

Психология больших социальных групп



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОДГОТОВЛЕНА ЯКОВЛЕВОЙ Т.Н.
ДОЦЕНТОМ КАФЕДРЫ СОЦИОЛОГИИ АГУ

БОЛЬШАЯ ГРУППА- ЭТО :

случайно, стихийно возникшая,
достаточно кратковременно
существующая общность
(толпа, публика, аудитория)

социальная группа, сложившаяся в
ходе исторического развития
общества, занимающая определенное
место в системе общественных
отношений конкретного типа общества,
устойчивая в своем долговременном
существовании (класс, нация,
народность, демографическая группа)

количественно не ограниченная
условная общность людей,
выделяемая на основе
определенных социальных
признаков, таких как классовая
принадлежность, пол, возраст,
национальность и др

значительная по количеству,
сложно организованная
общность людей, вовлеченных в
некоторую общественную
деятельность (например,
коллектив предприятия или
учреждения).

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



- *Единство особенностей жизненной позиции той или иной большой группы со специфическими моделями поведения образуют образ жизни такой группы.*
- В социально-психологическом плане образ жизни больших социальных групп представляет собой:
 - особые формы общения,
 - особый тип социальных контактов между членами такой общности.
- В рамках определенного образа жизни приобретают особое значение интересы, ценности и потребности, наличие специфического языка (в том числе его превращенной формы в виде жаргона), свойственного профессиональной либо какой-то иной группе.



Сходные условия существования определенной группы влияют на сознание ее представителей двумя путями:

через личный жизненный опыт каждого члена группы, определяемый социально-экономическими условиями жизни всей группы

через общение, большая часть которого происходит в определенной социальной сфере с четко выраженными чертами данной группы



- Психология группы есть то общее, что присуще в определенной мере всем представителям данной группы, т.е. типичное для них, порожденное общими условиями существования. Это типичное не есть «одинаковое» для всех, но именно общее.



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).

Методы изучения больших социальных 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.



- Этнические группы являются, как и классы, большими социальными группами и оказывают свое значимое воздействие на исторический процесс. Самые распространенные формы этнической общности — нации, народности, национальные группы. Структура психологии этнической группы состоит из тех же элементов, которые свойственны структуре общественной психологии любой большой группы. **Чаще всего психология этнических групп исследуется как психология наций.**



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.

Структура национальной психологии

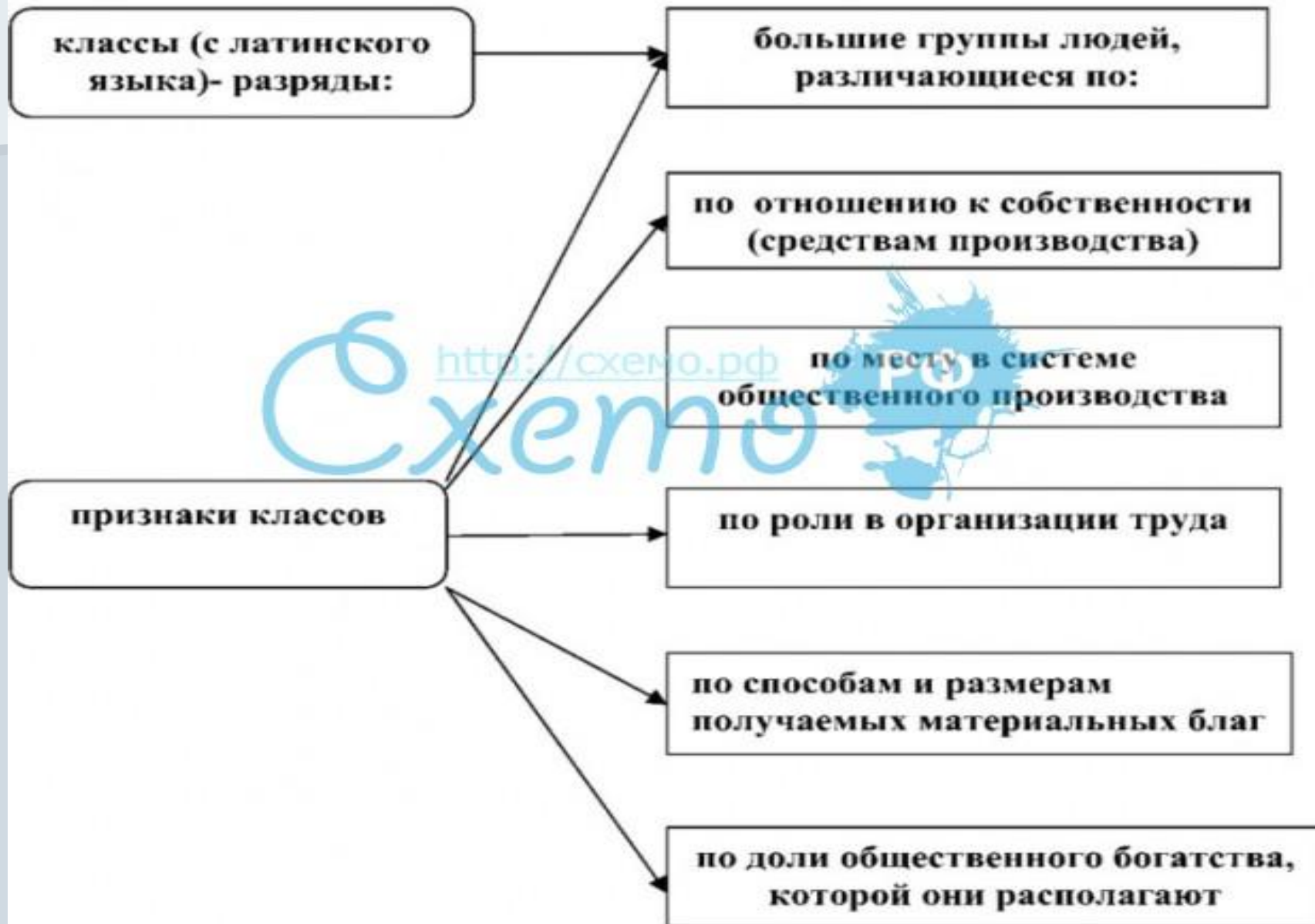
К системообразующим компонентам относятся:
национальное самосознание;
национальный характер;
национальные интересы, ориентации;
национальные чувства и настроения;
традиции и привычки.

Динамические компоненты:
мотивационные особенности,
интеллектуально-познавательные особенности,
эмоционально-волевые особенности,
коммуникативно-поведенческие особенности,
национально-психологические особенности.

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.

Схема №15 Классовая структура общества



Три основные линии исследования психологии классов:

- выявление психологических особенностей различных конкретных классов, которые существовали в истории и существуют до сих пор. В литературе, преимущественно социологической, раскрываются характеристики психологического облика рабочего класса, крестьянства, социальной группы, получившей название «интеллигенция»;
- исследование психологического облика разных классов определенной эпохи. Здесь анализируется взаимосвязь психологических черт разных классов, создающая особый «рисунок» эпохи, — этот путь также в большей мере освоен социологией;
- исследование соотношения классовой психологии и психологии отдельных членов класса как частного случая проблемы соотношения психологии группы и индивида, включенного в данную группу.

СТРУКТУРА ПСИХОЛОГИИ КЛАССОВ

КЛАССОВЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ

КЛАССОВЫЕ
ИНТЕРЕСЫ

КЛАССОВЫЕ
ЧУВСТВА

КЛАССОВЫЙ
ХАРАКТЕР

СТРУКТУРА ПСИХОЛОГИИ КЛАССОВ

ПОТРЕБНОСТЬ- ОСОЗНАВАЕМАЯ ЧЕЛОВЕКОМ НУЖДА В ТОМ, ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ОРГАНИЗМА И РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

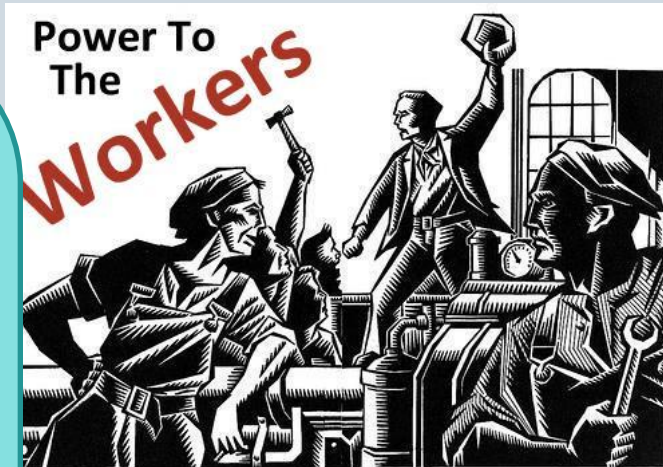
Классовые потребности — один из наиболее значимых элементов сферы общественной психологии. Классовое положение определяет некоторый объем и состав материальных и духовных благ, которыми каждый член класса располагает, поэтому классовое положение задает и определенную структуру потребностей, относительное психологическое значение и удельный вес каждой из них. Классовое положение индивида задает определенным образом иерархию его деятельностей, что и обуславливает структуру его потребностей



СТРУКТУРА ПСИХОЛОГИИ КЛАССОВ

ИНТЕРЕСЫ- КОНКРЕТНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ, ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ В ЧЕМ- ЛИБО

Классовые интересы. Их конкретное содержание также задается всей системой отношений, в которую данный класс включен. Социальной психологии важен вопрос о том, как классовый интерес, формируемый на уровне всей общности, определяет поведение каждого отдельного представителя класса. Не менее важна для социальной психологии и проблема взаимоотношений и взаимодействия в переплетении различных интересов, поскольку любой представитель класса одновременно является и членом другой социальной группы.



СТРУКТУРА ПСИХОЛОГИИ КЛАССОВ

ЧУВСТВО- ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ЧЕЛОВЕКА,
ОТРАЖАЮЩИЙ СУБЪЕКТИВНОЕ ОЦЕНОЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ К
РЕАЛЬНЫМ ИЛИ АБСТРАКТНЫМ ОБЪЕКТАМ

Классовые чувства — это определенные характеристики эмоциональных состояний, свойственных классу, в первую очередь именно чувства, а также и другие проявления эмоциональной сферы. Мировая литература, как художественная, так и профессиональная, полна описаний совершенно конкретных проявлений психологического облика классов, особенно таких двух его антиподов, как рабочий класс и буржуазия. Отечественная литература и советская идеология активно разрабатывали два понятия, имевших отношение к классовым чувствам, — классовую ненависть и классовую солидарность.



СТРУКТУРА ПСИХОЛОГИИ КЛАССОВ

ХАРАКТЕР- ЭТО ИНДИВИДУАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ, ПРОЯВЛЯЮЩИХСЯ В ТИПИЧНЫХ СПОСОБАХ ПОВЕДЕНИЯ

Классовый характер — понятие практически не разработанное. Обычно в литературе речь идет о социальном характере. Считается, что социальный характер проявляется в типичном устоявшейся образе действий представителей разных классов в разных ситуациях и отличает представителей одного класса от представителей других классов.



Социально-классовая структура общества

1	Высший класс	Верхний высший класс	1
		Нижний высший класс	2
2	Средний класс	Верхний средний класс	3
		Средний средний класс	4
		Нижний средний класс	5
3	Низший класс	Верхний низший класс	6
		Нижний низший класс	7
	Классовая структура общества	Стратификационная структура	

Социальная структура современного российского общества

- В социальной структуре выделяются четыре основных слоя:

Верхний слой	6% занятого населения
Средний слой	18 % занятого населения
Базовый слой	66 % занятого населения
Нижний слой	10 % занятого населения



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

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.



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.



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

В более замкнутых помещениях, публику часто 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.



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



Обозреватель / EPA



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 социального движения:

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.			

Спасибо за внимание!

