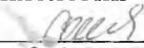


Учреждение образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»
Факультет психологии и педагогики
Кафедра психологии

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
психологии


И.В. Сильченко
22.02 2023

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета психологии и
педагогике


В.А. Бейзеров
2023

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

для специальностей:

1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык
(английский)»

1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык (английский,
китайский)»

Составитель:

Корсак Н.В., старший преподаватель

Рассмотрено

на заседании кафедры психологии

22.02.2023, протокол № 5


Рассмотрено и утверждено

на заседании научно-методического
совета университета 30.03.2023

протокол № 4

Гомель, 2023

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
ГГУ имени Ф. Скорины
 И. В. Семченко
(дата утверждения)

Регистрационный № УД-2021-29 /уч.

МОДУЛЬ «ОБРАЗОВАНИЕ И ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ
СОЦИУМЕ»:

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальностей:

1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык
(английский)»

1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык
(английский, китайский)»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов высшего образования ОСВО 1-02 03 03-2021, ОСВО 1-02 03 04-2021 и учебных планов ГГУ имени Ф. Скорины регистрационный №А 02-01-21/УП, №А 02-02-21/УП, утв. 10.07.2021.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.В. Корсак, старший преподаватель кафедры психологии Учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

1. Гапанович-Кайдалов Н.В., доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом ФПК и П УО «Гомельский государственный медицинский университет», к. психол. наук, доцент.
2. Шевцова Ю.А., доцент кафедры социальной и педагогической психологии УО «ГГУ им. Ф. Скорины», к. психол. наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой психологии ГГУ имени Ф. Скорины

(протокол № 9 от 13.04.2021);

Научно-методическим советом ГГУ имени Ф. Скорины

(протокол № 9 от 28.07.2021)

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 Социальное объяснение (атрибутирование)

1.5 Межличностное взаимодействие

1.6 Психологическое воздействие

1.7 Малая социальная группа

1.8 Большие группы и массы

1.9 Социальное поведение личности

1.10 Социальные предубеждения

2 Практический раздел ЭУМК

2.1 Задания к практическим занятиям по социальной психологии

2.2 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 Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальностей: 1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык (английский)», 1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык (английский, китайский)»

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 студентов общего представления о специфике области знания, ее предмете, основных направлениях и областях исследований, методологических основаниях, методах исследования, основных социально-психологических парадигмах, феноменологии, проблемных областях теоретических знаний и практических навыков в области социальной психологии.

Задачами дисциплины 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 (задания к практическим и лабораторным занятиям), контроля знаний (список вопросов для экзамена), вспомогательный (учебная программа по дисциплине «Социальная психология», список рекомендуемой литературы). Он предназначен для слушателей очной формы обучения по специальностям: 1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностраный язык (английский)», 1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностраный язык (английский, китайский)».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ЭУМК

Тексты лекций по социальной психологии для слушателей специальностей:

1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык (английский)»,

1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык (английский, китайский)»

1.1 ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Вопросы для изучения:

- 1) Краткая история развития социальной психологии.
- 2) Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии
- 3) Методы социально-психологического исследования

1. 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. Так выделяют следующие этапы развития социальной психологии.

Донаучный этап. 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.

Философский этап. 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.

Описательный этап. 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. Сигеле и Г. Лебон), «*инстинктов социального поведения*» (В. Макдауголл), 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.

Научный этап. 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.

Отечественная СП возникла на рубеже 19 и 20 вв. Путь ее становления имеет ряд стадий:

- зарождение СП в общественных и естественных науках,
- отпочкование от родительских дисциплин (социологии и психологии) и
- превращение в самостоятельную науку, возникновение и развитие экспериментальной СП.

К сожалению, в СССР социальная психология в 1930-1950-е гг. по политическим причинам практически не развивалась.

Первый период (60-е г.г. 19 в. - начало 20 в.). Социально-психологические идеи в этот период успешно развивались представителями общественных наук, прежде *всего социологами*. (П.Л. Лавров, Н. И. Кареев, М.М. Ковалевский, Н.К. Михайловский). Михайловскому принадлежит разработка *психологии массовых социальных движений*, одной из разновидностей которых являются *революционные движения*. В.М. Бехтерев - фундаментальный труд *«Коллективная рефлексология»* (1921), который можно рассматривать как первый в России учебник по СП.

Второй период (20-е годы - первая половина 30-х г.г. 20 в.). Одним из направлений в СП 20-30 г.г. было исследование проблемы коллектива. Обсуждался вопрос о природе коллективов. В результате борьбы мнений закрепилось понимание *СП как науки о социальной детерминации психики*.

Третий период (вторая пол. 30-х г.г. - вторая половина 50-х г.г. XX века). Началась изоляция отечественной науки от западной психологии. Перестали публиковаться переводы трудов западных авторов. Внутри страны возрос идеологический контроль за наукой. Наступил перерыв в развитии российской СП. Работы А.С. Макаренко - *единство коллектива и личности*.

Четвертый период (вторая половина 50-х - первая половина 70-х г.г. XX века). В 1962 году организована первая в стране лаборатория СП в ЛГУ; в 1968 г. - первая кафедра СП в том же университете; в 1972 г. - аналогичная

кафедра в МГУ. В институте психологии АН СССР в 1972 г. создан первый в стране сектор СП.

Становление и развитие белорусской социальной психологии

Начала формироваться в 1960-х годах, с работ доктора психологических наук **Я.Л. Коломинского** по проблеме взаимоотношений между учениками в классе, внедрение зарубежного социометрического подхода.

Другое направление - межличностное понимание в общении изучалось доктором психологических наук **С.В. Кондратьевой**, работы по социальной перцепции и перцептивно-рефлекторной регуляции поведения субъекта познания. Ее учениками изучались возрастные, половые, профессиональные, индивидуально-психологические особенности социально-перцептивной активности субъекта.

С 1990-х годов начинается активный период развития белорусской социальной психологии. В центре психолого-педагогических проблем Чернобыля, возглавлявшегося доктором психологических наук **Л.А. Пергаменщиком**, занимающимся проблемой социально-психологической адаптации человека к кризисным событиям жизненного пути.

Исследования агрессивного поведения стали предметом научных интересов доктора психологических наук **И.А. Фурманова**, внесшего большой вклад в разработку проблематики детской, подростковой и юношеской агрессивности и ее коррекции.

Проблематика социально-психологических особенностей дошкольников изучалась доктором психологических наук **Т.В. Сенько**, исследовавшей базисную структуру межличностного взаимодействия в старшем дошкольном возрасте, а также взаимодействия ребенка со сверстниками и взрослыми. Проблематика социальной психологии личности и трудового коллектива изучалась под руководством доктором психологических наук **В.И. Секуном** с 1990 г. (исследования научных, учебных, производственных и армейских коллективов).

В 2005 году издается учебное пособие «Введение в современную социальную психологию» автор - доктор психологических наук, профессор **В.А. Янчук**.

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.

2. ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

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, конфликтность 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, трудовой коллектив, 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, социальный слой, территориальная, профессиональная группы и т.п.).

Отрасли социальной психологии

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.

3. МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Социально-психологическое исследование — вид научного исследования с целью установления в поведении и деятельности людей психологических закономерностей, обусловленных фактом включения в социальные (большие и малые) группы, а также психологических характеристик самих этих групп.

Методы сбора социально-психологических данных - это совокупность приемов, процедур и операций, с помощью которых эти данные могут быть установлены и подвергнуты первичному анализу.

Среди них выделяют количественные и качественные методы исследования. К *количественным относятся* методы (эксперимент, тест), для которых основными являются процедуры: измерения, категоризации, кодирования. Для *качественных методов* характерно представление информации в виде описаний, значений и т.д. К ним относят:

- опросники, составленные из открытых вопросов,
- нестандартизированное интервью,
- включенное и несистематическое наблюдение,
- метод репертуарных решеток,
- дискурсный анализ.

Количественные методы социально-психологического исследования

Эксперимент - определенным образом организованное исследование, когда экспериментатор осуществляет планомерное манипулирование одной или несколькими переменными (факторами) и регистрирует эффекты, производимые этими воздействиями на другие переменные.

Это исследование, в котором исследователь изучает влияние одного класса переменных (независимых) на другой класс переменных (зависимых).

Лабораторный эксперимент позволяет осуществлять строгий контроль всех случайных воздействий. Достоинства лабораторного эксперимента:

- когда необходимо точное измерение, которое можно осуществить только в лаборатории с использованием технических средств.
- такие гораздо легче воспроизвести, а это важное условие для построения научных теорий в социальной психологии.
- позволяет осуществлять строгий контроль всех случайных воздействий и в большей мере приблизиться к идеальному эксперименту.

В качестве недостатков лабораторного эксперимента называют:

– узость независимой и зависимой переменной (низкая конструктивная валидность).

– низкая экологическая валидность - невозможность обобщения результатов.

– проблема репрезентативности. В эксперименте участвует ограниченное число испытуемых, но полученные выводы обычно распространяются на более широкую популяцию.

– искусственность условий.

– влияние личностных особенностей экспериментатора и исследуемого, взаимодействия между ними, которые проявляются только в ходе эксперимента.

Естественный эксперимент (полевой), который проводится в естественном окружении: в школе, больнице или на улице, во время профессиональной деятельности, общения и взаимодействия с другими людьми. Основными недостатками естественного эксперимента являются:

- невозможность контролировать побочные переменные,

- трудность изменения независимой переменной и измерения зависимой.

Тест - это стандартизированное испытание, предназначенное для объективной оценки индивидуально- психологических различий.

Имеется большое количество тестов, оценивающих различные социально-психологические переменные, такие как способности руководителя или взаимоотношения в коллективе. Что касается личностных тестов, то в социальной психологии они чаще всего используются в сочетании с другими методами, например, для оценки независимой переменной.

Качественные методы социально-психологического исследования

Наблюдение - это метод, состоящий в преднамеренном, систематическом и целенаправленном восприятии психических явлений. Основные требования: наличие ясно осознанной цели; составление плана наблюдения, выделение отдельных категорий наблюдения.

Основным видом является *структурированное наблюдение* - используются строгие процедуры фиксации и кодирования. Для описания данных обычно используют *сетку категорий* или *единиц наблюдения*. В социальной психологии очень известной является система категорий, отражающих основные типы взаимодействия, разработанная Р.Бейлсом.

К *несистематическому наблюдению* можно отнести биографический метод. Этот метод использовал Ф. Пиаже, наблюдая за развитием собственных детей.

Другими видами наблюдения являются *включенное* и *невключенное* наблюдение. Основным преимуществом включенного наблюдения является

его гибкость, так как исследователь не устанавливает жестких рамок в отношении того, что собирается изучать. Иногда невозможно изучать некоторые группы другими методами или получить необходимую информацию. Кроме того, это возможность получать надежные данные.

Основные трудности включенного наблюдения связаны с этическими проблемами, например, с обманом испытуемых, которые не предполагают, какую роль играет исследователь. Кроме того, из-за присутствия нового члена группы, может измениться поведение участников группы. Далее, сам наблюдатель, почувствовав себя членом группы, может необъективно оценивать ситуацию. Следующая сложность связана с тем, что нельзя фиксировать данные непосредственно в момент наблюдения, поэтому он может что-то забыть. И, наконец, полученные данные обычно нельзя распространить на другие популяции.

Что касается надежности данных, полученных с помощью наблюдения, то не всегда можно говорить об объективности исследования, так как возможны следующие ошибки. Во-первых, восприятие каждого человека является уникальным, и на него влияет множество факторов. Так, внимание привлекают обычно выдающиеся события, а другие можно просто не заметить. Большое влияние оказывает установка, когда исследователь склонен видеть то, что соответствует гипотезе, и не замечать события, опровергающие ее. Часто говорят о логических ошибках, когда, например, по умению красноречиво говорить делается вывод о высоком уровне интеллекта.

Контент-анализ - (буквально - «анализ содержания»). Метод анализа документов, когда в тексте выделяются специальные «единицы», а затем подсчитывается частота их употребления.

Сформировался в 40-50-е годы для исследования содержания продуктов деятельности человека, заключающийся в выделении и подсчете частоты встречаемости или объема смысловых единиц. Это метод наблюдения не людей, а того, что они производят. Первоначально метод, названный контент-анализом, использовался для анализа сообщений печати, известных речей и так далее. Сейчас его широко используют в социальной психологии для различных целей:

- как вспомогательный метод при анализе ответов на открытые вопросы анкет,
- для анализа данных, полученных в ходе интервью, или
- как дополнительный инструмент в проективных методах.
- как первый этап исследования, необходимый для формулирования гипотез.
- как главный метод в тех случаях, когда исследование объекта невозможно другими способами.
- в сочетании с другими методами для изучения общения, ценностных ориентаций, взаимодействия в группе.

Можно условно выделить следующие этапы проведения контент-анализа. Первоначально формулируется *гипотеза*, на основе которой определяются *объект* исследования и *основные категории*. В качестве категорий могут выступать различные виды деятельности, социально-психологические феномены. Одна из самых важных *задач* осуществить репрезентативный выбор материала. Если мы изучаем телевидение, то необходимо выбрать какие программы, в какое время будет исследователь смотреть. Затем единицы анализа:

- *качественные единицы* - это содержательные элементы, которыми могут быть отдельные слова, темы, целые сообщения, поведенческие акты;
- *количественные* - частота встречаемости объем, продолжительность и т.д.

Метод опроса или *метод самоотчета*, когда основная информация берется из ответов испытуемых. Основными видами опроса являются анкетирование и интервью. Если проводится *анкетирование*, то испытуемому предъявляются вопросы в письменном виде, на которые необходимо ответить. Используются, когда необходимо опросить большое количество людей, когда необходимо выяснить отношение людей к интимным или острым проблемам. Вопросы, используемые в опросниках, могут быть открытыми и закрытыми.

Интервью - это устный опрос, предполагающий общение «лицом к лицу», когда интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы.

Свободное, неуправляемое интервью - когда респондент рассказывает о чем угодно, а исследователь не раскрывает тему интервью, задает вопросы и направляет беседу в нужное русло. Основная задача: помочь респонденту приблизиться к собственным проблемам и рассказать о них.

Стандартизированное интервью - интервьюер предъявляет точно установленные закрытые вопросы в определенном порядке, на которые респондент может отвечать любым образом.

Качественные методы дают богатый материал, но подвержены влиянию субъективных факторов, поэтому с их помощью нельзя получать объективные данные, как при использовании количественных методов. Кроме того, ход исследования трудно повторить и получить такие же данные.

Методы шкалирования. Одной из важных задач в социальной психологии является измерение аттитюдов, установок. Для этого обычно используются опросники, содержащие утверждения, с которыми испытуемый должен либо согласиться или нет, либо оценить их правильность, используя значения от 1 до 5 (до 3, 7, 11). Сюда можно отнести:

- метод равных интервалов, разработанный **Терстоуном**,
- метод суммарного рейтинга, разработанный **Лайкертом**,
- метод семантического дифференциала **Ч. Осгуда**.

Социометрический метод предназначен для изучения взаимосвязей между членами малых групп. С его помощью можно описать структуру

группы на основе различия в статусе, выделить отдельные группировки, а также измерить степень сплоченности.

1.2 ЛИЧНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Вопросы для изучения:

- 1) Структура и принципы формирования Я-концепции личности
- 2) Механизмы поддержания устойчивости личности
- 3) Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я»
- 4) Понятие социализации.
- 5) Факторы социализации личности.
- 6) Механизмы социализации личности

1. СТРУКТУРА И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ Я-КОНЦЕПЦИИ ЛИЧНОСТИ

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.

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.

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.

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.

– *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. 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). 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.

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. 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** 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.

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».

2. 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.

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.

Подавление - блокирование неприятной, нежелательной информации, осуществляемое при переводе ее из воспринимающей системы в память, либо при выводе из памяти.

Отрицание - стремление избежать новой информации, несовместимой со сложившимися представлениями. Человек становится невосприимчив к тем граням своей жизни, которые чреватые для него неприятными ощущениями.

Избегание - тенденция избегания фрустрирующей ситуации или объектов, ассоциирующихся с неприятными воспоминаниями.

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.

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.

Идентификация - разновидность проекции, неосознаваемое отождествление себя с другим человеком и перенос на себя желательных свойств и качеств.

Конверсия - изменение значения, содержания явления на более приемлемое. 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.

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.

3. КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УЛУЧШЕНИЯ И ЗАЩИТЫ ОБРАЗА «Я»

Как утверждает **Л. Фестингер** в предложенной им *теории социального сравнения*:

Социальное сравнение — это один из способов формирования и развития Я-концепции, но оно может быть использовано и с целью представить самих себя в лучшем свете.

Нисходящее социальное сравнение, то есть сравнение себя с кем-то, кто менее удачлив, менее способен, мене привлекателен и т.д. Поэтому люди часто ищут способы принизить других людей или поставить себя выше их.

Восходящее социальное сравнение — сравнивая себя с теми, кто находится в относительно лучшем положении. Эта стратегия может быть и опасной для человека. С одной стороны, она может принести пользу, побуждая улучшать собственные достижения. С другой стороны, такая стратегия несет в себе риск, поскольку может снизить самооценку.

Люди часто подчеркивают, что они имеют какое-то отношение к тем, кто уже добился успеха и уважения, или повышают статус людей или событий, с которыми ощущают себя прочно связанными (видят в выгодном свете своих друзей, родственников и социальные группы, к которым принадлежат).

Таким образом, желание улучшить и защитить собственный внутренний образ влияет на то, к кому обращается наше внимание и что мы о них думаем. Применяя стратегию нисходящего сравнения, мы фокусируем внимание на тех, кто в чем-то хуже нас, и думаем о них как об отличающихся от нас и менее достойных уважения людях. Иногда мы используем также стратегию восходящего сравнения, сосредоточивая свое внимание на тех, кто в чем-то лучше нас, в надежде, что нам удастся воспользоваться «отраженной славой».

Д. Майерс отмечает еще один ресурс поддержания позитивного самоотношения или оправдания собственных деяний - возможность множественной интерпретации событий, наделение их самыми разнообразными смыслами. Д. Майерс в целях сохранения позитивного самоотношения, а в конечном итоге устойчивости Я-концепции, предлагает **самоудовлетворяющие предубеждения**. К ним относятся:

– готовность человека воспринять все то, что говорится о его успехах, отнеся успех на счет собственных способностей и усилий, а неудачи приписать влиянию внешних факторов — например, невезению или изначальной «неразрешимости» проблемы;

– приписывание большего значение тому, что хорошо получается;

– эффект ложного консенсуса - переоценка количества людей, которые мыслят и поступают так же, как и мы.

– склонность выдвигать в качестве критериев оценки других людей собственных сильных сторон. Чем выше мы оцениваем какие-то свои

способности и качества (ум, настойчивость, чувство юмора), тем чаще используем именно их в качестве основы для оценки других;

- объяснение причинности, направленное на поддержание самоудовлетворенности (человек отбирает причины, устраивающие его, и игнорирует - не устраивающие);

- сравнения в собственную пользу (избирается устраивающая система координат или эталонов и провозглашается единственно верной);

- переоценка желательности именно совершенных действий в данной ситуации (я не мог поступить иначе);

- забывание прошлого в выгодном для себя свете;

- стремление к нахождению дополнительных возможностей самооправдания при невозможности избавиться от воспоминаний о совершенных негативных действиях;

- преувеличение объективности результатов проверки собственных действий в случае их позитивности;

- склонность к эгоцентризму, проявляющаяся в преувеличении собственной ответственности за действия других людей при объективно весьма незначительной роли для них (стремление дать совет при отсутствии просьбы о нем);

- склонность к рассмотрению собственных поведенческих мотивов как более позитивных, а мотивов других людей - как менее позитивных (я помог по причине собственной альтруистичности, он - из-за корысти);

- нереалистичский оптимизм в отношении будущего развития событий.

Общая направленность перечисленных самоудовлетворяющих предубеждений очевидна - сохранение позитивного самоотношения.

4. ПОНЯТИЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Само понятие «социализации» было введено в социальную психологию в 1940-50 годы в работах **А. Бандуры** и **Дж. Колемана**, которые изучали особенности формирования социального опыта личности.

Социализация — это процесс, посредством которого люди усваивают правила поведения, а также системы убеждений и установок, позволяющие индивиду успешно действовать в качестве члена общества.

В процессе социализации человека осуществляется его вооружение инструментами адаптации к социальному миру. Человек не только воспринимает социальный опыт и овладевает им, но и активно преобразует его в собственные ценности, установки, позиции, ориентации, в собственное видение общественных отношений. При этом личность субъективно включается в разнообразные социальные связи, в исполнение различных ролевых функций, тем самым преобразуя окружающий ее социальный мир и себя саму.

Основные направления социализации, соответствуют ключевым сферам жизнедеятельности человека: поведенческой, эмоционально-чувственной,

познавательной, бытийной, морально-нравственной, межличностной. Таким образом, в процессе социализации люди обучаются тому, как себя вести, как эмоционально реагировать на различные ситуации, переживать и проявлять различные чувства; каким образом познавать окружающий социальный и физический мир; как организовывать свой быт; каких морально-этических ориентиров придерживаться; как эффективно участвовать в выстраивании формальных и неформальных взаимоотношений и многое, многое другое. От того, каков будет процесс социализации, во многом определяется и последующая гармония или дисгармония социального бытия человека.

В рамках *деятельностного подхода* была разработана теория развития личности как процесс вхождения ее в различные социальные группы (**А.В. Петровский**). Этот процесс включает три стадии:

1) *Адаптация*, период детства, человек выступает как объект общественных отношений, на которого направлено усилие родителей, воспитателей, учителей и других людей, окружающих ребенка и находящихся в той или иной степени близости к нему. Здесь происходит вхождение в мир людей: овладение некоторыми знаковыми системами, созданными человечеством, элементарными нормами и правилами поведения, социальными ролями; усвоение простых форм деятельности.

2) *Индивидуализация* происходит некоторое обособление индивида, вызванное потребностью персонализации. Здесь личность – субъект общественных отношений, уже усвоивший определенные культурные нормы общества, способный проявить себя как уникальная индивидуальность, создавать нечто новое, в чем, собственно, и проявляется его личность. Если на первой стадии наиболее важным было усвоение, то на второй – воспроизводство в индивидуальных формах.

3) *Интеграция* предполагает уже достижение определенного баланса между человеком и обществом, интеграцию субъект-объектных отношений личности с социумом. Индивид, наконец, находит тот оптимальный вариант жизнедеятельности, который способствует процессу его самореализации в обществе, принятию им его меняющихся норм. На этой стадии складываются так называемые социально-типические свойства личности, которые свидетельствуют о принадлежности ее к определенной социальной группе.

5. ФАКТОРЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ 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.* Специфика развития страны, государства

определяет важнейшие особенности социализации населения, особенно молодежи.

- *Культура*. Она охватывает все стороны жизни человека — биологическую (еда, сон, отдых, половой акт, естественные отправления, нужды в чем-либо), производственную (создание средств материального жизнеобеспечения — орудий труда, пищи, одежды, жилищ), духовную (язык и речевая деятельность, мировоззрение, эстетическая деятельность и др.), социальную (коммуникация, социальные отношения).

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. Принадлежность к той или иной нации, ее традициям во многом определяет специфику социализации личности.

- *региональные условия* — условия, характерные для социализации людей, проживающих в той или иной части страны, государства, имеющей свои отличительные особенности (единую социально-экономическую систему, общее историческое прошлое, культурное и социальное своеобразие).

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

- *СМИ* — технические средства (печать, радио, кинематограф, телевидение, интернет), 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).

- *Воспитание и обучение* — это специально организованная деятельность с целью передачи социального опыта индивиду (ребенку) и формирования у него социально желательных стереотипов поведения, качеств и свойств личности.

- *Случайные социальные воздействия* имеют место в любой социальной ситуации, т.е. когда взаимодействуют два или более индивидов.

6. МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ 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.

Социализация каждого человека осуществляется с помощью различных 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.

Среди наиболее распространенных можно выделить следующие частные механизмы социализации:

– **подражание** – сознательное или бессознательное воспроизведение индивидом модели поведения, опыта значимых других людей.

– **внушение** – неосознаваемое, некритическое усвоение и последующее воспроизведение опыта, мыслей, чувств, шаблонов и алгоритмов, предлагаемых авторитетными другими.

– **убеждение** – осознанное, критическое усвоение и последующее воспроизведение ценностей, норм, ориентиров, поведенческих алгоритмов и т.д.

– **идентификация** – отождествление себя с определенными людьми или социальными группами, посредством которой осуществляется усвоение разнообразных норм, отношений, форм и алгоритмов поведения.

– **эмпатия** – эмоциональное сопереживание через чувственную идентификацию себя с другим.

Перечисленные механизмы представлены в последовательности, которая отражает их действенность, привязанную к возрастным особенностям.

В качестве основных институтов социализации определяются семья, дошкольные учреждения, школа, неформальные объединения, учебные и производственные коллективы, этнос, к которому принадлежит человек и т.п. Это то непосредственное социальное окружение, через которое собственно и осуществляется процесс социализации.

1.3 СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ

Вопросы для изучения:

- 1) Социально-познавательная активность и ее специфика
- 2) Теория социальных репрезентаций
- 3) Межличностная аттракция

1. СОЦИАЛЬНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ И ЕЕ СПЕЦИФИКА

Сферой социального познания является понимание того, как люди приходят к своему особому объяснению социального мира. Социальное познание имеет отношение не только к восприятию людьми себя и других, но также и к «наивным теориям», которых они придерживаются в оправдание такого восприятия. Люди не только думают о себе и других, они еще думают о том, как они думают. Изучение социального познания помогает объяснить, что делают и о чем думают самые обычные люди в своей повседневной жизни.

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.

Лишь начиная с 1960-х годов, формируется новая волна интереса к плоскости познавательной активности человека. Основной причиной возрастания интереса к данной проблемной области явилось возрастание интереса к изучению вопросов манипуляции и передачи информации. Ресурсы стимульно-реактивной схемы информационного воздействия были практически исчерпаны, и дальнейшее развитие знаний без включения внутренней познавательной активности человека стало невозможным. Компьютерная и связанная с ней когнитивная революция в психологии сделали возможным моделирование сложнейших когнитивных процессов. Компьютер превратился в своеобразную метафору человеческой мыслительной активности лежащей в основе познания.

Предпосылки когнитивной революции в психологии были заложены в гештальт традиции. Особенно велико влияние работ **К. Левина**, который считал, что социальное поведение необходимо понимать как функцию восприятия людьми их собственного мира. По этой причине познавательная активность становится одной из центральных для социальной психологии.

На сегодняшний день является вполне общепризнанным, что вычленение из процесса социального познания его социального содержания возможно лишь в абстракции. В реальной жизни даже в процессе взаимодействия с объектами неживой природы человек оперирует теми их смыслами и значениями, которые транслированы культурой, т.е. социально означены.

Социальная природа социального познания определяется самой социальной сущностью человека, его второй природой от которой он неотделим. В многочисленных исследованиях со всей убедительностью показано влияние социального окружения даже на способ размышлений

людей о самих себе, а так же огромное его влияние на другие объекты природы.

В числе *основных единиц анализа социального поведения* выделяются: категории, прототипы, схемы, эвристики, стереотипы, социальные репрезентации. Причем, последние выступают и в качестве единиц познавательной активности, и в качестве процесса.

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.

Для анализа социального познания интерес представляют не категории сами по себе, а *процесс категоризации*, под которым понимается «психический процесс отнесения единичного объекта, события, переживания к некоторому классу, в качестве которого могут выступать вербальные и невербальные значения, символы, сенсорные и перцептивные эталоны, социальные стереотипы, стереотипы поведения и т.п.» (Петровский, Ярошевский, 1990).

Например, при категоризации людей, в качестве критериев обычно избирается их определенные характеристики (красота, национальность, вспыльчивость и т.п.), осознавая при этом, что могут быть существенные различия между представителями одной и той же национальности (не все бельгийцы любят пиво), что вспыльчивость может по-разному оцениваться различными людьми и т.д. Тем не менее, категоризация людей и ситуаций, дает возможность структурирования социального мира и, на этой основе, прогнозирования будущего развития событий и взаимоотношений.

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.

Схема – когнитивная структура, которая представляет организованное знание о данном понятии или стимул и оказывает влияние на восприятие, понимание и оценку людьми социальных объектов (**М.Хьюстон**).

Схемы – шаблоны сознания – автоматически, интуитивно руководят нашим восприятием и интерпретацией нашего опыта (**Д. Майерс**).

Выделяют следующие типы схем:

Схемы личностей — это индивидуализированные структуры знаний о конкретных людях и их особенностях (**В. Янчук**). Встречаясь с человеком, в большинстве случаев мы не осуществляем его детальное изучение, а как бы осуществляем поиск наиболее пригодной схемы и выступающей в дальнейшем в качестве ориентира для развития взаимоотношений. Причем, детальность схемы во многом определяется степенью знакомства с человеком, его типичности и т.п. В целом, подобное схематизированное представление позволяет, во-первых, получить информацию о том, какого типа человек перед нами и, во-вторых, антиципировать (предвосхитить, предугадать) природу и перспективы предстоящего взаимодействия.

Ролевые схемы – структуры знаний о требованиях, предъявляемых к определенным социальным ролям. Схемы ролей содержат информацию о том, как люди, играющие определенные роли, обычно ведут себя и как они выглядят. Каждый обладает представлениями о том, что должен делать, каким должен быть человек, занимающий определенную позицию в обществе, т.е. выполняющий соответствующую социальную роль. Эти представления могут варьироваться от человека к человеку, от ситуации к ситуации, но, тем не менее, они определяют наши ожидания. А ожидания, в свою очередь, формируют своеобразную предуготованность к определенному рода оценкам и интерпретациям.

Например, рассмотрим схему роли профессора. Вы предполагаете, что профессор должен стоять перед аудиторией, говорить по теме своего курса, отвечать на вопросы студентов, подготавливать экзамены и так далее. Вы не ожидаете, что он попытается продать вам какой-нибудь товар или будет показывать вам фокусы; такие действия определенно не являются частью вашей схемы роли профессора.

Схемы событий - касаются ментальных структур, связанных с отдельными ситуациями. Такие схемы связаны с событиями или последовательностями событий и известны как **сценарии**. Они определяют, что, как ожидается, должно произойти в данных обстоятельствах. Примерами такого рода ситуаций являются посещение чиновника, встреча с педагогом, вечеринка, спортивное мероприятие, свидание и сотни других. Сценарии, как и другие схемы, предоставляют ментальные конструкции: структуры для понимания социальной информации в контексте тех сведений, что уже есть. После того как сценарии сложились, они экономят большую часть ментальных усилий, подсказывая, чего следует ожидать в той или иной ситуации, как другие люди скорее всего будут себя вести и что произойдет потом.

Схемы свободного содержания – содержат ограниченный набор правил обработки информации, способствующий ориентироваться и принимать решения в ситуациях, не имеющих аналогов в жизненном опыте.

Примером являются *правила формальной логики*. Попадая в совершенно незнакомый город, встречаясь с неизвестными людьми, мы, тем не менее, не теряемся, а используем некоторый набор универсальных правил поведения в ситуации неизвестности, который и помогает в определенных рамках ориентироваться в ней.

Итак, накапливая жизненный опыт, мы формируем схемы - ментальные структуры, содержащие информацию об определенных ситуациях или событиях, и 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. Основным принцип социального познания гласит, что человеку свойственно затрачивать минимальное количество усилий на размышления о других людях и о социальном мире. Кроме того, когнитивные ресурсы людей ограничены. Чтобы увеличить свои когнитивные ресурсы, мы используем различные стратегии, сокращающие когнитивные усилия и уменьшающие вероятность информационной перегрузки. Существует множество потенциальных кратчайших путей обработки информации, сокращающих умственные усилия, но среди них наиболее полезными являются эвристики.

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

Человек же в своей жизни довольно часто попадает в ситуации, в которых необходимо принятие достаточно новых решений. В них он полагается на *эвристики*, представляющие собой основанные на имеющемся опыте предположения, предвосхищения или прогнозы наличия у новых объектов определенных свойств и качеств, а у событий – тенденций развития.

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

Эвристики репрезентативности - используют внешнее подобие или сходство одного объекта с другим для того, чтобы сделать вывод о том, что первый объект и ведет себя подобно второму. К примеру, все мы знаем, что высококачественные товары часто имеют ценник с весьма внушительной цифрой. Следовательно, мы делаем заключение, что дорогие товары отличаются высоким качеством. Эвристики репрезентативности используются и для обнаружения психологических причин. Старая поговорка гласит, что рождение ребенка «в рубашке» (иначе говоря, появление его на свет с остатками амниона - зародышевой оболочки) – знак того, что ему суждено стать великим. Эвристики репрезентативности часто

используются при формировании впечатлений и суждений о других людях. Первая информация, которую мы сразу получаем о человеке, – пол, раса, физическая привлекательность и социальный статус – обычно ассоциируется с простыми правилами, направляющими мысли и поведение оцениваемых нами людей.

Результаты многих исследований свидетельствуют о том, что большинство людей легко приходят к заключению, что красавцы и красавицы являются, по-видимому, более успешными, чувствительными, сердечными и обладают лучшим характером, чем люди с менее привлекательной внешностью. Персоны, которые занимают высокое социальное положение (о чем часто судят по одежде и манерам), воспринимаются как люди уважаемые и заслуживающие высокой оценки.

Эвристика репрезентативности приводит к тому, что человек считает случайные события не случайными, видит в случайном стечении обстоятельств (например, в неоднократном повторении событий) влияние высших сил или каких-то еще сомнительных аспектов, видит закономерность там, где ее нет.

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. На «доступность» сильно влияют средства массовой информации и слухи. Например, опрос американцев показал, что они считают нападение акул более вероятной причиной смерти, чем падение частей самолета на голову. Однако фактические данные показывают, что шанс быть раздавленным частями самолета в 30 раз больше, чем смерть от нападения акулы. Почему люди неверно оценивают частоту этих событий? Предполагается, что причина в многочисленных фильмах об акулах-убийцах (вроде «Челюстей»), которые оставили в памяти яркие и легко актуализируемые образы.

В результате исследований выявлены условия с наибольшей вероятностью приводящие к использованию эвристик вместо рационального принятия решений. 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.

Социальный стереотип. Впервые термин «социальный стереотип» был введен журналистом **Уолтер У. Липпманом** в 1922г., для обозначения обобщенных убеждений, которых мы придерживаемся по отношению к группам людей, – наших мыслей о том, что представляют собой члены этих групп. И для него в этом термине содержался негативный оттенок, связанный с ложностью и неточностью представлений, которыми оперирует пропаганда.

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. Проблемы со стереотипами возникают тогда, когда они слишком обобщенные или явно неверные. Их коварность заключается и в том, они оказывают сильное влияние на процесс обработки социальной информации. Информация, существенная для активизированного стереотипа, обрабатывается гораздо быстрее, чем информация, не связанная с ним. Кроме того, люди, с предубеждениями уделяют больше внимания информации, согласующейся с их предвзятыми взглядами; она чаще повторяется и в результате запоминается точнее, чем информация, которая не согласуется с этими взглядами. Если же в сознание удастся попасть информации, не согласующейся со стереотипами, люди могут ее активно опровергать или просто отвергнуть.

Например, полученные в последнее время данные указывают на то, что при встрече с человеком, ведущим себя вопреки сложившимся стереотипам, люди часто воспринимают его как новый «подтип» вместо того, чтобы изменить свой стереотип. Таким образом, стереотипы влияют на обработку социальной информации таким образом, что поддерживают сами себя, становятся в большой степени самоподтверждающимися.

Функции стереотипов. Наличие социальных стереотипов играет весьма существенную роль в социальной жизни, поскольку без них при отсутствии исчерпывающей информации о происходящем или наблюдаемом невозможны были бы ни адекватная оценка, ни адекватный прогноз.

- стереотип позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность;
- ускорить процесс познания;
- 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. Одним из решающих условий такого рода изменений является столкновение с их опровержением на собственном трудно опровергаемом опыте. Сам процесс изменения редко бывает радикальным, а чаще последовательным, напоминая оттаивание.

2. 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.

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.

Среди процессов социальных репрезентаций выделяют якорение и объектификацию.

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.

3. 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. Зайонс 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 сходства **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 лично 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; 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.

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.

Во время общения с партнером па наши органы чувств поступает огромное количество сигналов. Но не все они осознаются. Например, вы беседуете с человеком, но не можете, закрыв глаза, назвать цвет его галстука.

Сигнал, который воздействовал на наши органы чувств, но не зафиксирован, может исчезнуть бесследно, а может и не исчезнуть. Все зависит от того, насколько он значим для данной личности и какой эмоциональный заряд для нее он несет. Минувя сознание, эмоционально значимый сигнал остается в сфере бессознательного и оттуда оказывает свое влияние, проявляясь в виде эмоционального отношения.

А что если в процессе общения посылать партнеру сигналы таким образом, чтобы, во-первых, сигнал имел для партнера достаточное эмоциональное значение, во-вторых, это значение было для него позитивным, а в-третьих, партнер не осознавал этот сигнал, тогда он будет утверждать, что «чем-то общение с вами было приятным», «что-то в вас есть располагающее». Если же делать это постоянно, то у партнера выработается достаточно стойкое эмоционально-позитивное отношение к вам, т.е. сформируется аттракция. А значит, вы теперь с большей вероятностью добьетесь принятия им вашей позиции, его внутреннего согласия с ней.

1.4 СОЦИАЛЬНОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ

Вопросы для изучения:

- 1) Социальное объяснение (атрибутирование)
- 2) Ошибки атрибутирования
- 3) Атрибутирование и наученная беспомощность.

1. СОЦИАЛЬНОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ (АТТРИБУТИРОВАНИЕ)

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.

Теория каузальной атрибуции Г. Келли

Вопрос о различных типах причин, которые могут быть приписываемы объекту восприятия, это вопрос о том, «откуда» вообще берутся приписываемые причины. В этой теории разбираются два случая.

1. Когда воспринимающий черпает информацию из *многих* источников и имеет возможность различным образом комбинировать поведение объекта и его причины, выбрав *одну* из них.

2. Когда воспринимающий имеет *одно-единственное* наблюдение и тем не менее должен как-то объяснить причину события, которых может быть *несколько*.

Модель анализа вариаций (ANOVA), содержит перечень структурных элементов атрибутивного процесса: Субъект, Объект, Обстоятельства. Соответственно называются три вида причин (а не два, как у Хайдера): *личностные, объектные, обстоятельственные*.

Сущность процесса приписывания причин заключается в том, чтобы находить адекватные варианты сочетания причин и следствий в каждой конкретной ситуации.

Пример: *Петров сбежал с лекции по социальной психологии*. В чем причина этого поступка:

— в «личности» Петрова, и тогда мы должны приписать личностную причину;

— в качестве лекции, и тогда мы должны приписать объектную причину;

— в каких-то особых обстоятельствах, и тогда мы должны приписать обстоятельственную причину?

Для ответа на этот вопрос необходимо сопоставить данные других наблюдений. Их можно свести в три группы суждений (основанных на предшествующих наблюдениях).

1. а) почти все сбежали с этой лекции; б) никто другой не сбежал с нее.

2. а) Петров не сбежал с других лекций; б) Петров сбежал и с других лекций.

3. а) в прошлом Петров также сбежал с этой лекции; б) в прошлом Петров никогда не сбежал с нее.

Теперь, чтобы правильно подобрать причину, нужно ввести три «критерия валидности»:

— **подобия** (консенсус), подобно ли поведение субъекта (Петрова) поведению других людей?

— **различия**, отлично ли поведение субъекта (Петрова) к данному объекту от отношения его к другим объектам (лекциям)?

— **соответствия**, является ли поведение субъекта (Петрова) одинаковым в разных ситуациях?

В приведенных выше суждениях можно выделить пары пунктов, которые будут являться проверкой на каждый из критериев.

Пункты 1а и 1б — проверка на подобие.

Пункты 2а и 2б — проверка на различие.

Пункты 3а и 3б — проверка на соответствие.

Далее Келли предлагает «ключ», то есть те комбинации, которые позволяют приписывать причину адекватно. «Ключ» представляет собой ряд правил, по которым следует строить заключение.

Термины, используемые в данном «ключе», обозначают:

«**низкое**» — место, которое соответствует строке, занимаемой суждением, т.е. суждение, обозначаемое буквой «б»;

«**высокое**» — место (строка) суждения в таблице, обозначаемое буквой «а». Тогда возможные комбинации суждений выглядят следующим образом.

Если: низкое подобие (1б), низкое различие (2б), высокое соответствие (3а), то атрибуция *личностная* (1б—2бб—3а).

Если: высокое подобие (1а), высокое различие (2а), высокое соответствие (3а), то атрибуция *объектная* (1а—2а—3а).

Если: низкое подобие (1б), высокое различие (2а), низкое соответствие (3б), то атрибуция *обстоятельная* (1б—2а—3б).

2. ОШИБКИ АТРИБУТИРОВАНИЯ

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.

3. АТРИБУТИРОВАНИЕ И НАУЧЕННАЯ БЕСПОМОЩНОСТЬ

Наученная беспомощность – это беспомощность, приобретаемая в случае, когда человек не чувствует возможности контроля над повторяющимися неприятными событиями.

Описание феномена наученной беспомощности в рамках атрибутивного подхода было предложено **Абрамсоном, Селигманом и Тисдейлом**. Они предположили, что каузальная атрибуция детерминирует реакции на непреодолимые события, отмечая важность фактора контролируемости событий в возникновении депрессии. 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 самооффективность и обрекает на новые неудачи.

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 посредством 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.

1.5 МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Вопросы для изучения:

- 1) Психологическая структура и функции общения.
- 2) Средства, виды и формы общения.
- 3) Общение как коммуникация, его особенности и структура.
- 4) Понятие межличностного восприятия
- 5) Интерактивная сторона межличностного взаимодействия

1. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ОБЩЕНИЯ

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.

Общение 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.

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;

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

2. СРЕДСТВА, ВИДЫ И ФОРМЫ ОБЩЕНИЯ

Средства общения

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:

- 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.).

- 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.).

- тактильно-кинестезические средства общения:

• физическое воздействие (ведение слепого за руку, контактный танец и др.);

• такесика (пожатие руки, хлопанье по плечу)

- 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; выражать эмоции и отражать истолкование ситуации.

Виды и формы общения

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.

3. 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.

Коммуникативные стили

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, жестикуляция, 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.

Барьеры коммуникации

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.

4. ПОНЯТИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

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:

- восприятия внешних признаков других людей;
- последующего соотнесения полученных результатов с их действительными личностными характеристиками;
- 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:

- 1) восприятие других людей (стереотипизация);
- 2) познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция);
- 3) познание самого себя (рефлексия) в процессе общения;
- 4) 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, броские, «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).

5. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

С точки зрения транзактного анализа (**Э. Берн**) 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»).

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. 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. Во-вторых, Родитель делает многие наши реакции автоматическими, что сберегает энергию и время. Многое делается так, «потому что так принято».

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

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.

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*.

Э. Берн выделил три типа транзакций:

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).

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

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 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».

б) *двойная скрытая транзакция* связана с участием четырех состояний Я и обычно встречается в играх флирта.

Формы социальной деятельности (Э.Берн)

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

Ритуал - повторяющаяся серия простых дополняющих транзакций, заданных внешними социальными условиями.

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.

Игры мы называем серию последовательных дополняющих скрытых транзакций, приводящих к четко определенному предсказуемому исходу. Игры четко отличаются от процедур, ритуалов и времяпрепровождения двумя важнейшими признаками: скрытыми мотивами и наличием «выигрыша», конечного вознаграждения.

Различают следующие стадии игры:

- 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 играетя наверняка и до конца и которая может завершиться в операционной, в зале суда или в морге.

1.6 ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Вопросы для изучения:

- 1) Понятие и виды психологического воздействия.
- 2) Закономерности психологического воздействия.
- 3) Методы психологического воздействия.

1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Люди не просто взаимодействуют, общаются, выстраивают свои отношения, но и оказывают воздействие друг на друга. Последнее применяется столько времени, сколько существует сам человек. Однако в далеком своем историческом прошлом люди умели влиять друг на друга только посредством слов, интонации, жестов, мимики. Сегодня способы воздействия на человеческое сознание стали намного более разнообразными и эффективными благодаря накопленному за тысячелетия практическому опыту, а также за счет создания специальных технологий.

Психологическое воздействие — социально-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний.

По мнению отечественных и зарубежных ученых, психологическое воздействие подразделяется на следующие виды: информационно-психологическое, психогенное, психоаналитическое, нейролингвистическое, психотронное, психотропное.

Информационно-психологическое воздействие (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) — это воздействие словом, информацией. *Цель* - формирование определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, убеждений. Оно вызывает у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции, формирует устойчивые образы-представления.

Психогенное воздействие является следствием либо физического воздействия на мозг индивида, в результате которого наблюдается нарушение нормальной нервно-психической деятельности, либо шокового воздействия окружающих условий или каких-то событий на сознание человека, в результате чего он не в состоянии рационально действовать, теряет ориентацию в пространстве, испытывает аффект или депрессию, впадает в панику, в ступор и т.д. Например, картин массовых разрушений, многочисленных жертв и т.п.

Психоаналитическое (психокоррекционное) воздействие — это

воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна.

Нейролингвистическое воздействие (НЛП) — вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных лингвистических программ. При этом основным объектом воздействия является нейрофизиологическая активность мозга и возникающие благодаря ей эмоционально-волевые состояния. Главным средством воздействия выступают специально подобранные вербальные (словесные) и невербальные лингвистические программы, усвоение содержания которых позволяет изменить в заданном направлении убеждения, взгляды и представления человека (как отдельного индивида, так и целых групп людей).

Субъектом нейролингвистического воздействия выступает специалист (инструктор). Он сначала выявляет находящиеся в психике противоречивые (конфликтующие) взгляды и убеждения, а также возникающие из-за этого и беспокоящие людей отрицательные эмоциональные состояния (переживания, настроения, чувства). На следующем этапе инструктор посредством специальных приемов помогает им осознать дискомфортность их реального состояния (социально-экономического, культурного, физического и как следствие — психологического) и вносит изменения в сознание, заставляющие людей по-другому воспринимать жизненные ситуации и строить отношения с другими людьми. Интересно, что после того, как под воздействием инструктора человек «понял», что ему «требуется», он самостоятельно (но под влиянием заложенного в его сознание стереотипа восприятия) начинает собирать информацию о своей повседневной деятельности, о своих состояниях и переживаниях. Сравнивая свое реальное, присутствующее в данный момент состояние с желаемым (возможным), он определяет, какие собственные ресурсы ему нужно мобилизовать и что конкретно надо сделать, чтобы достичь комфортности чувств и настроений.

Психоаналитический и нейролингвистический виды воздействий полезны тогда, когда они используются в гуманных целях. Если же их применяют для завоевания и обеспечения господства над другими людьми, то они представляют собой *средства психологического насилия*.

Психотронное (парапсихологическое, экстрасенсорное) воздействие — это воздействие на других людей, осуществляемое путем передачи информации через внечувственное (неосознаваемое) восприятие.

В данной связи необходимо отметить, что телевизионные и другие массовые сеансы якобы экстрасенсорного воздействия (например, Кашпировского, Чумака и других «волшебников») являются яркими примерами самого обыкновенного обмана. Отчасти здесь имеет место массовый гипноз, но в гораздо большей мере — *массовая истерия и массовое психическое заражение*.

Что же касается психотронного воздействия, то известны факты работ по созданию генераторов высокочастотной и низкочастотной кодировки мозга, биолокационных установок, по использованию химических и

биологических средств в целях стимулирования определенных психологических реакций. Психотроника ориентируется преимущественно на методы, связанные с применением технических средств воздействия на сознание.

Примером психотронного воздействия стала массовая «телевизионная эпидемия», вспыхнувшая в Японии 1 декабря 1997 г. после демонстрации очередной серии популярного мультфильма «Покемон» (Pocket monsters — «Карманные чудовища»). Более 700 детей были доставлены в больницу с симптомами эпилепсии. По мнению психиатров, массовый недуг вызвали эпизоды, сопровождавшиеся многочисленными ослепительными разноцветными вспышками. Медики доказали, что мерцание красного цвета с частотой от 10 до 3030 вспышек в секунду вызвало сначала раздражение глазных нервов и частичный спазм сосудов головного мозга, а затем потерю сознания, судороги и даже спазматическое прекращение дыхания (удушьё).

Психотронное воздействие — это воздействие на психику людей с помощью медицинских препаратов, химических или биологических веществ. Сильно воздействуют на психику, например, некоторые пахучие вещества. По мнению американского психиатра А.Хирша, запах — это что-то вроде пульта управления, который руководит человеческими эмоциями и через них поступками людей. С помощью запахов можно повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или, наоборот, — усыплять. Установлено, что некоторые запахи снимают депрессию у больных, улучшают их настроение. Клинические эксперименты показали, что аромат лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляет активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают.

2. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Выделяют три этапа психологического воздействия:

- 1) *операциональный*, когда осуществляется деятельность его субъекта;
- 2) *процессуальный*, когда имеет место принятие (одобрение) или неприятие (неодобрение) данного воздействия его объектом;
- 3) *заключительный*, когда проявляются ответные реакции как следствие перестройки психики объекта воздействия.

Перестройка психики под влиянием психологического воздействия может быть различной как по широте, так и по временной устойчивости. По первому критерию различают парциальные изменения, т.е. изменения какого-нибудь одного психологического качества (например, мнения человека о конкретном явлении), и более общие изменения психики, т.е. изменения ряда психологических качеств индивида (или группы). По второму критерию изменения могут быть кратковременными и длительными.

Психологическое воздействие оказывается на *конкретные сферы психики* отдельного человека, групп людей и общественного сознания в

целом:

- потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания);
- интеллектуально-познавательную (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление);
- эмоционально-волевою (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы);
- коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Это означает, что психологическое воздействие только тогда дает наибольший реальный эффект, когда учитываются присущие этим конкретным сферам особенности функционирования индивидуального, группового и общественного сознания.

Психологическое воздействие имеет свои **закономерности**: если оно направлено в первую очередь на потребностно-мотивационную сферу людей, то его результаты сказываются в первую очередь *на направленности и силе побуждений* (влечений и желаний) людей; когда под прицелом оказывается эмоциональная сфера психики, то это отражается на *внутренних переживаниях*, а также *на межличностных отношениях*; сочетание воздействий на обе названные сферы позволяет влиять *на волевою активность* людей и таким образом *управлять их поведением*; влияние на коммуникативно-поведенческую сферу (специфику взаимоотношений и общения) позволяет создавать *социально-психологический комфорт и дискомфорт*, заставляя людей *сотрудничать либо конфликтовать* с окружающими; в результате психологического воздействия на интеллектуально-познавательную сферу человека изменяются в нужную сторону его представления, характер восприятия вновь поступающей информации и в итоге его «картина мира».

Человеческая психика (т.е. объект психологического воздействия) может функционировать уравновешенно или же с перекосом в существующих взаимосвязях. Определяется то и другое эффектом когнитивного диссонанса.

Когнитивный диссонанс — это такое явление, которому свойственны следующие характеристики:

а) между интеллектуально-познавательными и всеми остальными компонентами психики имеет место диссонанс, т.е. несогласованность, противоречивость;

б) его существование вызывает у человека стремление уменьшить или хотя бы воспрепятствовать дальнейшему увеличению диссонанса;

в) проявление данного стремления выглядит как:

- недоверчивое отношение к новой информации;
- изменение поведения в соответствии с новой информацией;
- переосмысление прежней информации в новом ракурсе.

В соответствии со сказанным для того, чтобы оказать психологическое воздействие, необходимо сначала спровоцировать сбои и перекосы в

функционировании отдельных компонентов психики объекта воздействия. Динамическое равновесие между ними нарушится и он начнет переживать состояние когнитивного диссонанса. После этого можно побудить его к восстановлению душевного равновесия за счет изменения своих прежних, привычных для него взглядов, убеждений и отношений, а затем и стереотипов поведения.

Результативность психологического воздействия зависит также от особенностей механизмов трансформации убеждений, стереотипов и установок людей.

Механизм трансформации убеждений.

Убеждения — это осмысленные, устойчивые мотивы деятельности людей, имеющие обычно идеологическую основу и проявляющиеся в их действиях, поступках и поведении.

Например, в любой стране обычно культивируют так называемые вечные ценности — любовь к своей стране и всем ее представителям, миролюбие, доверие к ее руководству, гордость за него и т.д., якобы лишенные политической направленности. Это приносит свои плоды. Поэтому зачастую действия людей базируются в основном на внутреннем принятии этих «вечных ценностей», а также на чувстве долга и ответственности, гордости за свою страну, личном тщеславии и стремлении проявить свои возможности как представителя этого государства.

Однако реальная жизнь в стране и отношения между людьми в ней могут часто изменяться. При этом в соответствии с закономерностями когнитивного диссонанса сложившиеся убеждения подвергаются колебаниям. Поэтому целенаправленное психологическое воздействие извне способствует их ослаблению, нейтрализации или замене на противоположные.

Механизм трансформации стереотипов.

Стереотипы представляют собой распространенные в определенных социальных и этнических группах схематизированные представления о фактах действительности, обуславливающие весьма упрощенные (как правило, неадекватные реальности) оценки и суждения представителями этих групп. Они формируются в результате неоднократного смыслового и эмоционального акцентирования сознания людей на тех или иных явлениях и событиях, многократного их восприятия и запечатления в памяти.

Стереотипы чаще всего отражают не существенные (глубинные), а внешние, наиболее заметные, наиболее яркие черты явления или события. Любая оценка последних, соответствующая стереотипу, обычно принимается без доказательств и считается самой правильной, тогда как всякая другая подвергается сомнению. Важно отметить, что стереотипы возникают в индивидуальном, групповом и общественном сознании в результате воздействия не только окружающей действительности, но и вследствие восприятия опыта, мнений, суждений других людей.

Именно поэтому стереотипы могут становиться объектом психологического воздействия. Их трансформация является одновременно и

предпосылкой эффективности такого воздействия, и условием, соблюдением которого позволяет в итоге изменить поведение людей.

Так, государство формирует стереотип положительного отношения народа к политическому руководству своей страны. Однако оппозиционные силы в ней всегда стремятся изменить его.

Механизм трансформации установок.

Установка — это состояние внутренней готовности (настроенности) людей на специфическое для них проявление чувств, интеллектуально-познавательной и волевой активности, динамики и характера общения, предметно-практической деятельности и т.д., соответствующее имеющимся у них потребностям.

Возникновение установки обычно предшествует осознанию людьми определенной потребности и тех условий, в которых эта потребность может быть удовлетворена. Целенаправленное психологическое воздействие создает такую ситуацию, в которой наличная потребность удовлетворяется предоставлением людям конкретной информации, преподнесенной определенным образом. Благодаря ей установка формируется, закрепляется, заменяется или изменяется в сознании людей.

Существуют *закономерности формирования и проявления установок*, среди которых наиболее важны следующие:

- если психологическое воздействие имеет целью формирование новых убеждений, взглядов, ценностных ориентации, а человек в это время элементарно голодает, не устроен, не имеет крыши над головой, болен и т.п., то такое воздействие не приведет к их изменению в желаемом направлении;

- независимо от мастерства подачи и особенностей содержания психологического воздействия, оно не будет эффективным, если не соответствует внутренним потребностям человека.

Процесс изменения установок тоже подчиняется определенным закономерностям:

1) человеку необходимо объяснить общую направленность процесса изменения его установок;

2) трансформация установок успешно проходит тогда, когда психологическое воздействие, осуществляемое в этих целях, соответствует потребностям и мотивам человека;

3) изменение установок более вероятно, если содержание воспринятой в ходе психологического воздействия информации соответствует сложившимся нормам группового и индивидуального поведения людей, а источник информации вызывает доверие и является достаточно компетентным;

4) изменение установок оказывается более устойчивым, если окружающая человека действительность подтверждает содержание воспринятой в ходе психологического воздействия информации;

5) трансформация установок тем эффективнее, чем активнее используются различные способы психологического воздействия.

Психологическое воздействие позволяет частично или полностью изменять (ослаблять, усиливать) ранее усвоенные установки и формировать новые. Возможны малые изменения установок, под которыми понимается частичная трансформация какого-либо их компонента: интеллектуально-познавательного (информационного), эмоционально-оценочного или коммуникативно-поведенческого. Кардинальное изменение ранее сложившихся установок с помощью психологического воздействия достигается достаточно редко. Дело в том, что установка формируется в течение долгого времени, связана с системой ценностей человека, носит устойчивый характер. Для того чтобы трансформировать установки, необходимо:

- продолжительное время осуществлять непрерывное психологическое воздействие;
- неоднократно использовать разные аргументы, подкрепленные реальными фактами;
- систематически усиливать убедительность аргументации.

3. МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Психологическое воздействие осуществляется людьми с различными целями: совершенствования условия существования, в интересах создания благоприятных предпосылок для взаимодействия и совместной деятельности, в политических и педагогических целях, часто из эгоистических и других соображений, но всегда основными его методами, которые всеми используются, являются убеждение, внушение и манипулирование.

Специфика применения убеждения.

Убеждение — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики.

Его суть заключается в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Убеждая, необходимо следовать определенным **правилам**:

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы);
- убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
- сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы

вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

Критерием результативности убеждающего воздействия является **убежденность** - это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов.

Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях. Важная характеристика убежденности — ее **глубина**. Она прямо связана с предыдущим воспитанием людей, их информированностью, жизненным опытом, способностью анализировать явления окружающей действительности. Глубокая уверенность характеризуется большой устойчивостью.

Эффективность убеждения зависит от многих факторов. *Во-первых*, от того, насколько оно доказательно и убедительно. Доказательность основывается на логичности, правдоподобию и непротиворечивости изложенного материала. Иначе говоря, важно не только то, что сообщается, но и то, каким образом это делается. Убедительность зависит в большой степени от учета присущих объекту воздействия установок, убеждений, интересов, потребностей, его образа мышления, национально-психологических особенностей и своеобразия языка. *Во-вторых*, влияние убеждающего воздействия во многом зависит от того, как подобрана, построена и подана его аргументация. *В-третьих*, эффективность убеждающего воздействия во многом зависит от правильного выбора его формы. Этот выбор обусловлен его целями и задачами, конкретными условиями обстановки и некоторыми другими факторами. *В-четвертых*, эффективность убеждающего воздействия зависит от ситуации информирования - те условия, в которых оно осуществляется, а также характер реакции объекта на содержание сообщения.

Для получения **максимального эффекта** убеждающее воздействие должно соответствовать определенным требованиям.

- быть правильно сориентированным и плановым. Убеждающее воздействие надо проводить в соответствии с целями конкретных мероприятий на основе тщательно продуманных планов.

- быть направленным на конкретный объект. Убеждающее воздействие должно готовиться и осуществляться на определенные группы населения, с учетом их важнейших индивидуальных, социальных, религиозных, национальных и культурных характеристик.

- быть ориентированным преимущественно на интеллектуально-познавательную сферу психики объекта. Убеждающее воздействие должно строиться путем логичного изложения материала, убедительной аргументации, с опорой на достоверные факты.

- быть направленным на инициирование определенного поведения. Конечной целью убеждающего воздействия является формирование такого поведения (действия или бездействия) людей, которое отвечает целям

психологического воздействия.

Специфика применения внушения.

Внушение — это метод психологического воздействия на сознание личности или группы людей, основанный на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации.

При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. В процессе внушения интеллектуальная (аналитико-синтезирующая) активность сознания либо отсутствует, либо она значительно ослаблена, а восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания.

Внушению должны быть присущи следующие *характеристики*:

1. Целенаправленность и плановость. Внушающее воздействие осуществляется на основе конкретных целей и задач, соответствующим планам его организаторов и тем условиям, в которых они проводятся.

2. Конкретность объекта внушения. Внушающее воздействие эффективно в отношении строго определенных групп и слоев населения, при обязательном учете их важнейших социально-психологических, национальных и других особенностей.

3. Некритическое восприятие информации объектом внушения. Внушающее воздействие предполагает очень низкий уровень критичности и сознательности объекта. В отличие от убеждения, внушение основывается не на логике и разуме человека, а на его способности воспринимать слова другого лица как должное, как инструкцию к действию. Поэтому оно не нуждается ни в системе логических доказательств, ни в активной мыслительной деятельности.

4. Определенность иницируемого поведения. Конечной целью внушения является формирование определенных реакций и поступков людей, соответствующих намерениям его инициаторов.

Эффективность внушающего воздействия обычно зависит:

а) от способностей субъекта к внушению, связанных с такими его качествами, как: интеллект и находчивость; воля и уверенность в себе; кругозор и компетентность; доброжелательность к объекту; собственная убежденность в том, что внушается;

б) от содержания внушения, определяемого: характером внушаемой информации; ее местом в информационном потоке (если внушаемая информация расположена в его начале, то восприимчивость к внушению условно можно оценить в 50%, в середине — в 30, в конце — в 70%);

в) от внушаемости объекта воздействия, связанной с отношением объекта к субъекту. Объект внушения всегда изучает субъект (большой частью неосознанно), причем в следующей последовательности: сначала происходит оценка качеств субъекта, определяющих его способность внушать (т.е. его интеллекта, компетентности, находчивости, воли, доброжелательности, убежденности), на основе которой устанавливается мера «доверия-недоверия» к нему; затем объект как бы выясняет для себя,

имеет ли субъект психологическое превосходство над ним (установлено, что при общем положительном отношении к субъекту объект может приписывать ему даже такие психологические качества, которыми тот в действительности не обладает, а при общем отрицательном отношении объект «лишает» субъекта и тех качеств, которые ему действительно присущи).

Внушение основано на использовании **внушаемости (суггестивности)** людей. Это свойство психики, проявляющееся в ее податливости психологическому воздействию. Оно связано с *возрастными* (дети более внушаемы, чем взрослые), *половыми* (женщины более внушаемы, чем мужчины), *индивидуальными* психическими особенностями людей, с их *силой воли, жизненным опытом*, а также с *широтой кругозора, компетентностью* и рядом других факторов. По мере накопления жизненного опыта, научных и профессиональных знаний восприимчивость человека к внушению снижается, однако и в зрелом возрасте люди в той или иной мере подвержены ему.

Внушаемость также разделяют на индивидуальную и групповую. *Групповая внушаемость* обеспечивается взаимовнушением (заражением) между членами группы.

Под **психическим заражением** понимают процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта — помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему. Например, посредством заражения передается такое психическое состояние, как паника, в результате которой организованная группа превращается в неуправляемую толпу. В процессе заражения на каждого члена группы действует не только внушающий субъект, но и другие члены группы, что заметно увеличивает общий эффект внушения.

Объект может оказывать сопротивление внушающему воздействию субъекта, которое называется **контрсуггестией**. Способность к нему зависит от особенностей интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер личности.

Сопrotивляемость внушению изменчива. Один и тот же объект обнаруживает разную степень сопротивляемости внушению по отношению к разным субъектам внушения и разному содержанию внушаемой информации.

В сложном акте взаимодействия субъекта и объекта внушения обычно выделяют два этапа: подготовительный и исполнительный.

На подготовительном этапе субъект воздействия сначала психологически готовит объект к восприятию последующего содержания внушения, т.е. снижает его сопротивляемость внушению и повышает внушаемость. Для этого он использует приемы релаксации (психофизического расслабления), а также опирается на нечто жизненно значимое для объекта внушения, укоренившееся в его психике.

Потом субъект «вводит» в психику объекта и закрепляет в ней нужные ему образцы мышления, психических состояний, поведения.

Основным содержанием психологического воздействия в этом случае является использование способов и приемов специфического и неспецифического внушения.

Специфическое внушение осуществляется посредством распространения конкретных идей, представлений, образов и другой информации с целью замещения существующей установки и провоцирования определенной поведенческой реакции объекта воздействия.

При специфическом внушении используют только вербальные (речевые) средства влияния, и оно обычно является составной частью убеждения, значительно усиливающего его эффективность.

Неспецифическое внушение осуществляется путем провоцирования у объекта воздействия отрицательных психических состояний, вызывающих определенное поведение. В процессе его осуществления речевые (вербальные) факторы сочетаются с неречевыми (невербальными). Основная цель неспецифического внушения — формирование у объекта воздействия астенических состояний. В основе формирования астенических состояний лежит *феномен фрустрации*. Под ним понимают переживание неудачи, возникающее при наличии реальных или мнимых непреодолимых препятствий на пути к цели. Фрустрация возникает у людей вследствие реального или кажущегося неудовлетворения их потребностей в физической и социальной безопасности, в общении, в пище, в бытовых удобствах и т.д. Цель неспецифического внушения как раз и заключается в том, чтобы посредством акцентирования фрустрации спровоцировать у объекта астенические психологические состояния (беспокойство, депрессию, страх, панику и т.д.). Основными способами неспецифического внушения выступают устрашение, эмоциональное подавление, инициирование агрессивных эмоциональных состояний.

Устрашение (инициирование страха) — это формирование состояний беспокойства, депрессии или апатии; пробуждение чувства страха перед реальной или вымышленной опасностью, а также перед неизвестностью.

Необходимо различать страх перед реальной и вымышленной опасностью. Страх перед реальной опасностью (допустим, перед угрозой гибели или превращения в калеку) глубже, так как базируется на определенном жизненном опыте. Однако страх перед вымышленной опасностью также может существенно снизить состояние уверенности людей.

Эмоциональное подавление используется в основном для формирования у людей таких астенических психических состояний, как тревога, депрессия, апатия.

Тревога — это эмоциональное состояние, возникающее в ситуациях с неясным исходом и связанное с ожиданием неблагоприятного развития событий. Тревога может проявляться как ощущение беспомощности, неуверенности в себе, бессилия перед внешними факторами, как преувеличение их могущества и опасности. Поведенческие проявления

тревоги заключаются в общей дезорганизации деятельности, нарушающей ее направленность и продуктивность.

Депрессия — это аффективное эмоциональное состояние, характеризующееся отрицательным фоном. Человек в состоянии депрессии испытывает тяжелые, мучительные переживания подавленности, тоски, отчаяния. Его влечения, мотивы, волевая активность, самооценка резко снижены. Измененным оказывается и восприятие времени, которое течет мучительно медленно. Для поведения людей в состоянии депрессии характерны замедленность, безынициативность, быстрая утомляемость, что в совокупности приводит к резкому падению продуктивности деятельности.

Апатия — это эмоциональное состояние, возникающее вследствие потери перспектив, эмоциональной подавленности, утраты веры в конечные цели, в руководство, в успех кампании и т.д. Апатия характеризуется эмоциональной пассивностью, безразличием, равнодушием к событиям окружающей действительности и развивается на фоне снижения физической и психической активности.

Способы специфического и неспецифического внушения применяются людьми в корыстных целях, в интересах завоевания власти над ними или из политических соображений. То же самое относится и к использованию особых способов и приемов воздействия, к которым относятся дезинформирование (обман) и манипулирование, распространение слухов и мифов.

Особенности манипулирования.

Манипулирование представляет собой способ психологического воздействия, нацеленный на изменение направления активности других людей и осуществляемый настолько искусно, что остается незамеченным ими. Манипулирование в то же время — это такое применение власти, при которой обладающий ею влияет на поведение других, не объясняя им, чего он от них ожидает.

Выделяют *три уровня* манипулирования: первый уровень — усиление существующих в сознании людей нужных манипулятору идей, установок, мотивов, ценностей, норм; второй уровень связан с частными, малыми изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на эмоциональное и практическое отношение к конкретному явлению; третий уровень — коренное, кардинальное изменение жизненных установок путем сообщения объекту.

Манипулирование осуществляется при помощи следующих **приемов**:

- дозирования информации (сообщается только часть сведений, а остальные тщательно скрываются, в результате картина реальности искажается в ту или иную сторону либо вообще становится непонятной);
- смешивания истинных фактов со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами (в этом случае становится невозможным отличить правду от вымысла);
- затягивания времени (все сводится к тому, чтобы под различными предлогами оттягивать обнаружение действительно важных сведений до

того момента, когда будет уже поздно что-то изменить);

- ответного удара (вымышленную версию тех или иных событий через подставных лиц распространяют в органах СМИ, нейтральных по отношению к обеим конфликтующим сторонам; пресса обычно повторяет эту версию, так как она считается более «объективной», чем мнения прямых участников конфликта);

- своевременной лжи (способ заключается в сообщении совершенно лживой, но чрезвычайно ожидаемой в данный момент информации; чем больше содержание сообщения отвечает настроению объекта, тем эффективнее его результат; потом обман раскрывается, но за это время острота ситуации спадает либо определенный процесс принимает необратимый характер).

Манипулирование сознанием людей обычно используется в корыстных целях или же это имеет место в ходе политических и избирательных кампаний, когда «грязные технологии» применяются для победы или завоевания власти любым способом.

1.7 МАЛАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Вопросы для изучения:

- 1) Понятие и классификация малой группы
- 2) Понятие групповой динамики и ее механизмы
- 3) Групповая сплоченность
- 4) Групповое давление и конформное поведение
- 5) Лидерство и руководство в малой группе
- 6) Методы принятия группового решения

1. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ МАЛОЙ ГРУППЫ

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.

Классификация малой группы

Существует множество подходов к классификации малых групп. 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, высокоразвитой 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 группы (эталонные) — 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

Коммуникативная структура малой группы. Это совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих членов группы между собой и внешней средой, а также концентрация у них того или иного объема групповой информации. Выделяют централизованные и децентрализованные коммуникативные сети, различающиеся своими эффектами и последствиями для делового и эмоционального развития группы. При анализе информационных групповых связей часто используют термин «*коммуникативная сеть*» и выделяют два типа таких сетей: централизованные и децентрализованные.

Централизованные коммуникативные сети характеризуются тем, что в них один из членов группы находится в центре информационных потоков и играет основную роль в организации обмена информацией и межличностного взаимодействия. Через него осуществляется общение остальных участников данной деятельности, которые непосредственно между собой контактировать не могут.

Существуют различные варианты централизованной сети: фронтальная, радиальная, иерархическая. *Фронтальная структура* специфична тем, что ее участники, не вступая в контакт друг с другом, все же находятся рядом, видят друг друга. *Радиальный вариант* отличается тем, что вся информация передается членам группы только через центральное лицо. Это затрудняет получение обратной связи от партнеров, которых нельзя увидеть или услышать, но зато обеспечивает возможность работать полностью самостоятельно, до конца реализуя свою собственную позицию. В *иерархической структуре* имеются два и более уровней соподчинения членов группы, причем часть из них может видеть друг друга в процессе совместной деятельности, а часть — нет.

Существуют различные варианты децентрализованных сетей. Их основное отличие от сетей первого типа состоит в коммуникативном равенстве всех участников, то есть каждый из участников этой сети обладает одинаковыми со всеми остальными возможностями принимать, передавать и перерабатывать информацию, вступая в прямое общение с участниками совместной деятельности. Разновидности: *цепная, круговая, полная*.

Применение централизованных коммуникативных сетей целесообразно для решения конкретных задач, возложенных на группу, а также в тех случаях, когда необходимо простимулировать развитие лидерства и организационное сплочение группы. Однако надо помнить, что в рамках таких сетей затруднено решение сложных и творческих задач, а также их широкое применение может снижать удовлетворенность групповым членством.

Напротив, использование децентрализованных сетей уместно при решении нестандартных, не лимитированных временем сложных задач, а также в тех случаях, когда деятельность должна служить развитию

межличностных отношений, повышению удовлетворенности членов группы групповым членством.

Если исследователь получает возможность проследить, какими путями распространяется по группе информация (приходящая извне, рождающаяся внутри группы), он начинает лучше понимать происходящие в группе процессы. Кроме того, он может сделать вывод о продуктивности тех устойчивых дорожек, по которым информация распространяется, о необходимости их изменения. Другое дело, что для этих целей не разработано строгих стандартизированных диагностических процедур. Приходится полагаться на свою наблюдательность и умение провоцировать в группе ситуации (может быть, создавать их в игровой, тренинговой формах), в которых коммуникативные сети прорисовываются более четко и для него, и для самих участников группы.

Ролевая структура малой группы.

Понятию «социальная роль» в его современном звучании социальная психология обязана прежде всего работам **Дж. Мида**, **Дж. Морено** и **Р. Линтона**. Но несмотря на устойчивый интерес к данной проблеме в течение нескольких десятков лет, за пределами интеракционизма это понятие остается довольно размытым.

Роль — это то, чего ждут от человека общество и другие в конкретной социальной ситуации; то, чего он сам от себя ждет в конкретной социальной ситуации; реальное поведение, заданное содержанием статуса.

Соотношение набора ролей и особенностей групповой жизнедеятельности (характера целей, уровня развития и т.д.) рассматривается с разных точек зрения. Сама постановка вопроса о ролевой структуре группы пока отличается нечеткостью. Так, **К. Рудестам** отмечает, что есть одна группа исследователей, которые считают, что набор ролей в группе в целом один и тот же и формируется на самых ранних этапах жизни группы. И есть другая группа исследователей, которые считают, что каждая группа имеет тот набор ролей, который соответствует фазе развития группы и ее целям. В своей работе он приводит описание набора ролей, позволяющего коррекционной группе успешно решать инструментальную и экспрессивную задачу. Набор составлен на основе известной схемы анализа взаимодействия **Р. Бейлза**.

О. Г. Филатова выделяет три совокупности групповых ролей в соответствии с тремя возможными позициями человека в группе: ориентированные на задачу, на отношения и на себя.

Роли, ориентированные на решение задачи: инициирование; информационный поиск; передача информации; передача мнений, оценок и чувств по поводу обсуждения; прояснение и проработка; координирование; оценивание; обеспечение консенсуса.

Роли, ориентированные на поддержание отношений в группе: ободрение и поддержка; гармонизация отношений; посредник; обеспечение компромисса.

Роли, связанные с ориентацией на себя: блокирование и отвержение;

агрессивность; уход; доминирование; стремление исповедоваться; запрашивание помощи.

Существуют и другие представления о связи ролевой структуры группы и эффективности ее жизнедеятельности. Так, исследование **Р. М. Белбина** свидетельствует о том, что для получения действительно эффективной группы необходимы 8 ролей. Среди них:

Председатель — человек, который осуществляет руководство командой и координирует ее действия.

Организатор — это инициативный, легко возбудимый, мобильный и наиболее влиятельный человек в группе.

Мозговой центр — люди, входящие в мозговой центр компании, в отличие от организатора устремлены в себя, но в интеллектуальном плане оказывают большое влияние на других.

Контролер — обладает скорее аналитическим, чем творческим, складом ума.

Исследователи резерва новых служащих — приносят в группу новые контакты, идеи, усовершенствования.

Трудоголики — превращают идеи в выполнимые задания.

Координаторы команды — сплачивают всю команду, поддерживая других, выслушивая их, поощряя, вникая во все, понимая все и внося во все чувство гармонии и согласия.

Детерминатор. Без детерминатора команда не смогла бы закончить ничего к назначенному сроку. Он проверяет детали, беспокоится о графиках, досаждаст другим необходимостью что-то безотлагательно сделать. Его упорная систематическая работа очень важна, но не всегда популярна.

В целом, вопрос об эффективной ролевой структуре еще остается мало разработанным.

Эмоциональная структура малой группы.

Нарастающий исследовательский интерес к эмоциональным отношениям связан с созданием **Дж. Морено** знаменитой социометрической методики — первой и по сей день непревзойденной тестовой процедуры для изучения системы эмоциональных отношений в группе.

Место конкретного члена группы в этой системе определяется степенью его предпочтительности другими участниками (эмоциональным статусом), а сама структура обладает еще рядом важных *характеристик*.

Первая характеристика — ***конфигурация эмоциональных статусов членов группы***. Статус человека в структуре эмоциональных предпочтений можно рассматривать как некоторое выражение степени привлекательности, симпатичности его личности для других. Чем выше статус, тем привлекательнее данный член группы для остальных, тем выше потребность в общении с ним, внимании с его стороны.

Прежде всего в социометрической статусной иерархии выделяются три категории: *популярные, средние, непопулярные* члены группы. По результатам социометрии они отличаются числом положительных выборов и отвержений и их сочетанием.

Популярные члены группы имеют значительное число положительных выборов и мало отвержений. Среди популярных в ряде случаев можно выделить *собственно высокостатусных и социометрических «звезд»*.

Непопулярные члены группы чрезвычайно не однородны. Среди них могут быть члены группы со статусами *пренебрегаемых, отверженных и изолированных*. У пренебрегаемых есть положительные выборы, но их мало, они получили значительно больше отвержений со стороны других членов своей группы. Можно сказать, что эмоционально они малопривлекательны для членов группы. Отверженные, или изгои, не имеют положительных выборов, а лишь разное количество отвержений, что и определяет условную силу их социальной отверженности. Роднит всех отверженных то, что их личность воспринимается группой весьма экспрессивно, но отрицательно. Отверженность в данном случае — это прежде всего эмоциональный феномен, определенное неприятие человека, тех качеств, свойств и привычек, обладателем которых он является. Наконец, к изолированным попадают те люди, которые как бы не существуют для группы: у них отсутствуют как выборы, так и отвержения. Их нет в эмоциональном реестре группы ни на уровне чувств, ни на уровне определенного отношения.

Вторая характеристика — **взаимность социометрических выборов**. Реальное положение человека в группе определяется не только статусом, но и взаимностью сделанных им выборов и отвержений. Чем больше взаимных выборов, тем оно стабильнее и благоприятнее. Групповая структура в целом также приобретает различный вид в зависимости от того, есть ли в ней взаимно предпочитающие друг друга мини-сообщества людей, многие ли члены группы определились в своих симпатиях или антипатиях. Если ответ отрицательный — группа пребывает на сложной ступени своего развития, характеризующейся и конфликтностью, и низкой групповой эмпатией, и эмоциональной неудовлетворенностью.

Третья характеристика — **система отвержений в группе**. Определились ли люди в своих антипатиях? Или многие члены группы выбирают тех, кто их отвергает? Как распределяется в группе эмоциональная агрессия?

Четвертая характеристика — **наличие и взаимоотношения внутри устойчивых микрогрупп**. Любая малая группа, численностью более 5—7 человек тяготеет к внутреннему разбиению на более мелкие сообщества — микрогруппы. Каждая из них имеет свою эмоциональную структуру, иногда — своих высокостатусных и «звезд». Внутри достаточно большой по численности (15—25 человек) группы может существовать очень сложная социальная структура: несколько микрогрупп, которые как-то взаимодействуют друг с другом, отдельные пары и тройки, а также отверженные, изолированные. Взаимоотношения между устойчивыми микрогруппами многое определяют в эмоциональном климате всего коллектива. Они могут быть конфликтны или позитивны, группы могут иметь общих членов или быть изолированными друг от друга, могут быть

ориентированы на одних «звезд» или разных и т.д.

Таким образом, *эмоциональная (социометрическая) структура малой группы* может быть определена как совокупность соподчиненных позиций членов группы в системе эмоциональных предпочтений. Эмоциональные отношения членов группы имеет большое значение для их самочувствия и эффективности деятельности группы в целом, но их роль не стоит абсолютизировать.

2. ПОНЯТИЕ ГРУППОВОЙ ДИНАМИКИ И ЕЕ МЕХАНИЗМЫ

Впервые термин «групповая динамика» был использован **Куртом Левином**. 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», 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 рассогласования 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 поведением*. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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 руководителя 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,
- эмоциональной, связанной с процессом общения и развития психологических отношений между членами группы.

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).

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

1) 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.

2) 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.

3) 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».

4) 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*:

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

5) 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 деятельности.

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

6. 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.

1. 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.

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

3. 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:

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

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

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 группы. 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 **К. 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.

1.8 БОЛЬШИЕ ГРУППЫ И МАССЫ

Вопросы:

- 1) Общая характеристика больших групп
- 2) Понятие большой стихийной группы
- 3) Паника как форма психического заражения

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БОЛЬШИХ ГРУПП

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

- стабильные 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.).

- стихийные социальные группы - 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 и традиции. Их существование обусловлено наличием специфической общественной практики, с которой связана данная группа, относительной устойчивостью, с которой воспроизводятся исторические формы этой практики.

2. Особый **образ жизни группы**. Его исследование предполагает изучение особых форм общения, особого типа контактов, складывающихся между людьми.

3. В рамках определенного образа жизни приобретают особое значение **интересы, ценности, потребности**.

4. **Наличие специфического языка**. Для этнических групп — это само собой разумеющаяся характеристика, для других групп язык может выступать как определенный жаргон, например, свойственный профессиональным группам, такой возрастной группе, как молодежь.

5. **Социальная детерминация происходящих в них процессов**, в частности, более очевидно значение ценностей и стереотипов.

6. Большие группы существуют на протяжении длительного периода времени, поэтому при их исследовании обязательен учет двух характеристик времени: **синхрония** (анализ процессов, протекающих в одно и то же время) и **диахрония** (анализ процессов в их временной протяженности, так как именно в этом сечении возможно проследить трансляцию признаков группы от поколения к поколению).

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) **эмоциональную 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.

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

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.

Виды больших социальных групп

1) по характеру межгрупповых и внутrigрупповых социальных связей:

а) объективные макрогруппы – группа, в которой люди объединены общностью объективных связей, существующих независимо от сознания и воли этих людей;

б) субъективно-психологические макрогруппы – группы, которые возникают в результате сознательного объединения людей;

2) по времени существования:

а) длительно существующие группы (классы, нации);

б) временно существующие группы (толпа, аудитория);

3) по организованности-неорганизованности:

а) организованные группы (партии, союзы);

б) неорганизованные (толпа);

4) по возникновению:

- а) возникшая стихийно (толпа);
 - б) организованная сознательно (партии, ассоциации);
- 5) по контактности членов группы:
- а) условные группы – группы, создаваемые по определенному признаку (пол, возраст, профессия и т. п.), в которых люди не имеют прямых контактов между собой;
 - б) реальные большие группы – реально существующие группы, в которых люди имеют между собой тесные контакты (митинги, собрания);
- б) по открытости:
- а) открытые;
 - б) закрытые – членство определяется внутренними установлениями групп.

Уровни развития больших социальных групп (Г.Г. Дилигенский):

- типологический – люди, объединенные в группы этого уровня, имеют общие признаки, которые не составляют основания для создания психологической общности. Такие группы не обладают единством;

- идентификационный – характеризуется наличием группового самосознания; члены групп осознают свою принадлежность к данной группе, идентифицируют себя с ее членами;

- солидаристский (интегрированный) – характеризуется осознанием членами группы общности своих интересов, готовности группы к совместным действиям во имя групповых целей.

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.

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.

2. 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—бесцельность*: 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 трясун 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.

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.

3. 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 некритичность 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.

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.

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.

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 «хвата 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.

1.9 СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

Вопросы для изучения:

- 1) Феномен просоциального поведения.
- 2) Психологические детерминанты развития просоциального поведения
- 3) Агрессивное поведение
- 4) Социализация агрессивности

1. ФЕНОМЕН ПРОСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Под оказанием помощи, альтруистическим, или просоциальным, поведением обычно понимаются *любые направленные на благополучие других людей действия*. Просоциальное поведение может быть оценено и измерено по затратам помогающего.

Г.Мюррей в своем перечне мотивов ввел для деятельности помощи особый базовый мотив, назвав его *заботливостью*. **Дж.Макоули** и **И.Берковиц** определяют *альтруизм* как «поведение, осуществляемое ради блага другого человека без ожидания какой-либо внешней награды».

Психоанализ и классическая теория научения, достаточно скептически относились к возможности проявления собственно альтруистического поведения, т.к. считали, что даже в конечном счете оно служит достижению тех или иных *собственных целей субъекта*.

В частности, отмечается феномен, который получил название «*парадокс альтруизма*». Это обычно действия, когда помогающий причиняет своим действием ущерб себе лично, причем, что особенно примечательно, часто даже предвидя этот ущерб заранее – он не отказывается от оказания помощи. Возможным объяснением этого может быть то, что при отсутствии внешних подкреплений помогающий (испытывая сочувствие, сострадание, эмпатию) в конечном счете сам подкрепляет себя за свое бескорыстное действие.

Проявление просоциального поведения зависит от многочисленных факторов:

– *восприятие, оценка и интерпретация ситуации*. Чем больше информации предоставляет просящий, тем выше вероятность интерпретации ситуации как бедственного, требующего оказания помощи положения. Бедственная ситуация требует быстрого реагирования и практически не допускает длительного обдумывания возможных действий (многие случаи героической помощи происходили только потому, что помогавший не тратил времени на размышления об опасности, связанной с вмешательством в происходящее).

– *взвешивание затрат и пользы*. В данном случае предпосылкой к просоциальному поведению становится вычисление помогающим субъектом соотношения затрат и пользы действий в случае оказания и неоказания им помощи и сопоставлению между собой полученных знаний. Учитываются затраты трех типов:

1. затраты, потерпевшего;
2. затраты помогающего, связанные с риском потерь и лишений;
3. затраты помогающего, связанные с динамикой уровня самооценки и самоуважения.

– *присутствие других людей*. Нередко возможность помощи реализуется тем меньше, чем больше свидетелей оказывается у ситуации несчастья. Здесь срабатывают так называемые эффекты «множественной неосведомленностью» и «диффузии ответственности».

Множественная неосведомленность характеризует стадию оценивания ситуации. Будучи не один, человек при оценивании ситуации использует реакции окружающих. В то же время каждый из присутствующих сдерживает свою реакцию, чтобы ее чрезмерная внимание. Но поскольку в такое замешательство, ведущее к задержке реакции, первоначально впадают сила или поспешность не поставили его в неловкое положение, не привлекли к нему все присутствующие, то требующая неотложной помощи ситуация несчастья ошибочно интерпретируется как менее критическая.

Диффузия ответственности. Когда же на следующей стадии человек должен почувствовать себя ответственным за оказание помощи, он ожидает того же от всех присутствующих, в силу чего происходит *диффузия*, а тем самым и уменьшение ответственности.

Альтернативное объяснение *эффекта свидетелей* дает теория самосознания. Согласно ей, условия ситуации, способствующие

переключению внимания с окружающего мира на себя самого (*например, когда человек стоит перед зеркалом или же перед аудиторией*), ведут к осознанию расхождений между тем, как человек действует или действовал фактически, и тем, как он хотел бы или должен был бы действовать.

Просоциальное поведение как нормативное поведение

Совершенно очевидно, что независимо от затрат, оказание помощи ориентировано также на соблюдение норм или некоторых универсальных правил поведения. Нормы, требующие оказания помощи, многообразно кодифицированы и имеют давнюю традицию.

Можно рассмотреть *две универсальные нормы*:

Норма социальной ответственности. Эта норма требует оказания помощи во всех случаях, когда нуждающийся в помощи находится в зависимости от потенциального субъекта помощи. Акцентировать норму ответственности и тем самым усиливать готовность к помощи может **влияние образца**.

Норма взаимности. Взаимность часто является универсальным принципом социального взаимодействия и происходящего в обществе обмена материальными благами, действиями, благодеяниями и вредом. Плата как за добро, так и за зло («как ты мне, так и я тебе»), направленное на восстановление равновесия между индивидами и группами, очевидно, представляет собой наиболее распространенный и основополагающий принцип, оцениваемый *как справедливость, как компенсирующее равновесие*.

Помощь, оказываемая с расчетом на взаимность, может преследовать различные *цели*: во-первых, субъект может хотеть получить компенсацию за оказанную помощь; во-вторых, он может рассчитывать, что получивший помощь человека будет помогать или обязательно окажет ему помощь в будущем; и, наконец, помощь может быть оказана с тем, чтобы благодарность как погашение долга получившего помощь человека была возможна лишь в определенной степени.

Вместе с тем помощь, не рассчитанная на взаимность, также может вызвать слабую *благодарность* или даже *враждебность*. Это происходит, когда получивший помощь чувствует себя чрезмерно обязанным и не имеет возможности отблагодарить за нее.

В данном случае вновь может наблюдаться **эффект «реактивности»** в следствие ограничением свободы действий.

Просоциальное поведение, мотивированное сопереживанием

Нормы могут мотивировать действие помогающего, выступая в качестве *подкрепления* со стороны других людей, или *самоподкрепления*.

Однако можно выделить ситуации, когда акт помощи более устойчиво и более непосредственно побуждается мысленным перемещением (проекцией) человека на место нуждающегося в помощи, а также предвосхищением улучшения его положения в результате собственных действий.

В отличие от простых симпатии и жалости, сопереживание (эмпатия) субъекта за счет стимуляции возникновения позитивного изменения в

эмоциональном состоянии нуждающегося в помощи создает своеобразное предвосхищающее замещающее подкрепление, которое могло бы мотивировать деятельность помощи. Чем больше человек способен и склонен к такого рода сопереживанию, тем выше его готовность к помощи в конкретном случае. Такое объяснение обогащает понимание альтруистического деяния, добавляя к внешнему и внутреннему подкреплению еще один мотивационный принцип – **подкрепление сопереживанием**.

Прежде всего существуют косвенные свидетельства его правомерности. Сопереживание другому предполагает, что субъект не слишком поглощен собой и своими стремлениями. Существует по крайней мере три основных точки зрения по поводу роли сопереживания в мотивации просоциального поведения:

1. в основе альтруистического поведения лежит **предрасположенность к сопереживанию** эмоционального состояния другого человека. Предпосылками способности ставить себя на место находящегося в бедственном положении и вмешиваться в ситуацию, бескорыстно оказывая помощь, являются развитие устойчивости личности, принятия ролей, а также самоотождествление индивида. Под воздействием индивидуального опыта на этом фундаменте строится самостоятельный альтруистический мотив (мотив помощи).

2. предпосылкой возникновения эмпатии является испытываемое одним человеком (потенциальным субъектом акта помощи), наблюдающим за попавшим в беду или в затруднительное положение другим человеком, **чувство сопринадлежности**.

Переживание сопринадлежности возникает при наличии, по меньшей мере, следующих условий:

- а) цели обоих субъектов в данной ситуации связаны между собой;
- б) существует основа для межличностного сближения;
- в) оба принадлежат к одной и той же социальной группе.

3. оказание помощи – это двухступенчатый процесс. Согласно этой позиции, принятие на себя роли нуждающегося в помощи (постановка себя на его место) сначала порождает эмоцию сопереживания, которая, в свою очередь, ведет к осуществлению действия помощи. Как таковая постановка себя на место другого, если она не сопровождается опосредующей эмоцией сопереживания, оказанию помощи не способствует.

Иными словами, активизация поведения помощи наблюдается только тогда, когда постановка себя на место другого вызывает эмоциональное возбуждение сопереживания, адекватно отражающее бедственное положение нуждающегося в помощи.

2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ ПРОСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ситуационные факторы, способствующие оказанию помощи

Начало анализу ситуационных детерминантов оказания помощи положила монография социальных психологов **Б. Латане** и **Дж. М. Дарли** под названием «Неотзывчивый свидетель: почему он не помогает?». Они инсценировали оригинальные ситуации и выяснили, что только единственный ситуационный фактор — присутствие других людей — в значительной степени уменьшает возможность вмешательства.

«Эффекта очевидца» - присутствие других людей – в значительной степени уменьшает возможность вмешательства.

Для объяснения «эффекта очевидца» Латане и Дарли обрисовали серию из пяти ступеней выбора, которые должны пройти наблюдатели (часто бессознательно), чтобы решиться оказать помощь. На каждой ступени принятия решения присутствие других может побудить человека выбрать путь, ведущий к отказу от оказания помощи.

Шаг 1. Наблюдатель должен обратить внимание, осознать чрезвычайность ситуации. Если вы не замечаете проблему, то вы и не окажете помощь.

Шаг 2. Правильная интерпретация ситуации как чрезвычайного происшествия.

Эффект «множественной неосведомленности». Множественная неосведомленность характеризует стадию оценивания ситуации. Будучи не один, человек при оценивании ситуации использует реакции окружающих. В тоже время каждый из присутствующих сдерживает свою реакцию, чтобы ее чрезмерная сила или поспешность не поставили его в неловкое положение, не привлекли к нему внимание. Но поскольку в такое замешательство, ведущее к задержке реакции, первоначально впадают все присутствующие, то требующая неотложной помощи ситуация несчастья ошибочно интерпретируется как менее критическая.

Шаг 3. Ответственность за действия. Распределение (диффузия) ответственности – причина неоказания помощи.

Шаг 4. Знать, что делать. На четвертом этапе наблюдатель должен понять, знает ли он, как оказать помощь. В любой ситуации, когда наблюдатель владеет необходимыми знаниями, опытом или способностями, он берет на себя ответственность и оказывает помощь независимо от присутствия или отсутствия других наблюдателей.

Шаг 5. Принятие окончательного решения об оказании помощи. Даже пройдя через все четыре предыдущих этапа выбора, ответив «да» в каждом из них, наблюдатель может так и не решиться оказать помощь: ему может помешать страх негативных последствий. Если у человека нет особой мотивации, оказание помощи может и не произойти, потому что ее потенциальная цена кажется слишком высокой.

Влияние образца: просоциальные модели способствуют проявлению альтруизма. С точки зрения теории социального научения моделирование способствует развитию просоциального поведения и особенно, связанного с самопожертвованием, по следующим причинам:

1. Модели могут учить детей тому, что следует делать, соответственно

дети могут бояться наказания за невыполнение социально желаемых действий.

2. Наблюдение последствия чьих-либо просоциальных действий, может изменить представления о возможных издержках такого поведения.

3. Модели могут предоставлять иллюстрации позитивных последствий просоциальных действий.

Фактор дефицита времени - нехватка времени уменьшает альтруизм, в спешке люди в полной мере не осознают ситуацию.

Личностные детерминанты просоциального поведения.

Существует два основных типа личностных теорий альтруизма:

- одни объясняют альтруистическое поведение в терминах настроений (эмоциональных состояний),

- другие утверждают, что альтруизм определяется устойчивыми характеристиками личности.

Самая значительная попытка дать определение альтруистической личности была предпринята **Бирхофом** и его коллегами (Bierhoff, I Klein & Kramp, 1991). Ими было выявлено **пять компонентов альтруистической личности**.

1. Для тех, кто оказывал помощь, важной частью «Я-концепции» была *эмпатия*. Люди, оказавшие помощь, также описывали себя как ответственных и общительных, хорошо контролирующих себя, желающих произвести хорошее впечатление, склонных к компромиссу и терпимых.

2. Те, кто оказал первую помощь, *верили в справедливость мира*. Люди считали, что оказание первой помощи является правильным действием и что человек, оказывающий помощь, получит от этого пользу. В целом, они воспринимали мир как справедливый и предсказуемый и верили, что хорошие поступки вознаграждаются, а плохие — караются; люди получают то, что заслуживают.

3. *Социальная ответственность* также дифференцирует тех, кто оказывает помощь, а кто — нет. Человек с высоким показателем этой характеристики убежден, что мы все должны стараться помочь окружающим.

4. Альтруистические личности характеризуются как люди с *внутренним локусом контроля*. Это означает убежденность в том, что человек может вести себя так, чтобы увеличить до максимума положительные результаты и уменьшить до минимума отрицательные, — что человек способен проводить различия и не полагается беспомощно на удачу, судьбу или другие неконтролируемые силы.

5. Люди, оказавшие помощь, имели более *низкий показатель эгоцентризма*. Те, кто не оказал помощи, были в большей степени поглощены собой и склонны к соперничеству.

Чувства и альтруизм. Эмпирические исследования показывают, что просоциальное поведение основано на позитивном настроении и чувстве вины.

- *сознание вины* способствует усилению стремления к оказанию

помощи: оказанная помощь помогает загладить вину и восстановить уважение к самому себе.

– *оказание помощи уменьшает плохое и поддерживает хорошее настроение.* Когда взрослый ощущает сознание вины, находится в печали или в другом отрицательном настроении, полезное деяние (или любой поступок, улучшающий настроение) способствует нейтрализации отрицательных эмоций.

– *хорошее настроение,* в свою очередь, способствует возникновению приятных мыслей и хорошего отношения к самому себе, что предрасполагает нас к хорошему поведению. Положительно мыслящие люди, как правило, становятся и положительными деятелями.

Существует два способа усиления альтруизма: устранение факторов, сдерживающих оказание помощи и социализация альтруизма.

Устранение факторов, сдерживающих оказание помощи:

– уменьшение неопределенности, повышение ответственности. Если помочь людям правильно интерпретировать происходящее и взять на себя ответственность, то это будет способствовать их вовлечению в ситуацию.

– чем больше информации предоставляет просящий, чем выше его «сигнальность», тем выше вероятность интерпретации ситуации как бедственной, требующей оказания помощи. Соответственно в этом случае повышается и частота ее предоставления.

– сила личного влияния. Все, что персонализирует людей – личная просьба, зрительный контакт, упоминание чьего-либо имени, предчувствие взаимодействия – способствует усилению желания оказать помощь. Личностный подход, делает человека менее анонимным и более ответственным.

– обстоятельства, которые способствуют самоосознанию — зеркала, видеокамеры, наблюдение и оценка со стороны — также способствуют усилению желания оказывать помощь.

Социализация альтруизма. Есть следующие возможности научить альтруизму:

1. Обучение моральному включению (инклюзии) – включение людей, отличающихся от нас самих, в свой круг, в число людей, на которых распространяются единые моральные ценности и правила справедливости.

2. Моделирование альтруизма – средства массовой информации способны научить просоциальному поведению.

3. Приписывание оказания помощи альтруистическим мотивам - давая людям возможность находить внутренние оправдания для их хороших поступков (отучая их от посулов и угроз, когда это возможно), мы можем увеличить их удовлетворение тем, что они совершили эти поступки по собственной инициативе.

4. Знание об альтруизме - как только люди осознают, почему присутствие других удерживает их от оказания помощи, они становятся более отзывчивыми в любой групповой ситуации.

3. АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Сегодня нет общепринятого определения агрессии, тем не менее исследователи согласны, что для агрессивного поведения характерно: причинение ущерба или нанесение травмы другому лицу или организму; намерение вызвать негативные последствия для жертвы.

Агрессия - любые намеренные действия, которые направлены на причинение ущерба другому человеку, группе людей или животному.

Агрессивность - свойство личности, выражающееся в готовности к агрессии.

Типы агрессивного поведения

1. По конечной цели выделяют:
 - *враждебную агрессию* – агрессия, которая является самоцелью; и
 - *инструментальную агрессию* - агрессия, которая является лишь инструментом в достижении некоей цели.
2. По направленности на объект:
 - *внешняя агрессия* - направлена на окружающих,
 - *аутоагрессия (внутренняя)* – на себя: самообвинении, самоунижении, нанесении себе телесных повреждений вплоть до самоубийства.
3. По форме выражения агрессию подразделяют на:
 - *физическую* - использование физической силы против другого лица или объекта;
 - *вербальную* - оскорбление, клевета, угроза); выражение негативных чувств как через форму (ссора, крик, визг), так и через содержание вербальных реакций (угроза, проклятья, ругань;
 - *прямую* - непосредственно направленная на человека;
 - *косвенную* - действия, которые окольным путем направлены на другое лицо (злые сплетни, шутки и т. п.), и действия, характеризующиеся ненаправленностью и неупорядоченностью (взрывы ярости, проявляющиеся в крике, топанье ногами, битье кулаками по столу и т. п.).

Кроме того, агрессия может быть *сознательно контролируемой* и *импульсивной*, направленной на внешние объекты или на себя.

И.А. Фурманов в соответствии со способом выражения выделяет

- *произвольный вид* - возникает из желания, намерения воспрепятствовать, повредить кому-либо, обойтись с кем-то несправедливо, кого-нибудь оскорбить
- *непроизвольный* - представляет собой нецеленаправленный и быстро прекращающийся взрыв гнева или ярости, во время которого действие неподконтрольно субъекту.

4. СОЦИАЛИЗАЦИЯ АГРЕССИВНОСТИ

Социализацией агрессии можно назвать процесс научения контролю собственных агрессивных устремлений или выражение их в формах,

приемлемых в определенном сообществе, цивилизации.

В социализации агрессии присутствуют два важных момента:

1) снисходительность (степень готовности родителей прощать поступки ребенка)

2) строгость наказания родителями агрессивного поведения ребенка.

При этом снисходительность рассматривалась как поведение родителя до совершения поступка (ожидания родителя, предостерегательная тактика в отношении проявления агрессии и др.), а строгость наказания — после совершения поступка (сила наказания за проявленную агрессию).

Формирование агрессивных тенденций происходит несколькими путями:

1. Родители поощряют агрессивность в своих детях непосредственно либо показывают пример (модель) соответствующего поведения по отношению к другим и к окружающей среде.

2. Родители наказывают детей за проявление агрессивности. В ряде исследований было установлено, что:

а) родители, которые очень резко подавляют агрессивность у своих детей, воспитывают в ребенке чрезмерную агрессивность, которая будет проявляться в более зрелые годы;

б) родители, которые не наказывают своих детей за проявление агрессивности, вероятнее всего, воспитывают в них чрезмерную агрессивность;

в) родителям, разумно подавляющим агрессивность у своих детей, как правило, удается воспитать умение владеть собой в ситуациях, провоцирующих агрессивное поведение.

Ситуативные предпосылки агрессивности

Оценка другими людьми. Было установлено, что присутствие других лиц уже само по себе может либо усиливать, либо тормозить агрессию.

Намеренность агрессии. Существует точка зрения, что для начала агрессии нередко бывает достаточно одного только знания, что другой человек имеет враждебные намерения, хотя непосредственного акта нападения не было.

Восприятие агрессии. Одни считают, что сцены насилия на экране и фильмы ужасов делают ребенка более агрессивным и жестоким. Другие говорят о том, что в видеофильмах ребенок бессознательно реализует определенные свои потребности и реагирует аффекты, чему во многом способствуют образы героев фильмов.

В рамках теории социального научения существуют противоположные данные, которые свидетельствуют о том, что переживания, вызываемые пассивным наблюдением агрессии и насилия, происходящих как на экране, так и в реальной жизни, ведут не к *катарсическому эффекту*, как предполагает теория влечений, а, наоборот, к *возбуждению агрессии*. Это мнение опирается на данные о том, что наблюдатель, особенно если он - ребенок, проявляет тенденцию совершать те же самые действия, как и лицо, за которым он наблюдает.

Желание возмездия. Часто агрессия может возникать как ответная реакция на неприемлемое поведение окружающих, то есть как акт возмездия за что-либо.

1.10 СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ

Вопросы для изучения:

- 1) Природа социальных предубеждений и формы их проявления
- 2) Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации
- 3) Преодоление социальных предубеждений

1. ПРИРОДА СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ И ФОРМЫ ИХ ПРОЯВЛЕНИЯ

В западной социальной психологии предубеждение рассматривается как аттитюд (установка, отношение). Так, **Р. Бэрн** дает следующее определение:

Предубеждение - особый тип установки, главным образом негативной, по отношению к членам определенной социальной группы.

Термин **дискриминация** обозначает *негативное поведение по отношению к другим людям*, причиной которого является их принадлежность к некоторой группе.

В социальной психологии наиболее исследованными являются такие виды дискриминационного поведения, как расизм и сексизм.

Расизм— индивидуально предвзятые установки и дискриминирующее поведение по отношению к людям определенной расы.

Сексизм (Sexism) —индивидуально предвзятые установки и дискриминирующее поведение по отношению к представителям того или иного пола.

Исследования указывают на два бесспорных факта: гендерные стереотипы намного сильнее расовых и стереотипы, касающиеся женщин, обычно более негативны по содержанию, чем стереотипы, касающиеся мужчин.

Важный **скрытый признак сексизма** обнаружил **Дейн Арчер** и его коллеги и проявляется он в том, как подается визуальная информация о гендерах. При изображении женщин и мужчин акцент делается на различных деталях их внешности. В портретах мужчин относительно большую часть пространства занимает изображение лица и головы. В тоже время на портретах женщин большую часть пространства составляет изображение тела. Эта диспропорция в изображении головы и тела у мужчин и женщин, являющаяся результатом скрытого влияния гендерных стереотипов, получила название **фейсизма**.

Фейсизм – явление, которое выражает скрытое влияние гендерных стереотипов при изображении мужчин и женщин.

Еще одной скрытой формой дискриминации по полу является так называемый *«стеклянный потолок»* - искусственные барьеры, основанные на психологических или организационных предубеждениях, которые мешают квалифицированным работникам-женщинам продвигаться по служебной лестнице к высшим руководящим должностям.

Эйджизм - проявление предубежденного отношения к представителям другой возрастной группы, которое выражается либо в умалении, либо дискредитации присущих им достоинств и выстраивании пренебрежительных отношений или игнорирования.

Таким образом, *предубеждение* можно рассматривать как особый тип установки, обычно это негативное отношение к представителям определенной социальной группы, основанное лишь на их принадлежности к этой группе.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБЪЯСНЕНИЯ ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ И ДИСКРИМИНАЦИИ

Психоаналитический подход. В рамках психоаналитической ориентации в социальной психологии механизм возникновения межгрупповой враждебности рассматривался в концепции *«авторитарной личности»* Т. Адорно и его коллег. Авторы использовали идею психоанализа о предопределенности личности взрослого человека детским опытом.

Ученые предполагают, негативные предубеждения берут начало в семьях, где родители жестоко наказывают и ругают детей даже за самые мелкие проступки. В результате дети начинают ощущать враждебность по отношению к своим родителям и другим лицам, обладающим властью и авторитетом, которая перемещается на более слабых членов общества. Так формируется *авторитарная личность*.

Авторитарность — склонность покоряться тем, кто имеет больше власти, и очернять тех, у кого меньше власти.

Люди с авторитарным типом личности характеризуются следующими чертами:

- с готовностью повинуются властям, но агрессивны по отношению к тем, кто, по их мнению, стоит ниже их по общественной лестнице;
- с готовностью принимают общественные условности и правила и легко подчиняются им;
- отличаются нетерпимостью по отношению к тем, кто нарушает общественные условности;
- воспринимают мир в упрощенном, черно-белом виде;
- исключительно предубежденно относятся к представителям меньшинств.

Теория социального научения. Предубеждение приобретается при научении и развивается в основном тем же образом и посредством тех же

механизмов, что и другие социальные установки. Согласно концепции социального научения, дети приобретают негативные установки по отношению к различным социальным группам, потому что слышат, как подобные взгляды высказывают их родители, друзья, преподаватели и другие люди, а также в результате того, что их открыто вознаграждают (лаской, похвалой и одобрением) за усвоение этих взглядов. В развитии предубеждений большую роль играют средства массовой информации.

Необихевиористский подход. Фрустрация и агрессия: *теория «козла отпущения»*. Наиболее яркой иллюстрацией данного подхода является концепция фрустрации и агрессии **Н. Миллера** и **Дж. Долларда**. Боль и фрустрация (блокирование достижения цели) часто вызывают враждебность. Во многих фрустрирующих ситуациях человек не может прямо выразить свою агрессию по отношению к фрустратору. В этом случае выбираются новые объекты для агрессии, которые не имеют никакого отношения к фрустрации, невиновны и не способны к адекватной самозащите. Это **феномен «смещения агрессии»**, наиболее распространенной разновидностью которого является поиск «козла отпущения».

Подход межгрупповых противоречий. *Теория реалистического (прагматического) конфликта* (**Д. Кэмпбелл**). Данная теория утверждает, что конфликты между группами, так же как и негативные предубеждения и стереотипы, возникают вследствие реального соперничества между группами за нужные им ресурсы. Такие конфликты укрепляют позитивное чувство солидарности с членами собственной группы, и заставляют людей испытывать сильную антипатию к членам других групп.

Когнитивный подход. Он не является однородным и корректно говорить о группе подходов, одним из которых (наиболее известным) является подход, основанный на *теории социальной идентичности* **Г. Тэджфела**.

Социальная идентичность — наши убеждения и чувства по отношению к группе, к которой мы, по нашему мнению, принадлежим.

В соответствии с ее положениями, человек упорядочивает социальный мир, разбивая его на категории, распределяя людей по группам (социальная категоризация).

Социальная категоризация – когнитивный процесс упорядочивания индивидом своего социального окружения путем распределения социальных объектов (в том числе - окружающих людей и себя самого) по группам («категориям»), имеющим сходство по значимым для индивида критериям.

Отнесение человека себя к одной из этих категорий составляет процесс социальной идентификации.

Социальная идентификация – процесс отнесения индивидом себя к тем или иным социальным категориям, субъективное переживание им своей групповой социальной принадлежности.

Тенденция оказывать предпочтение своей группе в противовес интересам другой группы, получило название внутригрупповой фаворитизм

(от лат. favor - благосклонность).

Внутригрупповой фаворитизм – позитивно пристрастное восприятие собственной группы.

Тенденция к установлению различий в оценках своей и другой группы (как правило, в пользу первой) получила название межгрупповой дискриминации.

Межгрупповая дискриминация – негативно пристрастное отношение к членам чужой группы.

Теория социальной идентичности Г. Тэджфела и Д. Тарнера объясняет феномены внутригруппового фаворитизма и внешне-групповой дискриминации как результат серии когнитивных процессов, связанных с установлением сходства и различий между представителями различных социальных групп.

В формировании социальной идентичности участвуют процессы социального сравнения и межгрупповой дифференциации.

Социальное сравнение – процесс соотнесения качественных признаков различных социальных групп, результатом которого является установление различий между ними, т.е. межгрупповая дифференциация.

Социальная идентичность вместе с личностной идентичностью составляет Я-концепцию личности. Человеку свойственно стремиться к формированию и сохранению позитивной Я-концепции.

Для формирования и сохранения позитивной социальной идентичности необходимо установить различия между группами в пользу собственной. Отсюда и большая благосклонность к членам своей группы (ингруппы) – внутригрупповой фаворитизм, а также враждебность и дискриминация по отношению к чужой группе (аутгруппе).

Таким образом, внутригрупповой фаворитизм и внешнегрупповая дискриминация являются заключительным звеном в серии когнитивных процессов, их неизбежность диктуется потребностью личности в позитивной социальной идентичности, необходимой для поддержания позитивного образа «Я».

3. ПРЕОДОЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ

Следует отметить, что формированию предубеждений способствуют не только психологические, но и не в последнюю очередь экономические, политические и т.д. причины. Поэтому возможности психологических средств в преодолении предубеждений ограничены, хотя психологи вносят существенный вклад в разработку подобных стратегий.

Мы рассмотрим основные данные по этой проблеме, полученные в результате социально-психологических исследований.

1. Один из возможных путей – *убеждение родителей в опасности прививания предубеждений*. Учить детей не ненавидеть. Для этого необходимо: привлечь внимание родителей к их собственным предубеждениям; показать, что предубеждение наносит вред не только его

жертвам, но и тем, кто его выражает.

2. *Непосредственный межгрупповой контакт.* Ослабить действие предубеждений возможно, увеличив тем или иным, образом количество контактов друг с другом. Эта идея известна как *гипотеза контакта*, и у нее есть все основания предполагать, что такая стратегия может оказаться эффективной.

Во-первых, увеличение контактов между представителями различных групп может привести к признанию большего сходства между ними. Обнаруженное сходство может увеличить взаимную симпатию (аттракцию).

Во-вторых, несмотря на то, что стереотипы устойчивы, их можно изменить в тех случаях, когда появляется достаточное количество информации, несогласующейся с ними, или когда люди обнаруживают значительное число «исключений» из своих стереотипов. Непосредственный межгрупповой контакт может стать одним из эффективных средств борьбы с предубеждениями, когда выполняются следующие условия:

- взаимодействующие группы должны быть примерно равными по социальному, экономическому или другому статусу.
- ситуация контакта должна включать сотрудничество и взаимозависимость, так чтобы группы работали для достижения общей цели.
- контакт между группами должен быть неформальным, так чтобы члены групп могли узнать друг друга лично.
- контакт должен происходить в условиях, когда существующие нормы способствуют групповому равенству.
- группы должны взаимодействовать таким образом, чтобы негативные стереотипные убеждения относительно друг друга не подтверждались.
- вовлеченные в контакт люди должны рассматривать друг друга как типичных представителей соответствующих групп.

3. *Объединение групп «Свои» и «Чужие» в группу «Мы»: рекатегоризация.* Согласно *теории общей групповой идентичности*, предложенной Гэртнером, Довидио и их коллегами, в тех ситуациях, когда люди, принадлежащие к различным группам, начинают воспринимать себя как представителей единой группы, их отношение друг к другу становится более позитивным. Это приводит к увеличению количества контактов между членами групп, что ослабляет межгрупповое предубеждение.

4. *Создание общих целей, сплачивающих людей.* Гэртнер и его коллеги считают, что одним из ключевых факторов в этом процессе является совместная работа. Когда люди, принадлежащие изначально различным группам, работают вместе ради достижения общих целей, они начинают воспринимать себя как единый социальный организм.

5. *Чувство эмпатии* может уменьшить предубеждение к группе. Когда мы видим мир глазами члена «заклейменной» группы, наше отношение к этой группе становится более позитивным.

Таким образом, методы ослабления предубеждений базируются на основных принципах социальной психологии. Эффективными могут быть

попытки изменить пристрастные взгляды посредством практики изменения процесса социализации и с помощью процесса убеждения.

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 изучения:

- 1) Структура и принципы формирования Я-концепции личности
- 2) Механизмы поддержания устойчивости личности
- 3) Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я»
- 4) Понятие социализации.
- 5) Факторы социализации личности.
- 6) Механизмы социализации личности

Практические задания:

1. Назовите факторы и условия повлиявшие на формирование вашей Я-концепции.
2. Составьте свой психологический портрет с точки зрения наличия социальных ролей.
3. Диагностика защитных механизмов личности (Опросник Плутчика-Келлермана-Конте «Индекс жизненного стиля»).
4. Привести примеры собственной социализации с выделением ее факторов и механизмов.

Практическое занятие № 2

Тема: СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ

Вопросы для изучения:

1. Социально-познавательная активность и ее специфика
2. Теория социальных репрезентаций
3. Межличностная аттракция
4. Приемы формирования межличностной аттракции

Вопросы для размышления и обсуждения

1. Встречались ли Вам ситуации, в которых Вы пользуетесь прототипной точкой зрения, а также обстоятельства, когда Вы пользуетесь категориальными образцами?
2. Когда вы, как правило, бываете уверены в своих суждениях о других людях? Когда Вам кажется, что лучше бы быть менее категоричными?
3. При каких условиях стереотипы оказались бы полезны?
4. Что можно сделать для исправления необоснованных социальных стереотипов? Выделите механизмы познания людей, которые наиболее часто Вами используются?
5. Приведите примеры использования факторов межличностной аттракции при формировании привязанностей и дружеских отношений.

Практическое задание:

Выберите один из сценариев: «Поездка в поезде», «Болезнь», «Празднование дня рождения», «Экзамен», «Свидание». Попробуйте воспроизвести в памяти все основные события этого сценария. Выделите нормативную, с вашей точки зрения, последовательность действий или событий. Отметьте возможные отклонения от этой последовательности. Что в вашем сценарии связано с собственными действиями, что – с намеренными действиями других участников, а что – с происшествиями? Представьте полученный сценарий графически.

После того, как вы кратко запишите или схематически зарисуете весь сценарий, попробуйте определить функции отдельных элементов (поступки, события, предметы). Попробуйте мысленно удалить некоторые элементы и оценить правдоподобность и прототипичность всего сценария.

Обсудите полученные схемы в аудитории. Велика ли индивидуальная изменчивость сценариев? Какое содержание и какую последовательность событий и действий вы считаете нормативными после группового обсуждения? Попробуйте выделить инвариант сценариев и, если возможно, типы событийных схем.

Практическое занятие № 3

Тема: СОЦИАЛЬНОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ (АТРБУТИРОВАНИЕ)

Вопросы для изучения:

- 1) Социальное объяснение (атрибутирование)
- 2) Ошибки атрибутирования
- 3) Атрибутирование и наученная беспомощность.

Вопросы для размышления и обсуждения

1. В чем своеобразие атрибутивного подхода к объяснению социально–психологической феноменологии?
2. Для чего Ф. Хайдер вводит теоретическую модель «человека как наивного ученого»?
4. В чем заключается своеобразие ковариационного подхода к атрибутированию Г. Келли?
5. Что обуславливает формирование наученной беспомощности?
7. В чем заключается смысл атрибутивной терапии?
8. Какие сложности присущи процессу атрибутивной терапии и с чем они связаны?

Практические задания:

1. 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).

2. 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 № 4

Тема: МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Вопросы для изучения:

- 1) Психологическая структура и функции общения.
- 2) Средства, виды и формы общения.
- 3) Общение как коммуникация, его особенности и структура.
- 4) Понятие межличностного восприятия
- 5) Интерактивная сторона межличностного взаимодействия

Практические задания:

1. Проанализируйте, как можно 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

Практическое занятие № 5

Тема: ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Вопросы для изучения:

- 1) Понятие и виды психологического воздействия.
- 2) Закономерности психологического воздействия.
- 3) Методы психологического воздействия.

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 или человек, относящийся к другому типу личности.

Практическое занятие № 6

Тема: МАЛАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Вопросы для изучения:

- 1) Понятие и классификация малой группы
- 2) Понятие групповой динамики и ее механизмы
- 3) Групповая сплоченность
- 4) Групповое давление и конформное поведение
- 5) Лидерство и руководство в малой группе
- 6) Методы принятия группового решения

Вопросы для размышления и обсуждения

1. Укажите основные феномены процесса принятия группового решения. Объясните причины их появления. Сравните индивидуальное и групповое решение на предмет их эффективности.

2. Опишите процесс развития группы. Приведите различные точки зрения на проблему развития малой группы.

3. Дайте сравнительную характеристику лидера и руководителя. Приведите примеры.

4. Охарактеризуйте проблему эффективности групповой деятельности. От чего зависит эффективность руководителя? Приведите примеры.

5. Подберите или смоделируйте определенный тип социальной ситуации, в которой для описания лидера или руководителя можно было бы использовать одну из теорий лидерства.

6. Опишите ситуации, в которых было бы целесообразным доминирование какого-либо одного стиля лидерства.

Практические задания:

1. Представьте наглядно классификацию малых групп в виде схемы или таблицы.

2. Изучите методики исследования сплоченности и ценностно-ориентационного единства.

3. Составьте социально-психологическую характеристику любой группы, которую Вы хорошо знаете, с описанием психологических характеристик и всех параметров группы.

Практическое занятие № 7

Тема: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ

Вопросы для изучения:

- 1) Природа социальных предубеждений и формы их проявления
- 2) Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации
- 3) Преодоление социальных предубеждений

Вопросы для самоконтроля и повторения:

1. Дайте определение понятия «предубеждение»
2. Какие теоретические подходы к исследованию предубеждений вам известны?
3. Назовите характеристики авторитарной личности
4. Посредством каких механизмов происходит процесс усвоения предубеждений согласно теории социального научения?
5. Какие эмпирические исследования межгруппового взаимодействия Вам известны и в чем заключаются их особенности?
6. В чем заключается сущность внутригруппового фаворитизма?
7. Каким образом можно снизить эффект межгрупповой дискриминации в отношениях между группами?
8. Какие способы ослабления конфликта между группами являются наиболее перспективными?

Практические задания:

1. Проанализируйте статью Роберт С. Бэрон, Мэри Л. Берджис, Чуан Фен Као «Выявление и осуждение предрассудков: замечаем ли мы проявления сексизма у женщин?» (Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2001. - С. 182-199).

2. Проанализируйте статью Джудит Родин и Эллен Лангер «Ярлыки старения» (Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2001. - С. 327-344).

3. Изучите гендерные стереотипы в средствах массовой информации.

Выберите какое-нибудь средство массовой информации — свою любимую газету, журнал, телепрограмму (новости, сериал, мультфильмы, музыкальные видеоклипы), радиопрограмму (новости, народная музыка, рок-музыка и т. п.). Решите, какую выборку вы возьмете для своего исследования (неделя, семь номеров, десять часов и т. п.) и какой именно материал вы собираетесь наблюдать. Записывайте релевантные данные.

- Каким источником вы воспользовались (тип носителя информации)?
- Что вы смотрели (рекламу, мультфильмы и т. п.)?
- Как вы собирали данные? (В какое время? Как часто? И т. п.). Что именно вы наблюдали?
- Какие темы, имеющие отношение к гендерным вопросам, вы обнаружили?

2.2 Вопросы и задания к лабораторным занятиям по социальной психологии

Лабораторное занятие № 1

Тема. ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Краткая история развития социальной психологии.
- 2) Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии
- 3) Методы социально-психологического исследования

Задания:

1. Выделить и охарактеризовать основные этапы развития зарубежной и отечественной социальной психологии.
2. Провести сравнительный анализ качественных и количественных методов исследования социальной психологии.
3. На конкретных примерах проанализировать метод эксперимента, как основного средства изучения социально-психологических явлений.

Лабораторное занятие № 2

Тема: ЛИЧНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Структура и принципы формирования Я-концепции личности.
- 2) Механизмы поддержания устойчивости личности.
- 3) Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я».
- 4) Понятие социализации.
- 5) Факторы социализации личности.
- 6) Механизмы социализации личности.

Задания:

1. Изучить составляющие Я-концепции с помощью методов диагностики («Методика изучения самооценки Будасси», «Методика для измерения возможных «Я» и пр.).
2. Провести опросник социально-психологической адаптированности (шкала СПА), разработанный К. Роджерсом и Р. Даймондом.

Лабораторное занятие № 3

Тема: СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Социально-познавательная активность и ее специфика
- 2) Теория социальных репрезентаций
- 3) Межличностная аттракция
- 4) Приемы формирования межличностной аттракции

Задания:

1. Разбившись на подгруппы привести примеры использования основных единиц анализа социального поведения (категорий, прототипов, схем, эвристик, стереотипов, социальные репрезентаций).
2. Работа в парах. Описать и продемонстрировать факторы и приемы формирования межличностной аттракции.

Лабораторное занятие № 4**Тема: СОЦИАЛЬНОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ (АТРБУТИРОВАНИЕ)****Вопросы для самоконтроля и повторения:**

- 1) Атрибутирование как процессобъяснения причинности наблюдаемого
- 2) Ошибки атрибутирования
- 3) Атрибутирование и наученная беспомощность.

Задания:

1. Изучить и провести методику диагностики локуса контроля Дж. Роттера.
2. Рассмотреть эксперименты и примеры выработки наученной беспомощности и способов ее устранения.

Лабораторное занятие № 5**Тема: МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ****Вопросы для самоконтроля и повторения:**

- 1) Психологическая структура и функции общения.
- 2) Средства, виды и формы общения.
- 3) Общение как коммуникация, его особенности и структура.
- 4) Понятие межличностного восприятия
- 5) Интерактивная сторона межличностного взаимодействия

Задания:

1. Проанализировать собственную коммуникацию с точки зрения использования вербальных и невербальных средств общения
2. Пройти на выбор: «Тест коммуникативных умений Л. Михельсона» либо «Оценка уровня общительности (тест В.Ф. Ряховского)».
3. Методика диагностики «Транзактный анализ общения» с целью изучения структуры личности по Э.Берну.

Лабораторное занятие № 6**Тема: ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ****Вопросы для самоконтроля и повторения:**

- 1) Понятие и виды психологического воздействия.
- 2) Закономерности психологического воздействия.
- 3) Методы психологического воздействия.

Задания:

1. Подготовить проекты на темы:
 - Реклама как средство психологического воздействия.
 - Психологические механизмы рекламного воздействия.

– Способы манипулятивного предъявления информации в рекламном воздействии.

– Личность и самореклама.

2. Проанализировать любую рекламу либо доготовить собственное убеждающее воздействие и сделать их анализ.

Лабораторное занятие № 7

Тема: МАЛАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Понятие и классификация малой группы
- 2) Понятие групповой динамики и ее механизмы
- 3) Групповая сплоченность
- 4) Групповое давление и конформное поведение
- 5) Лидерство и руководство в малой группе
- 6) Методы принятия группового решения

Задание:

Изучение структуры группы с помощью социометрического метода.

Лабораторное занятие № 8

Тема. БОЛЬШИЕ ГРУППЫ И МАССЫ

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Общая характеристика больших групп
- 2) Понятие большой стихийной группы
- 3) Паника как форма психического заражения

Задания:

1. Подготовить и провести анализ исторических примеров превращения массы (публики) в толпу. Выявить этапы и механизмы данного процесса.

2. Разбиться на подгруппы и разработать правила поведения в толпе. Обсудить в группе.

Лабораторное занятие № 9

Тема. СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Феномен просоциального поведения.
- 2) Психологические детерминанты развития просоциального поведения
- 3) Агрессивное поведение
- 4) Социализация агрессивности
- 5) Ситуативные предпосылки агрессивности

Задания:

1. Составить психологический портрет личности склонной к просоциальному поведению и личности склонной к проявлению агрессии.

2. Рассмотреть методики диагностики, направленные на определение эмпатии и агрессивности.

Лабораторное занятие № 10

Тема: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ

Вопросы для самоконтроля и повторения:

- 1) Природа социальных предубеждений и формы их проявления
- 2) Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации
- 3) Преодоление социальных предубеждений

Задания:

1. Анализ научных статей, описывающих социальные предубеждения и способы их преодоления:

- Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе.

- Бродецкая М.В. Классификация стереотипов и фоновые знания как способы «расшифровки» стереотипов.

2. Изучить и пройти методику «Шкала социальной дистанции (Э. Богардус)»

3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ЭУМК

3.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Социальная психология»


1. Краткая история развития социальной психологии.
2. Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии
3. Методы социально-психологического исследования
4. Структура и принципы формирования Я-концепции личности
5. Механизмы поддержания устойчивости личности
6. Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я»
7. Понятие социализации.
8. Факторы социализации личности.
9. Механизмы социализации личности
10. Социально-познавательная активность и ее специфика
11. Теория социальных репрезентаций
12. Межличностная аттракция
13. Приемы формирования межличностной аттракции
14. Атрибутирование как процесс объяснения причинности наблюдаемого
15. Ошибки атрибутирования
16. Атрибутирование и наученная беспомощность
17. Психологическая структура и функции общения
18. Средства, виды и формы общения.
19. Общение как коммуникация, его особенности и структура.
20. Понятие межличностного восприятия.
21. Интерактивная сторона межличностного взаимодействия
22. Понятие и виды психологического воздействия
23. Закономерности психологического воздействия
24. Методы психологического воздействия
25. Понятие и классификация малой группы
26. Понятие групповой динамики и ее механизмы
27. Групповая сплоченность
28. Групповое давление и конформное поведение
29. Лидерство и руководство в малой группе
30. Методы принятия группового решения
31. Общая характеристика больших групп
32. Понятие большой стихийной группы
33. Виды больших социальных групп
34. Паника как форма психического заражения
35. Феномен просоциального поведения
36. Просоциальное поведение как нормативное поведение
37. Просоциальное поведение, мотивированное сопереживанием
38. Психологические детерминанты развития просоциального поведения
39. Агрессивное поведение
40. Социализация агрессивности
41. Ситуативные предпосылки агрессивности

42. Природа социальных предубеждений и формы их проявления
43. Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации
44. Преодоление социальных предубеждений

4 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ ЭУМК

4.1 Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Социальная психология» для специальностей: 1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык (английский)», 1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык (английский, китайский)»

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
ГГУ имени Ф. Скорины

И. В. Семченко
(дата утверждения)

Регистрационный № УД-2021-29 /уч.

МОДУЛЬ «ОБРАЗОВАНИЕ И ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ
СОЦИУМЕ»:

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальностей:

1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык
(английский)»

1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык
(английский, китайский)»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов высшего образования ОСВО 1-02 03 03-2021, ОСВО 1-02 03 04-2021 и учебных планов ГГУ имени Ф. Скорины регистрационный №А 02-01-21/УП, №А 02-02-21/УП, утв. 10.07.2021.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.В. Корсак, старший преподаватель кафедры психологии Учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

1. Гапанович-Кайдалов Н.В., доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом ФПК и П УО «Гомельский государственный медицинский университет», к. психол. наук, доцент.
2. Шевцова Ю.А., доцент кафедры социальной и педагогической психологии УО «ГГУ им. Ф. Скорины», к. психол. наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой психологии ГГУ имени Ф. Скорины

(протокол № 9 от 13.04.2021);

Научно-методическим советом ГГУ имени Ф. Скорины

(протокол № 9 от 28.07.2021)

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 государственного компонента «Социальная психология» модуля «Образование и личность в современном социуме» является формирование у студентов общего представления о специфике области знания, ее предмете, основных направлениях и областях исследований, методологических основаниях, методах исследования, основных социально-психологических парадигмах, феноменологии, проблемных областях теоретических знаний и практических навыков в области социальной психологии.

Задачами дисциплины 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.

Материал дисциплины государственного компонента «Социальная психология» тесно взаимосвязан с другими дисциплинами специальности – «Основы психологии и педагогики» и «Возрастная и педагогическая психология».

В результате изучения дисциплины государственного компонента «Социальная психология» 1 курса специальности 1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык (английский)» и специальности 1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык (английский, китайский)» у студентов должны быть сформированы академические, социально-личностные и профессиональные компетенции:

Специалист должен:

УК-4. Работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия.

БПК-7. Осуществлять эффективное взаимодействие с участниками образовательного процесса на основе норм педагогического процесса.

Дисциплина государственного компонента «Социальная психология» изучается студентами 1 курса филологического факультета специальности 1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностранный язык (английский)» и специальности 1-02 03 04 «Русский язык и литература. Иностранный язык (английский, китайский)» во II семестре: общее количество часов – 120 (3 зачетные единицы); аудиторное количество часов – 54, из них:

лекции – 20;

лабораторные занятия – 20

практические занятия – 14;

Форма отчётности – экзамен во 2 семестре.

Форма обучения – дневная.

Формами текущей успеваемости являются групповые и тестовые задания.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Философско-методологические основания современной социальной психологии

Исторические особенности становления и развития социальной психологии. Экспериментальный период развития социальной психологии. Кризис 50-х годов и его причины. Развитие отечественной социальной психологии. Становление и развитие белорусской социальной психологии.

Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии. Задачи социальной психологии. Области социально-психологических исследований. Основные категории социальной психологии.

Методы социально-психологического исследования: наблюдение, опрос, эксперимент, социометрия. Особенности социально-психологического исследования.

2. Личность как объект социально-психологического анализа

Я-концепция, как совокупность представлений индивида о себе. Функции и структура Я-концепции. Принципы формирования Я-концепции. Механизмы поддержания устойчивости личности. Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я».

Понятие социализации. Психологические аспекты социализации. Стадии процесса социализации. Факторы социализации личности. Механизмы и институты социализации личности (семья, школа, неформальное и формальное окружения, массовая коммуникация).

3. Социальное познание

Социально-познавательная активность и ее специфика. Основные единицы анализа социального поведения. Процесс категоризации, прототипы, схемы, эвристики, стереотипы.

Теория социальных репрезентаций. Трехкомпонентная модель социальных репрезентаций (С. Московичи). Процессы социальных репрезентаций.

Межличностная аттракция: сущность, механизмы проявления, детерминирующие факторы. Приемы формирования межличностной аттракции.

4. Социальное объяснение (атрибутирование)

Атрибутирование как процесс объяснения причинности наблюдаемого. Теоретические подходы к процессу атрибутирования. Теория наивного психолога Ф. Хайдера. Теория каузальной атрибуции Г. Келли.

Ошибки атрибутирования (Л. Росс). Стиль атрибутирования и особенности его диагностики. Атрибутирование и наученная беспомощность.

5. Межличностное взаимодействие

Понятие и функции общения. Общение как способ организации совместной деятельности. Виды и стили общения. Структура общения. Вербальная и невербальная коммуникация, ее функции. Барьеры коммуникации.

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. Виды транзакций.

6. Психологическое воздействие

Понятие и виды психологического воздействия. Закономерности психологического воздействия. Этапы психологического воздействия. Механизм трансформации убеждений. Механизм трансформации стереотипов. Механизм трансформации установок. Методы психологического воздействия.

Специфика применения убеждения. Основные категории аргументов для убеждения. Ситуация информирования: индивидуальная и массовая. Специфика применения внушения. Способы неспецифического внушения: устрашение, эмоциональное подавление, инициирование агрессивных эмоциональных состояний. Особенности манипулирования. Приемы манипулирования.

7. Малая социальная группа

Классификация групп в социальной психологии. Понятие малой группы и ее характеристики. Состав и структура группы. Методы изучения межличностных отношений в группе. Динамические характеристики малой группы. Возникновение и развитие малой группы.

Понятие групповой динамики и ее механизмы. Групповое давление и конформное поведение. Феномен группового давления (конформизм). Факторы, влияющие на конформное поведение. Влияние меньшинства и большинства. Групповая сплоченность. Эффекты внутригруппового взаимодействия.

Лидерство и руководство в малой группе. Лидерство как функция группы. Внутригрупповая власть. Влияние. Руководство как феномен влияния. Стили руководства.

Понятие группового решения. Процесс принятия группового решения. Методы принятия группового решения: мозговой штурм, синектика, групповая дискуссия.

8. Большие группы и массы

Коммуникация в больших группах. Виды больших групп и их специфика. Большие устойчивые социальные группы. Понятие большой стихийной группы. Виды стихийных групп. Толпа как социально-психологический феномен. Типология толпы.

Виды воздействия в стихийной группе. Психическое заражение: определение, особенности возникновения. Паника как форма психического заражения. Внушение: определение, факторы, способствующие повышению эффективности внушения. Феномен подражания.

Психология массовых психических явлений. Механизмы массового поведения. Роль средств массовой коммуникации в управлении процессами стихийного обмена информацией.

9. Социальное поведение личности

Просоциальное поведение. Помогающее поведение и его мотивы. Объяснительные модели помогающего поведения. Просоциальное поведение, мотивированное сопереживанием. Альтруизм как нормативное поведение: нормы социальной ответственности и взаимности. Ситуационные факторы оказания помощи. Личностные влияния на проявление альтруизма: чувства, черты личности, установки. Условия оказания помощи. Психологические детерминанты развития просоциального поведения.

Агрессивное поведение. Типы агрессивного поведения. Теоретические подходы к анализу агрессивного поведения. Психологические особенности процесса научения агрессивному поведению. Социализация агрессивности. Условия снижения агрессивности.

10. Социальные предубеждения

Природа социальных предубеждений. Предубеждения и дискриминация. Типы предубеждений и их своеобразие: сексизм, расизм. Формы предубеждений. Феномен стигматизации: понятие, проявления, условия формирования и предупреждения. Эффекты предубеждений. Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации. Феномены этно- и андроцентризма, ингруппового фаворитизма межгрупповой дифференциации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ (ДНЕВНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ)

Номер раздела, темы,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Количество часов УСП	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Философско-методологические основания современной социальной психологии 1. Краткая история развития социальной психологии. 2. Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии 3. Методы социально-психологического исследования	2	-		2			Устный опрос	
2	Личность как объект социально-психологического анализа 1. Структура и принципы формирования Я-концепции личности 2. Механизмы поддержания устойчивости личности 3. Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я» 4. Понятие социализации 5. Факторы и механизмы социализации личности	-	2		2		2	Устный опрос Тестирование	
3	Социальное познание 1. Социально-познавательная активность и ее специфика 2. Теория социальных репрезентаций 3. Межличностная аттракция 4. Приемы формирования межличностной аттракции	2	2		2			Тестирование	
4	Социальное объяснение (атрибутирование) 1. Атрибутирование как процесс объяснения причинности наблюдаемого 2. Ошибки атрибутирования 3. Атрибутирование и наученная беспомощность	2	2		2			Устный опрос	

5	Межличностное взаимодействие 1. Психологическая структура и функции общения 2. Средства, виды и формы общения 3. Общение как коммуникация, его особенности и структура. 4. Понятие межличностного восприятия 5. Интерактивная сторона межличностного взаимодействия	2	2		2			Защита творческих заданий
6	Психологическое воздействие 1. Понятие и виды психологического воздействия 2. Закономерности психологического воздействия 3. Методы психологического воздействия	2	2		2			Защита творческих заданий
7	Малая социальная группа 1. Понятие и классификация малой группы 2. Понятие групповой динамики и ее механизмы 3. Групповая сплоченность, групповое давление и конформное поведение 4. Лидерство и руководство в малой группе 5. Методы принятия группового решения	-	2		2		2	Устный опрос, тестирование
8	Большие группы и массы 1. Общая характеристика больших групп 2. Понятие большой стихийной группы 3. Паника как форма психического заражения	2	-		2			Защита творческих заданий
9	Социальное поведение личности 1. Феномен просоциального поведения 2. Психологические детерминанты развития просоциального поведения 3. Агрессивное поведение. Социализация агрессивности 4. Ситуативные предпосылки агрессивности	2	-		2			Защита творческих заданий
10	Социальные предубеждения 1. Природа социальных предубеждений и формы их проявления 2. Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации 3. Преодоление социальных предубеждений	2	2		2			Тестирование
	Итого	16	14		20		4	экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Рекомендуемая литература

Основная

- 1 Андреева, Г. М. Социальная психология: учебник для высш. учеб. заведений / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 288 с.
- 2 Веракса, Н.Е. Социальная психология: Учебник / Н.Е. Веракса. - М.: Академия, 2018. - 176 с.
- 3 Ефимова, Н.С. Социальная психология: Учебное пособие / Н.С. Ефимова. - М.: Форум, 2017. - 496 с.
- 4 Журавлев, А.Л. Социальная психология: Учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. - М.: Форум, 2019. - 184 с.
- 5 Крушельницкая, О.Б. Социальная психология образования: Учебное пособие / О.Б. Крушельницкая. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 336 с.
- 6 Крысько, В.Г. Социальная психология в схемах и комментариях: Учебное пособие / В.Г. Крысько. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 448 с.
- 7 Почебут, Л. Г. Социальная психология : учебник для вузов / Л. Г. Почебут. – СПб. : Питер, 2017. - 399 с.
- 8 Социальная психология для бакалавров: Учебник / Под ред. Руденко А.М.. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 223 с.

Дополнительная

- 1 Андриенко, Е.В. Социальная психология: Учеб. Пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е.В. Андриенко. – М.: Академия, 2000. – 264 с.
- 2 Аронсон, Э. Общественное животное: введение в социальную психологию / Э.Аронсон. - М. : Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
- 3 Берн, Э. Лидер и группа / Э. Берн – Екатеринбург : Литур, 2000. – 320с.
- 4 Бернс, Р. Развитие Я-концепции и воспитание /Р.Бернс. – М.: Прогресс, 1986. – 423 с.
- 5 Бэрн, Р. Социальная психология группы: процессы, решения, действия / Р. Бэрн, Н. Керр, Н. Миллер. - СПб. : Питер, 2003. – 272 с.
- 6 Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, Л. Майкл. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
- 7 Ильин, Е. Психология помощи. Альтруизм, эгоизм, эмпатия / Е. Ильин. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.
- 8 Коломинский, Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах: общие и возрастные особенности / Я.Л. Коломинский. – Мн.: Тетра Систем, 2001. – 432с.
- 9 Корсак, Н.В. ЭУМК (электронный учебно-методический комплекс) Социальная психология / Н.В. Корсак. – Гомель, УО «ГГУ им. Ф. Скорины», 2017. – Режим доступа: <http://dot.gsu.by/course/view.php?id=334>.

- 10 Крысько, В.Г. Социальная психология: курс лекций / В.Г. Крысько. – М.: Омега-Л, 2006. – 352 с.
- 11 Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М. : АСТ, 2015. – 384с.
- 12 Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – СПб.: Сенсор, 2000. – 368 с.
- 13 Майерс, Д. Социальная психология / Д.Майерс. – СПб.: Питер, 2020. – 800с.
- 14 Милгрэм, С. Эксперимент в социальной психологии / С. Милгрэм. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.
- 15 Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб, Издательство «Питер», 2000. – 528 с.
- 16 Парыгин, Б.Д. Социальная психология /Б.Д. Парыгин. – СПб: ИГУП, 2003. – 616 с.
- 17 Перспективы социальной психологии / редакторы-составители: М.Хьюстон, В. Штребе/ - М.: ЭКСМО – Пресс, 2001. – 688 с.
- 18 Платонов, Ю.П. Основы социальной психологии / Ю.П.Платонов. – СПб. : Речь, 2004. – 624 с.
- 19 Психология социальных ситуаций / Сост. и общ. ред. Н.В. Гришиной. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с.
- 20 Социальная психология: хрестоматия / Сост. Белинская Е.Д., Тихомандрицкая О.А. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 471 с.
- 21 Социальная психология: учебное пособие / Отв. Ред. А.Л. Журавлев. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 351 с.
- 22 Тернер, Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер. – СПб.: Питер, 2003. –256с.
- 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 Сильченко, И.В. ЭУМК (электронный учебно-методический комплекс) Социальная психология /И.В. Сильченко. – Гомель, УО «ГГУ им. Ф. Скорины», 2015. – Режим доступа: <http://dot.gsu.by/course/view.php?id=307>.
- 26 Шейнов В. Психология лидерства, влияния власти / В. Шейнов. – СПб. : Питер, 2008. – 992 с.
- 27 Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.
- 28 Чалдини, Р. Социальная психология / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг. – СПб. : Питер, 2016. – 848 с.
- 29 Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб пособие для вузов / В.А. Янчук. – Мн. : АСАР, 2005. – 768 с.

Перечень практических занятий

1. Личность как объект социально-психологического анализа
2. Социальное познание
3. Социальное объяснение
4. Межличностное взаимодействие
5. Психологическое воздействие
6. Малая социальная группа.
7. Социальные предубеждения

Перечень лабораторных занятий

1. Философско-методологические основания современной социальной психологии
2. Личность как объект социально-психологического анализа
3. Социальное познание
4. Социальное объяснение
5. Межличностное взаимодействие
6. Психологическое воздействие
7. Малая социальная группа
8. Большие группы и массы
9. Социальное поведение
10. Социальные предубеждения

Формы контроля знаний

1. Тестовые задания.
2. Защита творческих заданий
3. Реферативные работы.

Темы тестовых заданий

1. Личность как объект социально-психологического анализа
2. Социальное познание
3. Малая социальная группа
4. Социальные предубеждения

Темы реферативных работ

1. Исследования проблем коллектива в отечественной социальной психологии
2. Особенности становления и развития Белорусской социальной психологии

3. Особенности социально-психологического исследования
4. Этика социально-психологического исследования
5. Принципы формирования Я-концепции
6. Семья как фактор формирования самооценки.
7. Институты социализации и механизмы их влияния
8. Социальный опыт личности: особенности формирования и проявления
9. Приемы формирования межличностной аттракции
10. Стилль лидерства и эффективность групповой деятельности
11. Эффекты группового взаимодействия
12. Методы принятия групповых решений
13. Механизмы формирования общественного мнения
14. Толпа как социально-психологический феномен
15. Массовая паника как социально-психологическое явление
16. Слухи как форма передачи информации
17. Социализация агрессивности
18. Формирование мотивации к просоциальному поведению
19. Реклама как социально-психологический феномен
20. Психологические механизмы рекламного воздействия

Перечень вопросов к экзамену

1. Краткая история развития социальной психологии.
2. Предмет и основные объекты исследования в социальной психологии
3. Методы социально-психологического исследования
4. Структура и принципы формирования Я-концепции личности
5. Механизмы поддержания устойчивости личности
6. Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я»
7. Понятие социализации.
8. Факторы социализации личности.
9. Механизмы социализации личности
10. Социально-познавательная активность и ее специфика
11. Теория социальных репрезентаций
12. Межличностная аттракция
13. Приемы формирования межличностной аттракции
14. Атрибутирование как процесс объяснения причинности наблюдаемого
15. Ошибки атрибутирования
16. Атрибутирование и наученная беспомощность
17. Психологическая структура и функции общения
18. Средства, виды и формы общения.
19. Общение как коммуникация, его особенности и структура.
20. Понятие межличностного восприятия.
21. Интерактивная сторона межличностного взаимодействия
22. Понятие и виды психологического воздействия
23. Закономерности психологического воздействия
24. Методы психологического воздействия
25. Понятие и классификация малой группы
26. Понятие групповой динамики и ее механизмы
27. Групповая сплоченность
28. Групповое давление и конформное поведение
29. Лидерство и руководство в малой группе
30. Методы принятия группового решения
31. Общая характеристика больших групп
32. Понятие большой стихийной группы
33. Виды больших социальных групп
34. Паника как форма психического заражения
35. Феномен просоциального поведения
36. Просоциальное поведение как нормативное поведение
37. Просоциальное поведение, мотивированное сопереживанием
38. Психологические детерминанты развития просоциального поведения
39. Агрессивное поведение
40. Социализация агрессивности
41. Ситуативные предпосылки агрессивности
42. Природа социальных предубеждений и формы их проявления
43. Теоретические объяснения предубеждений и дискриминации
44. Преодоление социальных предубеждений

Управляемая самостоятельная работа

Для самостоятельного изучения выделяются следующие темы дисциплины **«Социальная психология»**:

- «Личность как объект социально-психологического анализа»;
- «Малая социальная группа».

Виды заданий УСР с учетом модулей сложности по теме «Личность как объект социально-психологического анализа»

Учебные вопросы темы:

1. Структура и принципы формирования Я-концепции личности
2. Механизмы поддержания устойчивости личности
3. Когнитивные стратегии улучшения и защиты образа «Я»
4. Понятие социализации
5. Факторы социализации личности
6. Механизмы социализации личности

Виды заданий УСР с учетом модулей сложности

А) Задания, формирующие знания по учебному материалу на уровне узнавания:

1. Относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная система представлений индивида о самом себе - это:

- | | |
|---------------------------|----------------|
| А)самость | Б) Я-концепция |
| В)личностная идентичность | Г) проприум |

2. Компонентам Я-концепции относятся:

- | | |
|----------------|----------------|
| А)описательный | Б) нормативный |
| В)рефлексивный | Г) оценочный |

3. Компонентами Я-концепции Не являются:

- | | |
|-----------------|----------------|
| А)поведенческий | Б) нормативный |
| В)рефлексивный | Г) оценочный |

4. Я-концепция выполняет следующие функции:

- А) способствует внутренней согласованности личности
- Б) определяет интерпретацию опыта
- В) является источником ожиданий
- Г) все ответы верны

В) в воспитании и обучении

Г) в процессе общения индивида в неформальных группах

13. В психоаналитической традиции Смелзер называет следующие механизмы социализации

А) имитация

Б) идентификация

В)

подражание

Г)

внушение

Форма выполнения заданий - индивидуальная.

Форма контроля выполнения заданий - тест.

Б) Задания, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

1) Как соотносятся друг с другом когнитивный, аффективный и оценочный компоненты Я-концепции?

2) Какова роль принципа социального сравнения в формировании Я-концепции?

3) Какие функции социального сравнения выделил Л. Фестингер?

4) Какие механизмы психологической защиты обеспечивают устойчивость Я-концепции?

5) Какие когнитивные стратегии способствуют улучшению образа Я?

6) Какие самоудовлетворяющие предубеждения используют люди в целях сохранения позитивного самоотношения?

7) Раскройте сущность социализации личности?

8) Перечислите основные направления социализации и дайте их сравнительную характеристику

9) Перечислите институты социализации и раскройте механизмы их влияния

10) Какие факторы социализации действуют стихийно, а какие целенаправленно?

Форма выполнения заданий - индивидуальная.

Форма контроля знаний: устный опрос, обсуждение рефератов.

В) Задания, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

1. Охарактеризуйте основные социально-психологические проблемы личности.

2. Обоснуйте, чем обусловлено столь сильное влияние на формирование содержания Я-концепции непосредственного социального окружения человека?

3. Проведите сравнительный анализ специфики представления социально-психологической проблематики личности в отечественной и зарубежной психологической литературе

4. Обоснуйте, что в большей степени предопределяет усвоение и воспроизводство социального опыта человека: стихийное или целенаправленное влияние социализации?

5. Почему механизмы социализации рассматриваются как относительно сложные способы усвоения социального опыта? В чем заключается их сложность?

6. Приведите пример усвоения собственного социального опыта, описав фазы и механизмы социализации.

Форма выполнения заданий - индивидуальная.

Форма контроля знаний: защита творческих заданий.

Виды заданий УСР с учетом модулей сложности по теме «Малая социальная группа»

Учебные вопросы темы

1. Понятие и классификация малой группы
2. Понятие групповой динамики и ее механизмы
3. Групповая сплоченность
4. Групповое давление и конформное поведение
5. Лидерство и руководство в малой группе
6. Методы принятия группового решения

Виды заданий УСР с учетом модулей сложности

А) Задания, формирующие знания по учебному материалу на уровне узнавания:

1. Немногочисленную по составу группу, члены которой объединены общей деятельностью и находятся в непосредственном личном контакте, называют:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| А) группой членства | Б) малой группой |
| В) первичной группой; | Г) формальной группой |

2. Группа, являющаяся для индивида источником социальных установок и ценностных ориентаций, называется:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| А) группа членства | Б) неформальная группа |
| В) референтная группа | Г) формальная группа |

3. Выделите характеристики, определяющие положение человека в группе:

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| А) статус | Б) роль |
| В) композиция группы | Г) структура коммуникаций |

4. Конформизм — это:

А) изменение поведения или убеждения в результате реального или воображаемого давления группы

Б) демонстрация поведения, или мнения, противоречащего мнению большинства, независимо от того, право это большинство или нет

В) демонстрация мнения или поведения, опирающегося на собственный опыт, независимо от мнения или поведения группового большинства

Г) все ответы не верны

5. Выделите основные факторы, влияющие на проявление конформизма:

А) степень привлекательности группы, оказывающей влияние

Б) размер группы — число людей, оказывающих социальное влияние

В) единодушие членов группы

Г) все ответы верны.

6. Разновидностями конформизма являются:

А) уступчивость

Б) одобрение

В) эмпатия

Г) идентификация

7. Феномен воздействия и влияния индивида на мнения, оценки отношения и поведение группы в целом или отдельных ее членов получил название:

А) руководство

Б) лидерство

В) авторитет

Г) вождь

8. Отличие лидера от руководителя заключается в том, что:

А) лидер призван осуществлять регуляцию межличностных отношений в группе, тогда как руководитель — официальных отношений группы

Б) лидерство можно констатировать в условиях микросреды, тогда как руководство — элемент макросреды

В) лидер избирается, а руководитель назначается

Г) явление лидерства более стабильно по сравнению с руководством

9. Инструкции в форме предложений являются признаком:

А) попустительского стиля руководства

Б) либерального стиля руководства

В) демократического стиля руководства

Г) авторитарного стиля руководства

10. Признаком какого стиля лидерства являются деловые, краткие распоряжения:

А) попустительского стиля руководства

Б) либерального стиля руководства

В) демократического стиля руководства

Г) авторитарного стиля руководства

11. Эмпирический метод изучения межличностных отношений, разработанный Я. Морено, называется:

- А) анализом продуктов деятельности
- Б) проективным методом
- В) социометрией
- Г) социоматрицей

12. К закономерностям групповой дискуссии относятся:

- А) групповая дискуссия позволяет столкнуть противоположные позиции и тем самым помочь участникам увидеть разные стороны проблемы
- Б) групповая дискуссия позволяет уменьшить сопротивление новой информации
- В) решение, которое поддержано всеми присутствующими, превращается в групповую норму
- Г) все ответы верны.

13. Суть дискуссии методом «брейнсторминга» состоит в том, что группы для выработки коллективного решения разбиваются на 2 части:

- А) ведущие и ведомые
- Б) генераторы идей и критики
- В) синекторы и наблюдатели
- Г) все ответы не верны.

Форма выполнения заданий - индивидуальная.

Форма контроля выполнения заданий - тест.

Б) Задания, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- 1) Дайте определение малой социальной группы
- 2) Чем отличаются группы членства и референтные группы?
- 3) В чем различие формальной и неформальной групп?
- 4) Перечислите основные параметры анализа группы.
- 5) Перечислите основные процессы, происходящие в малой группе, и кратко охарактеризуйте каждый из них
- 6) Разведите понятия «конформизм» и «конформность».
- 7) От каких факторов зависит уровень конформности человека?
- 8) Опишите, в чем проявляется конформное поведение молодежи?
Приведите конкретные примеры.
- 9) Определите роль структуры социальной власти в группе.
- 10) Назовите отличие руководства и лидерства.
- 11) Какие типы лидеров Вам известны?
- 12) Какие механизмы влияния есть у руководителя?
- 13) Целесообразно ли объединение в одном лице руководителя и неформального лидера?
- 14) Перечислите основные закономерности групповой дискуссии.
- 15) Объясните причины «сдвига к риску».
- 16) Перечислите признаки огруппления мышления.
- 17) Дайте определение эффекту групповой поляризации.

Форма выполнения заданий - индивидуальная.

Форма контроля знаний: устный опрос, обсуждение рефератов.

В) Задания, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

1. Проведите социометрическое исследование школьного класса, проанализируйте его статусную структуру, систему взаимных выборов, наличие микрогрупп и отношения между ними.

2. Подобрать методики диагностики определите ценностно-ориентационное единство вашей учебной группы и уровень ее развития.

Форма выполнения заданий - индивидуальная.

Форма контроля знаний: защита творческих заданий

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Основы психологии и педагогики	Кафедра социальной и педагогической психологии	При изучении тем: «Личность как объект социально-психологического анализа», «Малая социальная группа» опираться на знания, полученные на занятиях по дисциплине «Основы психологии и педагогики».	Рекомендовать к утверждению учебную программу в представленном варианте протокол № 9 от 13.04.2021 г.
Возрастная и педагогическая психология		При изучении дисциплины «Возрастная и педагогическая психология» опираться на знания, полученные на занятиях по темам «Межличностное взаимодействие», «Малая социальная группа», «Социальное поведение».	Рекомендовать к утверждению учебную программу в представленном варианте протокол № 9 от 13.04.2021 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 202

г.)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой

И.В. Сильченко

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

В.А. Бейзеров

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)