реальной пропаганды.
7. Анализ книги «Язык телодвижений» А. Пиза
8. Анализ книги «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры» Э.Берна

Тема: Прикладные области социально-психологических исследований

Раздел 1. Социально-психологические аспекты противоправного поведения.

- Асоциальное и просоциальное поведение: теоретические подходы, особенности формирования и проявления, пути коррекции.
- Использование понятия референтной группы в анализе противоправного поведения.
- Молодежная преступность как особая социальная проблема.
- Социальная психология и профилактика правонарушений.

- Социально-психологическая адаптация и реабилитация алкоголизма, наркомании и агрессивности.
- Особенности коррекционной работы с жертвами насилия.

Раздел 2. Социальная психология в образовании.

- Работа психолога в учреждениях образования: возможности и специфика.
- Направления и стратегии работы социального психолога в дошкольном учреждении, школе и высшем учебном заведении.
- Особенности организации совместной деятельности педагогического, ученического и студенческого коллективов
- Социально-психологический климат в учреждениях образования: структура, проявления, управление.
- Профилактика асоциального поведения.
- Работа социального психолога с семьей.
- Общее и специфическое в деятельности психолога в различных подразделениях психологической службы (в промышленности, торговле, науке, системе средств массовой информации, службе семьи и т.д.).
- Необходимость совершенствования форм социально-психологического образования, его направленности на конкретные виды деятельности психолога в различных звеньях психологической службы.

Раздел 3. Социально-психологические аспекты службы семьи.

- Специфика семьи как малой группы.
- Социально-психологическая характеристика внутрисемейных отношений.
- Проблема семейных ролей и их изменения в ходе общественного развития.
- Значение эмоциональных характеристик во внутрисемейных отношениях. Факторы удовлетворенности браком.
- Психологические причины разводов. Необходимость подготовки молодежи к вступлению в брак. Роль социальной психологии в программах семейного воспитания.
- Способы оптимизации внутрисемейного отношения между супругами, между родителями и детьми в целях преодоления внутрисемейных конфликтов.

Раздел 4. Социальная психология рекламы.

- Реклама как социально-психологический феномен.
- Реклама как коммуникация.
- Личность и самореклама.
- Реклама как средство психологического воздействия.
- Психологические механизмы рекламного воздействия.
- Типы рекламных воздействий.

- Способы манипулятивного предъявления информации в рекламном воздействии.
- Рекламные кампании: стадии, стратегии, условия эффективности.
- Реклама и маркетинг.

КОНФЕРЕНЦИИ

Тема: Большие группы и массы

Направления работы конференции:

6. Виды больших групп и их специфика: классы; слои; нации; народности; социально-профессиональные, социально-демографические, территориально-региональные, организованные и неорганизованные группы; группы-аудитории; группы-организации.
7. Масса, толпа и публика, их особенности и способность к антисоциальным действиям.
8. Особенности личности в большой стихийной группе.
9. Коммуникация в стихийной группе.
10. Психологические особенности национальных и этнических групп.

ЗАДАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Лабораторное занятие № 1

Тема: Личность как объект социально-психологического анализа

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- Назовите факторы и условия повлиявшие на формирование вашей Я-концепции.
- Составьте свой психологический портрет с точки зрения наличия социальных ролей.
- Охарактеризуйте трехкомпонентную структуру социальной установки.
- Какие функции выполняют установки индивида? Приведите примеры для каждой функции установок.

Практические задания: применение методов и методик изучения личности.

Лабораторное занятие № 2

Тема: Межличностное взаимодействие

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- Структура и типы взаимодействия. Транзактный анализ.
- Что такое психологическое воздействие?
- Какие виды психологического воздействия вы знаете?
- Какие способы убеждения вам известны?

- Что вы знаете о приемах внушения?
- Что такое манипулирование?
- Что вы знаете о приемах манипулирования?

Вопросы и задания:

1. Подумайте и опишите, как лично вы обычно убеждаете других людей.
2. Попробуйте понять, в каких случаях вы поддаетесь внушению со стороны других людей.
3. Осмыслите способы противодействия специфическому и неспецифическому внушению.
4. Постарайтесь определить, кто вы: манипулятор, актуализатор или человек, относящийся к другому типу личности.

Практические задания: применение методов и методик изучения межличностного взаимодействия.

Лабораторное занятие № 3

Тема: Малая группа

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- Укажите основные феномены процесса принятия группового решения. Объясните причины их появления. Сравните индивидуальное и групповое решение на предмет их эффективности.
- Опишите процесс развития группы. Приведите различные точки зрения на проблему развития малой группы.
- Дайте сравнительную характеристику лидера и руководителя. Приведите примеры.
- Охарактеризуйте проблему эффективности групповой деятельности. От чего зависит эффективность руководителя? Приведите примеры.

Практическое задание: изучение структуры группы с помощью социометрического метода.

Утверждаю
Зав.кафедрой _____ И.А. Мазурок
« » _____ 20

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. Задачи и области социально-психологических исследований.
2. Основные категории социальной психологии.
3. Исторические особенности становления и развития социальной психологии.
4. Экспериментальный период развития социальной психологии.
5. Особенности социально-психологического исследования.
6. Основные исследовательские методологии и методы исследования.
7. Основные теоретические подходы к рассмотрению личности и их своеобразие.
8. Психологические аспекты и стадии социализации.
9. Институты социализации и механизмы их влияния.
10. Функции и структура Я-концепции.
11. Формирования Я-концепции.
12. Механизмы поддержания устойчивости личности.
13. Социально-познавательная активность и ее специфика.
14. Теория социальных репрезентаций.
15. Природа и функции социальных репрезентаций.
16. Процессы социальных репрезентаций.
17. Характеристики, структура и роль социальных репрезентаций.
18. Межличностная аттракция: сущность, механизмы проявления, детерминирующие факторы.
19. Приемы формирования межличностной аттракции.
20. Теоретические подходы к процессу атрибутирования.
21. Ошибки атрибутирования (Л. Росс).
22. Стил атрибутирования и особенности его диагностики.
23. Атрибутирование и наученная беспомощность.
24. Понятие и функции общения.
25. Виды и стили общения.
26. Структура общения.
27. Вербальная и невербальная коммуникация, ее функции.
28. Коммуникативные способности.
29. Понятие социальной перцепции.
30. Механизмы социальной перцепции.
31. Факторы возникновения оценочной ошибки.
32. Место и роль взаимодействия в структуре человеческого общения.

33. Анализ взаимодействий в рамках традиционного транзакционного анализа Э. Берна.
34. Три состояния эго: ребенок, родитель, взрослый.
35. Виды транзакций.
36. Транзакционный анализ игр.
37. Классификация групп в социальной психологии.
38. Понятие малой группы и ее характеристики.
39. Виды и структурные характеристики малой группы.
40. Методы изучения межличностных отношений в группе.
41. Динамические характеристики малой группы.
42. Социально-психологические характеристики сложившейся группы.
43. Групповая сплоченность.
44. Процесс группового функционирования и управления им.
45. Групповое давление и конформное поведение.
46. Нормативное влияние меньшинства.
47. Лидерство и руководство в малой группе.
48. Стили руководства.
49. Методы принятия группового решения.
50. Коммуникация в больших группах.
51. Виды больших групп и их специфика.
52. Понятие большой стихийной группы.
53. Виды воздействия в стихийной группе.
54. Паника как форма психического заражения.
55. Психология массовых психических явлений.
56. Психологические особенности национальных и этнических групп.
57. Социальное значение прикладных социально-психологических исследований.
58. Проблема этических проблем управления поведением людей.
59. Общее и специфическое в деятельности социального психолога в различных подразделениях психологической службы.
60. Социально-психологические аспекты противоправного поведения.
61. Социальная психология в образовании.
62. Социальная психология рекламы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для высш. учеб. заведений / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 376 с .
2. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: учеб. пособие / Р.М. Битянова М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
3. Бэрн, Р. Социальная психология группы : процессы, решения, действия / Р. Бэрн, Н. Керр, Н. Миллер. - СПб. : Питер, 2003. – 272 с.
4. Крысько, В.Г. Социальная психология: курс лекций / В.Г. Крысько. – М.: Омега-Л, 2006. – 352 с.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д.Майерс. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 688 с.
6. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб. : Питер, 2000. – 528 с.
7. Перспективы социальной психологии / редакторы-составители: М.Хьюстон, В. Штребе, Дж. М. Стефенсон. - М. : ЭКСМО – Пресс, 2001. – 688 с.
8. Платонов, Ю.П. Основы социальной психологии / Ю.П.Платонов. – СПб. : Речь, 2004. – 624 с.
9. Социальная психология : учеб. пособие /отв. ред. А.Л. Журавлев. – М. : ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
10. Шевандрин, Н.И. Социальная психология в образовании : учеб. пособие. Ч.1. Концептуальные и прикладные основы социальной психологии / Н.И. Шевандрин. – М. : ВЛАДОС, 1995. – 544 с.
11. Шибутани, Т. Социальная психология. Пер. с англ. В.Б.Ольшанского / Т.Шибутани. – Ростов н/Д. : «Феникс», 1998. – 544 с.
12. Шихирев, П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. – М. : ИП РАН, 1999. – 448 с.
13. Шнейдер, Л.Б. Основы семейной психологии : учеб. пособие / Л.Б. Шнейдер. М : Изд-во Московского психолого-социального института, 2005. – 928 с.
14. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб пособие для вузов / В.А. Янчук. – Мн. : АСАР, 2005. – 768 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

15. Аронсон, Э. Общественное животное: введение в социальную психологию / Э.Аронсон. - М. : Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
16. Берн, Э. Лидер и группа / Э. Берн.– Екатеринбург: «Литур», 2000. – 320 с.
17. Бернс, Р. Развитие Я-концепции и воспитание /Р.Бернс. – М.: «Прогресс», 1986. – 423 с.

18. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, Л. Майкл. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
19. Коломинский, Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах: общие и возрастные особенности / Я.Л. Коломинский. – Мн.: Тетра Систем, 2001. – 432с.
20. Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – СПб.: Сенсор», 2000. – 368 с.
21. Милгрэм, С. Эксперимент в социальной психологии / С.Милгрэм. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.
22. Психология социальных ситуаций / Сост. и общ. ред. Н.В. Гришиной. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с.
23. Росс, Л. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбет. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 429 с.
24. Семечкин, Н.И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. – СПб.: Речь, 2004. – 304 с.
25. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 608 с.
26. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.