

Психология больших социальных групп

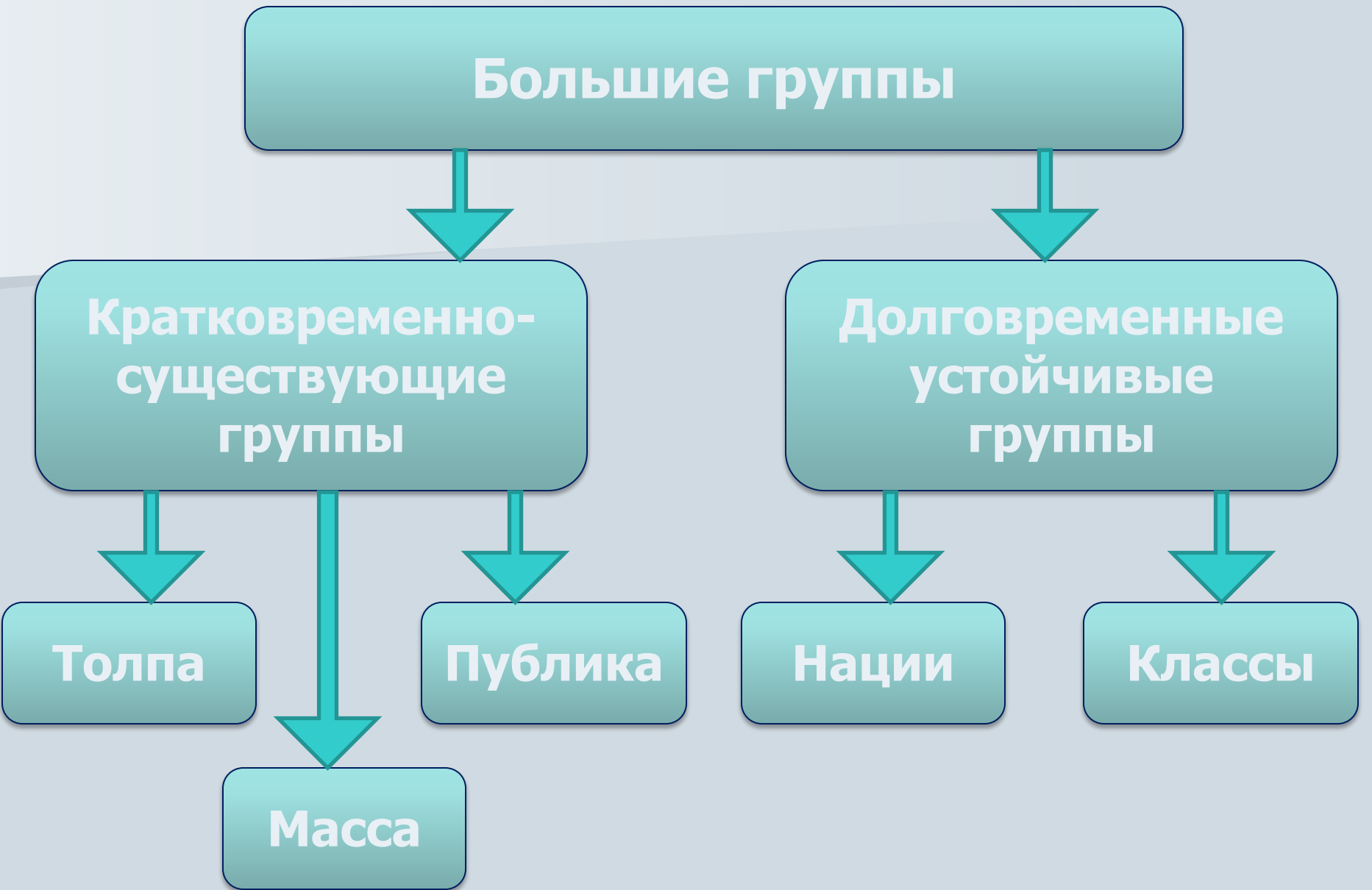


План:

1. Психология больших социальных групп.
2. Методы изучения больших социальных групп.
3. Психология нации.
4. Психология социальных классов.
5. Стихийные группы и массовые движения.
 - 5.1. Толпа.
 - 5.2. Масса.
 - 5.3. Публика.
6. Социальное движение.

1. В больших группах существует специфический регулятор поведения, которого нет в малых группах – нравы, обычаи, традиции, которые дают важную характеристику образа жизни.

Большие группы



```
graph TD; A[Большие группы] --> B[Кратковременно-существующие группы]; A --> C[Долговременные устойчивые группы]; B --> D[Толпа]; B --> E[Масса]; B --> F[Публика]; C --> G[Нации]; C --> H[Классы]
```

The diagram is a hierarchical flowchart. At the top is a box labeled 'Большие группы'. Two arrows point down from it to 'Кратковременно-существующие группы' and 'Долговременные устойчивые группы'. From the first box, three arrows point down to 'Толпа', 'Масса', and 'Публика'. From the second box, two arrows point down to 'Нации' and 'Классы'. All boxes are light blue with dark blue outlines and white text.

Кратковременно-
существующие
группы

Толпа

Масса

Публика

Долговременные
устойчивые
группы

Нации

Классы

Структура группы:

- ❖ психологический склад (национальный характер, нравы, обычаи, традиции, вкусы);
- ❖ эмоциональная сфера (потребности, настроения, интересы).

2. Методы изучения больших соц.групп:

- 1) методы этнографии (анализ продуктов культуры разных народов, религии);
- 2) методы социологии (различные приемы статистического анализа);
- 3) приемы языкознания (анализ знаковых систем);
- 4) методы изучения художественной литературы, журналистики;
- 5) современные сравнительные, межкультурные исследовательские методы социальных представлений.

3. Психология нации:

Этнос (нация) – социальная общность, исторически сложившаяся на определенной территории, осознающая свое этническое единство и обладающая относительно стабильными особенностями культуры, в том числе общим языком.

Существуют две исторические формы этнической общности людей – **племя и нация**.

Отличие нации от племени:

- ✓ объединяет людей, характеризуется социальным неравенством;
- ✓ возникновением государства, четких границ расселения, наличием публичной власти и других атрибутов государства, распространением культуры, традиций и обычаев, внедрением государственного языка;
- ✓ формированием и развитием национальной гордости, проявлением национализма и шовинизма.



Нация – высший этап развития этнической общности, который соответствует определенной экономической формации.

Национальная психика – составная часть общественного сознания, его важнейшего компонента.

Структура национальной психологии – совокупность национально-психических явлений, составляющих ее содержание, включающая системообразующие и динамические компоненты.

К системообразующим относятся:

- ❖ национальное самосознание;
- ❖ национальный характер;
- ❖ национальные интересы, ориентации;
- ❖ национальные чувства и настроения;
- ❖ традиции и привычки.

Динамические компоненты:

- ❖ мотивационные особенности
- ❖ интеллектуально-познавательные особенности,
- ❖ эмоционально-волевые особенности
- ❖ коммуникативно-поведенческие особенности
- ❖ национально-психологические особенности.

4. Психология социальных классов

Классы в социальной психологии – большие организованные группы людей, различающиеся по их месту в исторически определенной системе общественного производства, по их отношению к средствам производства, по их роли в общественной организации труда и по способам получения и размерам той доли общественного богатства, которой они располагают.

Структура психологии классов:

- ❖ *верхний* (политическая, экономическая элита;
- ❖ *верхний средний* (собственники, менеджеры крупных предприятий);
- ❖ *средний* (мелкие предприниматели, менеджеры, администраторы соц.сферы, среднее звено аппарата управления, работники силовых ведомств и частных предприятий);
- ❖ *базовый* (массовая интеллигенция, работники массовых профессий в сфере экономики);
- ❖ *низший* (неквалифицированные работники гос.предприятий, пенсионеры;
- ❖ *социальное дно.*

5.1. Толпа – изначально неорганизованное скопление людей, не имеющее общей осознанной цели или утрачиваемая ей и находящаяся в состоянии эмоционального возбуждения.



Виды толпы:

- ✓ пассивная – любопытствующая (эмоциональный фон слабо выражен, проявляется лишь в заражении любопытством).
- ✓ активная – эмоциональный фон отчетливо выражен.
 - агрессивная (доминируют эмоции – гнева);
 - паническая (главная эмоция – страх);
 - стяжательная (продовольственные программы);
 - демонстрирующая (показать себя).



Закон единства толпы (Лебон):

- 1) происходит уравнивание всех, сведение людей к одному уровню психических проявлений, возникает однородность людей. Люди руководствуются лишь бессознательно – инстинктами, сознательная часть перестает функционировать;
- 2) толпа интеллектуально ниже индивидов ее составляющих, она склонна к быстрым переносам внимания;
- 3) человек в толпе способен совершать более агрессивные действия, чем в обычной жизнедеятельности, т.к. существующие проблемы ответственности, которые размываются в толпе;
- 4) отличается повышенной импульсивностью и эмоциональностью.



Три основных **механизма** с помощью которых проявляются эти свойства:

1. анонимность;

2. заражение – бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям.

Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация **паники** (возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием, либо дефицита, либо избытка информации).



3. внушение – целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу.

5.2. Масса — более стабильное образование с довольно нечеткими границами.

Масса может выступать не обязательно как сиюминутное образование, подобное толпе, она может оказаться в значительно большей степени организованной, когда определенные слои населения достаточно сознательно собираются ради какой-либо акции: демонстрации, манифестации, митинга.

Организаторы известны заранее, действие их более четкие, продуманные, тактика поведения.

5.3. Публика – кратковременное собрание людей для совместного времяпровождения в связи с каким-то зрелищем (зрительный зал, стадион).

В более замкнутых помещениях, публику именуют **аудиторией**.



Публика всегда собирается ради общей и определенной цели, есть нормы поведения, требующие от этого зрелища, но достаточно инцидента и публика может стать неуправляемой.

6. Социальное движение — достаточно организованное единство людей, ставящих определенную цель, связанную с каким-либо изменением социальной действительности.



Социальные движения обладают разным уровнем:

- ❖ широкие движения с глобальными целями (борьба за мир, за разоружение, против ядерных испытаний);
- ❖ локальные движения, которые ограничены либо территорией, либо определенной соц.группой (за равноправие женщин, за права сексуальных меньшинств);
- ❖ движения с сугубо прагматическими целями в очень ограниченном регионе (за смещение кого-либо из членов администрации).



Основные черты:

1. движения подготавливает определенное общественное мнение;
2. целью имеет изменение ситуации;
3. формируются программы движения;
4. отдается отчет об использовании средств, которые могут быть использованы для достижения целей;
5. используют различные проявления массового поведения (демонстрации, манифестации, съезды, митинга и пр.).

Успех движения зависит во многом от прочности позиции лидера и его авторитета.

Сбор и анализ данных об обращениях к людям с целью их убеждения (о телевизионных роликах)

Посмотрите телевизионные передачи и запишите содержание рекламы на предлагаемом бланке. Укажите, какой продукт рекламируется (мыло, пиво, автомобили и т.п.). Затем опишите основное лицо (лица), которое рекламирует товар (пол, возраст, статус и т.д.). Проанализируйте, к какому типу относится убеждающее обращение, используемое в рекламном ролике.

Преобладал ли какой-нибудь тип убеждающих обращений, и если да, то какой?

- Заметили ли вы какие-либо закономерности в структуре рекламных обращений? Например, изменялось ли содержание обращений в зависимости от того, кто занимался убеждением зрителей – мужчина или женщина, кто был аудиторией-мишенью – дети или взрослые?
- Какие убеждающие обращения, на ваш взгляд, наиболее эффективны и почему?

№	Реклами- руемый товар	Основное лицо, рекламирующее товар	Типы убеждающих обращений
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			