

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 rounded rectangular box labeled 'Большие группы'. Two arrows point down from this box to two more rounded rectangular boxes: 'Кратковременно-существующие группы' on the left and 'Долговременные устойчивые группы' on the right. From the left box, three arrows point down to three smaller rounded rectangular boxes: 'Толпа', 'Масса', and 'Публика'. From the right box, two arrows point down to two smaller rounded rectangular boxes: 'Нации' and 'Классы'. All boxes have a light blue gradient and a dark blue border.

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?

№	Рекламируемый товар	Основное лицо, рекламирующее товар	Типы убеждающих обращений
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			