

# СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ



ISBN 978-5-4217-0284-9



Курганский  
государственный  
университет



редакционно-издательский  
центр  
41-71-07

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Курганский государственный университет»

# **СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ**

**Учебное пособие**

**Курган 2014**

УДК 316.6 (075.8)

ББК 88.5я73

С69

Рецензенты:

Овчинников М.В., кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии Челябинского государственного университета;

Устьянцева С.В., кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии развития Южно-Уральского государственного университета.

Социальная психология [Текст] : учебное пособие / сост. И. В. Жуйкова. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2014. – 156 с.

Учебное пособие по дисциплине «Социальная психология» предназначено для студентов психологических и педагогических специальностей. Содержит теоретический материал, включает вопросы для обсуждения, темы семинарских занятий, практические и лабораторные задания, темы докладов, тест для самопроверки и список рекомендуемой литературы.

УДК 316.6 (075.8)

ББК 88.5я73

ISBN 978-5-4217-0284-9

© Курганский  
государственный  
университет, 2014  
© Жуйкова И.В., 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Тема 1. Предмет, задачи и методы социальной психологии .....	6
Тема 2. Проблема личности в социальной психологии .....	28
Тема 3. Психология малых групп .....	38
Тема 4. Психология больших групп .....	61
Тема 5. Лидерство и руководство .....	72
Тема 6. Психология межличностного конфликта в группе .....	87
Тема 7. Психология общения .....	102
Тема 8. Психология рекламы .....	124
Темы докладов .....	140
Итоговый тест для самоконтроля .....	141
Список литературы .....	147
Приложения .....	150

## ВВЕДЕНИЕ

Курс «Социальная психология» составлен с учетом как традиционных вопросов социальной психологии, так и ее актуальных проблем и данных, причем осмысленных в современных методологических и прикладных аспектах. Эффективность деятельности учителя во многом зависит не только от его профессиональной компетентности, но и от способности учитывать реальные социально-психологические условия в классе, школе и обществе в целом, от умения управлять динамикой групповых процессов, от ориентировки в социально-психологических особенностях общения внутри учебного коллектива, от точности и объективности диагностики социально-психологического профиля ученика.

Знания по социальной психологии будут способствовать большему пониманию других людей, профилактике межличностных конфликтов, преодолению барьеров общения, подбору разнообразных средств общения, выявлению лидеров групп и групповой динамики.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы знаний о социальной психологии как науке, изучающей закономерности поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы, а также психологические характеристики этих групп.

Задачами освоения дисциплины «Психология» являются:

1) сформировать у студентов – будущих специалистов философско-гуманистические взгляды на жизнь человека и общества и понимание психической деятельности личности;

2) добиться усвоения студентами основных психологических понятий и закономерностей, что должно выражаться в умении не только связно изложить, но и сознательно применять эти знания в практической деятельности;

3) сформировать у студентов убеждение в возможности целенаправленно развивать психологические силы и способности человека;

4) вооружить студентов методами научно-психологического исследования.

Учебное пособие включает в себя восемь тем, в которых отражены основные положения социальной психологии. В первой теме «Предмет, задачи и методы социальной психологии» обозначены объект, предмет, разделы изучаемой научной отрасли. Дано краткое описание различных методов исследования

и представлена более развернутая характеристика одного из основных методов социальной психологии – социометрии, необходимой для изучения внутригрупповой структуры, степени сплоченности и т.д.

Вторая тема «Проблема личности в социальной психологии» содержит такие вопросы, как социализация и социальная установка, позволяющие в полной мере обозначить процесс вхождения личности в общество и их влияние друг на друга.

В третьей и четвертой темах даны отличительные особенности малых и больших групп, основные их виды, механизмы развития. В пятой теме рассматривается проблема соотношения лидерства и руководства, их сходства и отличия, теории и стили лидерства. Шестая тема содержит подробный анализ такого психологического процесса как конфликт (понятие, виды, структура, динамика, стратегии поведения в конфликте, пути и способы выхода из конфликта).

В седьмой теме процесс общения рассматривается с точки зрения трех аспектов: коммуникативного, интерактивного и перцептивного. Кроме того обозначены виды, уровни общения, а также критерии его эффективности.

Восьмая тема «Психология рекламы» позволяет расширить представления о рекламной деятельности с точки зрения психологии.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать основные понятия и категории социальной психологии; основные объяснительные подходы в отечественной и зарубежной психологии; интерпретацию проблемы человека и личности в психологии; социально-психологические феномены группы и общества, пути социальной адаптации личности; закономерности межличностных отношений в организованной группе, трудовом коллективе, семье;

- уметь выявлять и оценивать различные психологические характеристики личности и ее деятельности; определять пути решения социально-психологических задач, возникающих в трудовом коллективе и в семье;

- владеть психодиагностическими методиками социальной психологии; навыками анализа социально-психологических межличностных отношений в трудовом коллективе и в семье.

## Тема 1. Предмет, задачи и методы социальной психологии

Социальная психология – научная дисциплина, родившаяся на стыке двух наук (психологии и социологии), что вносит определенные трудности в формулирование предмета исследования социальной психологии, в определение круга изучаемых проблем.

Социоло́гия (от лат. socius – общественный + др.-греч. λόγος – наука) – это наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.

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

Предмет социальной психологии – система социально-психологических явлений, базирующихся на психическом взаимодействии людей, в связи с чем социальная психология изучает:

- 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 общительность, агрессивность, совместимость с другими людьми, конфликтогенность и др.;

- феномен взаимодействия между людьми, например, супружеского, детско-родительского, педагогического, психотерапевтического и т.д.; при этом взаимодействие может быть не только межличностным, но и между личностью и группой, а также межгрупповым;

- 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, сработанности и конфликтности (групповых свойств) и др.;

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

Объектом социальной психологии являются различные социальные общ-

ности людей; психология личности как члена этих общностей:

- личность в группе (системе отношений),
- взаимодействие в системе «личность – личность» (родитель – ребенок, руководитель – исполнитель, врач – больной, психолог – клиент и т.д.),
- малую группу (семья, школьный класс, трудовая бригада, воинский экипаж, группа друзей и т.п.),
- взаимодействие в системе «личность – группа» (лидер ведомые, руководитель – трудовой коллектив, командир – взвод, новичок – школьный класс и т.д.),
- взаимодействие в системе «группа – группа» (соревнование команд, групповые переговоры, межгрупповые конфликты и т.д.),
- большую социальную группу (этнос, партия, общественное движение, социальный слой, территориальная, конфессиональная группы и т.п.).

В соответствии с основными объектами исследования современная социальная психология дифференцировалась на такие разделы, как:

- социальная психология личности,
- психология межличностного взаимодействия (общения и отношений),
- психология малых групп,
- психология межгруппового взаимодействия,
- психология больших социальных групп и массовых явлений.

В рамках социальной психологии можно выделить несколько психологических школ: функционализм, бихевиоризм, гуманистическая психология, когнитивизм и интеракционизм.

Функционализм (или функциональная психология) возник под влиянием эволюционной теории в биологии Ч. Дарвина и эволюционной теории социального дарвинизма Г. Спенсера, который полагал, что основным законом социального развития является закон выживания наиболее приспособленных обществ и социальных групп. Представители функционализма (Д. Дьюи, Д. Энджелл, Г. Кэпп и др.) изучали людей и социальные группы с точки зрения их социальной адаптации – приспособления к сложным условиям жизни. Главная социально-психологическая проблема функционализма – проблема наиболее оптимальных условий социальной адаптации субъектов общественной жизни.

Бихевиоризм (позднее необихевиоризм) – поведенческая психология, изучающая проблемы закономерностей поведения человека и животного (И.В. Павлов, В.М. Бехтерев, Д. Уотсон, Б. Скиннер и др.). Поведение рассмат-

ривалось как объективная, наблюдаемая реальность, которую можно исследовать в экспериментальных условиях. Центральная проблема бихевиоризма – проблема научения, т.е. приобретения индивидуального опыта посредством проб и ошибок. Выделены четыре закона научения: закон эффекта, закон упражнения, закон готовности и закон ассоциативного сдвига.

Психоаналитическое направление связано с именем З. Фрейда, исследовавшего проблемы бессознательных, иррациональных процессов в личности и в ее поведении. Он полагал, что центральной движущей силой человека выступает совокупность влечений. Некоторые из аспектов данного направления получили развитие в работах К. Юнга и А. Адлера. Социально-психологические проблемы направления: конфликт человека и общества, проявляющийся в столкновении влечений человека с социальными запретами; проблема источников социальной активности личности.

Гуманистическая психология (Г. Оллпорт, А. Маслоу, К. Роджерс и др.) исследовала человека как полноценно развивающуюся личность, которая стремится реализовать свои потенциальные возможности и достигнуть самоактуализации, личностного роста. В каждом нормальном человеке заложена тенденция к самовыражению и самореализации.

Когнитивизм трактует социальное поведение человека как совокупность преимущественно познавательных процессов и делает акцент на процессе познания человеком мира, постижении им сущности явлений посредством основных когнитивных психических процессов (памяти, внимания и т.д.). В ходе этого познания его впечатления о мире трансформируются в систему образов, на основе которых складываются различные идеи, убеждения, ожидания и установки, определяющие в конечном итоге его действия и поступки. Представители этих направлений С. Аш, К. Левин, Т. Ньюком, Ф. Хайдер, Л. Фестингер и др. внесли серьезный вклад в социальную психологию. Проблема когнитивизма – принятие решений человеком. Представители когнитивной школы (Ж. Пиаже, Дж. Брунер, Р. Аткинсон и др.) обращали особое внимание на знание человека и способы его формирования.

Интеракционизм (позднее символический интеракционизм) исследовал проблемы социального аспекта взаимодействия между людьми в процессе деятельности и общения. Основная идея интеракционизма: личность всегда социальна и не может формироваться вне общества. Особое значение придавалось коммуникации как обмену символами и выработке единых значений и смыслов. Сводит социально-психологические явления к межличностному взаимодей-

ствию, усматривая в нем источник объяснения сущности, происхождения и динамики этих феноменов. Становление же личности он объясняет ситуациями общения и взаимодействия людей друг с другом, которые должны пониматься как системы взаимно ориентированных акций и реакций, развернутых во времени. Состояние общества, взаимоотношения и личность, по мнению его идеологов (Э. Гофмана, Р. Линтона, Т. Ньюкома, М. Шерифа и др.), являются ничем иным, как продуктом коммуникации между людьми, результатом их приспособления друг к другу.

Весь набор методов социально-психологического исследования можно подразделить на две большие группы: методы исследования и методы воздействия. Последние относятся к специфической области социальной психологии, к «психологии воздействия».

Среди методов исследования различают методы сбора информации и методы ее обработки. Методы обработки данных часто не выделяются в специальный блок, поскольку большинство из них не являются специфичными для социально психологического исследования.

Методы сбора информации: наблюдение, чтение документов (контент-анализ), опросы (анкеты, интервью), тесты (наиболее распространен социометрический тест), эксперимент (лабораторный, естественный).

Рассмотрим ведущие методы социально-психологического исследования.

*Наблюдение* в социальной психологии – метод сбора информации путем непосредственного, целенаправленного и систематического восприятия и регистрации социально-психологических явлений (фактов поведения и деятельности) в естественных условиях. Метод наблюдения может использоваться как один из центральных, самостоятельных методов исследования.

Объектом наблюдения являются отдельные люди, малые группы и большие социальные общности (например, толпа) и социальные процессы, происходящие в них, например, паника.

Предметом наблюдения обычно служат вербальные и невербальные акты поведения индивида или группы в целом в определенной социальной ситуации. К наиболее типичным вербальным и невербальным характеристикам А.Л. Журавлев относит речевые акты (их содержание, направленность и последовательность, частота, продолжительность и интенсивность, а также экспрессивность); выразительные движения (экспрессия глаз, лица, тела и т.п.); физические действия, т.е. касания, толчки, удары, совместные действия и т.п.

К основным недостаткам данного метода относятся:

- высокий субъективизм при сборе данных, привнесенный наблюдателем (эффекты ореола, контраста, снисходительности, моделирования и др.) и наблюдаемыми (эффект присутствия наблюдателя);

- преимущественно качественный характер выводов наблюдения;
- относительная ограниченность в обобщении результатов исследования.

Пути повышения надежности результатов наблюдения связаны с использованием надежных схем наблюдения, технических средств фиксации данных, тренировки наблюдателя, минимизацией эффекта присутствия наблюдателя.

*Метод анализа документов* – является разновидностью способов анализа продуктов человеческой деятельности. Документом называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном тексте, на магнитных или фотоносителях.

Все методы анализа документов разделяются на традиционные (качественные) и формализованные (качественно-количественные). В основе любого метода лежат механизмы процесса понимания текста, т.е. интерпретации исследователем информации, содержащейся в документе.

Контент-анализ (анализ содержания) – это способ перевода в количественные показатели текстовой информации с последующей статистической ее обработкой. Полученные с помощью контент-анализа количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном (не явном) содержании текста. В связи с этим метод контент-анализа нередко обозначается как качественно-количественный анализ документов.

*Метод опроса* весьма распространенный метод в социально-психологических исследованиях. Суть метода заключается в получении информации об объективных или субъективных (мнениях, настроениях, мотивах, отношениях и т.д.) фактах со слов опрашиваемых.

Среди многочисленных видов опроса наибольшее распространение имеют два основных типа:

а) непосредственный опрос («лицом к лицу») – интервью, очный опрос, проводимый исследователем в форме вопросов-ответов с опрашиваемым (респондентом);

б) заочный опрос – анкетирование с помощью предназначенного для самостоятельного заполнения вопросника (анкеты) самими респондентами.

Источником информации при опросе является словесное или письменное суждение опрашиваемого лица. Глубина, полнота ответов, их достоверность за-

висят от умения исследователя грамотно построить конструкцию опросника. Существуют специальные техники и правила проведения опроса.

К разновидности опроса относится *интервью*. Существует два вида: стандартизированное и нестандартизированное интервью. В первом случае интервью предполагает наличие стандартных формулировок вопросов и их последовательности, определенных заранее.

Методика нестандартизированного интервью характеризуется гибкостью и варьированием в широких пределах. Интервьюер при этом руководствуется лишь общим планом опроса, формулируя вопросы в соответствии с конкретной ситуацией и ответами респондента.

Принято выделять ключевые фазы: установление контакта, основная часть и завершение интервью. Критерии эффективности интервью: полнота (широта) – оно должно позволить опрашиваемому по возможности полно осветить различные аспекты обсуждаемой проблемы; специфичность (конкретность) – в нем должны быть получены точные ответы по каждому значимому для опрашиваемого аспекту проблемы; глубина (личностный смысл) – оно обязано выявить эмоциональный, когнитивный и ценностный аспекты отношения респондента к обсуждаемой ситуации; личностный контекст – интервью призвано выявить характеристики личности опрашиваемого и его жизненного опыта.

Виды *анкетирования* разделяются по числу опрашиваемых (индивидуальное и групповое), по месту проведения, по способу распространения анкет (раздаточное, почтовое, прессовое). Среди наиболее существенных недостатков раздаточного, и особенно почтового и прессового опроса – низкий процент возврата анкет, отсутствие контроля за качеством заполнения анкет, использование только очень простых по структуре и по объему анкет.

Предпочтение типа опроса определяется целями исследования, его программой, уровнем изученности проблематики. Основное преимущество анкетирования связывают с возможностью массового охвата большого количества респондентов и его профессиональной доступностью. Информация, получаемая в интервью, является более содержательной и глубокой в сравнении с анкетой. Однако недостатком является прежде всего трудно контролируемое влияние личности и профессионального уровня интервьюера на опрашиваемого, которое может приводить к искажению объективности и надежности информации.

*Метод групповой оценки (ГОЛ)* – способ получения характеристики человека в конкретной группе на основе взаимного опроса ее членов друг о друге. Данный метод позволяет оценить наличие и степень выраженности (развития)

психологических качеств человека, которые проявляются в поведении и деятельности, во взаимодействии с другими людьми. Широкое применение ГОЛ в прикладных и исследовательских целях связано с его простотой и доступностью для пользователей, возможностью диагностировать те качества человека, для которых отсутствует надежный инструментарий (тесты, опросники) и др. Психологической основой ГОЛ является социально-психологический феномен групповых представлений о каждом из членов группы как результат взаимного познания людей друг другом в процессе общения.

*Тест* – краткое, стандартизированное, обычно ограниченное во времени испытание. С помощью тестов в социальной психологии определяются индивидуальные, межгрупповые различия. С одной стороны, считается, что тесты не являются специфическим социально-психологическим методом, и все методологические нормативы, принятые в общей психологии, справедливы и для социальной психологии.

С другой стороны, широкий спектр используемых социально-психологических методик диагностики личности и группы, межгруппового взаимодействия позволяет говорить о тестах как самостоятельном средстве эмпирического исследования.

Области применения тестов в социальной психологии:

- диагностика групп,
- изучение межличностных и межгрупповых отношений и социальной перцепции,
- социально-психологических свойств личности (социальный интеллект, социальная компетентность, стиль лидерства и др.).

Процедура тестирования предполагает выполнение испытуемым (группой испытуемых) специального задания или получение ответов на ряд вопросов, носящих в тестах косвенный характер. Смысл последующей обработки состоит в том, чтобы при помощи «ключа» соотнести полученные данные с определенными параметрами оценки, например с характеристиками личности. Итоговый результат измерения выражается в тестовом показателе.

Термин «*эксперимент*» имеет в социальной психологии два значения:

- опыт и испытание, как принято в естественных науках;
- исследование в логике выявления причинно-следственных связей.

Одно из существующих определений метода эксперимента указывает, что он предполагает организованное исследователем взаимодействие между испы-

туемым (или группой) и экспериментальной ситуацией с целью установления закономерностей этого взаимодействия. Среди специфических признаков эксперимента выделяют моделирование явлений и условий исследования (экспериментальная ситуация); активное воздействие исследователя на явления (варьирование переменных); измерение реакций испытуемых на это воздействие; воспроизводимость результатов.

Эксперимент критикуют прежде всего за его низкую экологическую валидность, то есть невозможность перенесения выводов, получаемых в экспериментальной ситуации, за ее пределы (в естественные условия).

Тем не менее существует точка зрения, что проблема валидности эксперимента заключается не в том, что факты, полученные в эксперименте, не имеют научной ценности, а в их адекватной теоретической интерпретации.

Несмотря на многие критические оценки этого метода, эксперимент остается важным средством получения достоверной информации в социально-психологических исследованиях.

*Метод социометрии* относится к инструментарию социально-психологического исследования структуры малых групп, а также личности как члена группы. Область измерения социометрической техникой – диагностика межличностных и внутригрупповых отношений. С помощью социометрического метода изучают типологию социального поведения в условиях групповой деятельности, оценивают сплоченность, совместимость членов группы.

Социометрическая процедура может иметь целью:

- а) измерение степени **сплоченности-разобщенности** в группе;
- б) выявление «социометрических позиций», т.е. соотносительного авторитета членов группы по признакам **симпатии-антипатии**, где на крайних полюсах оказываются «лидер» группы и «отвергнутый»;
- в) обнаружение внутригрупповых подсистем, сплоченных образований, во главе которых могут быть свои неформальные лидеры.

Использование социометрии позволяет проводить измерение авторитета формального и неформального лидеров для перегруппировки людей в командах так, чтобы снизить напряженность в коллективе, возникающую из-за взаимной неприязни некоторых членов группы. Социометрическая методика проводится групповым методом, ее проведение не требует больших временных затрат (до 15 мин). Она весьма полезна в прикладных исследованиях, особенно в работах по совершенствованию отношений в коллективе. Но она не является радикальным

способом разрешения внутригрупповых проблем, причины которых следует искать не в симпатиях и антипатиях членов группы, а в более глубоких источниках.

Измерение предполагает опрос каждого члена малой группы с целью установления тех членов группы, с которыми он предпочел бы (выбрал) или, напротив, не захотел участвовать в определенном виде деятельности или ситуации. Процедура измерения включает следующие элементы:

- определение варианта (числа) выборов (отклонений);
- выбор критериев (вопросов) опроса;
- организация и проведение опроса;
- обработка и интерпретация результатов с использованием количественных (социометрические индексы) и графических (социограммы) методов анализа.

### **I этап. Определение числа выборов (отклонений)**

Данная процедура может проводиться в двух формах:

- непараметрическая процедура. В данном случае испытуемому предлагается ответить на вопросы социометрической карточки без ограничения числа выборов испытуемого. Если в группе высчитывается, скажем, 12 человек, то в указанном случае каждый из опрашиваемых может выбрать 11 человек (кроме самого себя);

- параметрическая процедура с ограничением числа выборов. Испытуемым предлагают выбирать строго фиксированное число из всех членов группы. Например, в группе из 25 человек каждому предлагают выбрать лишь 4 или 5 человек. Величина ограничения числа социометрических выборов получила название «социометрического ограничения» или «лимита выборов» (таблица 1).

*Таблица 1 – Ограничение числа социометрических выборов*

Число членов групп	Социометрическое ограничение
5-7	1
8-11	2
12-16	3
17-21	4
22-26	5
27-31	6
31-36	7

## II этап. Выбор критериев (вопросов) опроса

На данном этапе составляется социометрическая карточка или социометрическая анкета. В ней каждый член группы должен указать свое отношение к другим членам группы по выделенным критериям (таблица 2). Критерии определяются в зависимости от программы данного исследования: изучаются ли отношения в производственной группе, группе досуга, во временной или стабильной группе.

Таблица 2 – Социометрическая карточка

Социометрическая карточка				
ФИО		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?			
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?			
Досуг	а) кого бы вы хотели пригласить на встречу Нового года?			
	б) кого бы вы не хотели пригласить на встречу Нового года?			

## III этап. Организация и проведение опроса

Членам группы предлагается ответить на вопросы, которые дают возможность обнаружить их симпатии и антипатии один до одного, к лидерам, членов группы, которых группа не принимает. Исследователь зачитывает два вопроса: а) и б) и дает подопытным такую инструкцию: «Напишите на бумажках под цифрой 1 фамилию члена группы, которого Вы выбрали бы в первую очередь, под цифрой 2 – кого бы Вы выбрали, если бы не было первого, под цифрой 3 – кого бы Вы выбрали, если бы не было первого и второго». Потом исследователь зачитывает вопрос о личных отношениях и так же проводит инструктаж.

С целью подтверждения достоверности ответов исследование может проводиться в группе несколько раз. Для повторного исследования берутся другие вопросы.

### *Примеры вопросов для изучения деловых отношений*

1 а) кого из своих товарищей из группы Вы попросили бы в случае необходимости предоставить помощь в подготовке к занятиям (в первую, вторую, третью очередь)?

б) кого из своих товарищей из группы Вы не хотели бы просить в случае необходимости предоставлять Вам помощь в подготовке к занятиям?

2 а) с кем Вы поехали бы в продолжительную служебную командировку?

б) кого из членов своей группы Вы не взяли бы в служебную командировку?

3 а) кто из членов группы лучше исполнит функции лидера (старосты, профорга и т.д.)?

б) кому из членов группы тяжело будет исполнять обязанности лидера?

#### *Примеры вопросов для изучения личных отношений*

1 а) к кому в своей группе Вы обратились бы за советом в трудной жизненной ситуации?

б) с кем из группы Вам не хотелось бы ни о чем советоваться?

2 а) если бы все члены Вашей группы жили в общежитии, с кем из них Вам хотелось бы поселиться в одной комнате?

б) если бы всю Вашу группу переформировали, кого из ее членов Вы не хотели бы оставить в своей группе?

3 а) кого из группы Вы пригласили бы на день рождения?

б) кого из группы Вы не хотели бы видеть на своем дне рождения?

#### **IV этап. Обработка и интерпретация результатов**

Когда социометрические карточки заполнены и собраны, начинается этап их математической обработки. Простейшими способами количественной обработки являются табличный, графический и индексологический.

**1 Социоматрица (таблица).** Вначале следует построить простейшую социоматрицу. Пример дан в таблице 3. Результаты выборов разносятся по матрице с помощью условных обозначений. Таблицы результатов заполняются в первую очередь, в отдельности по деловым и личным отношениям.

По вертикали записываются за номерами фамилии всех членов группы, которая изучается; по горизонтали – только их номер. Сначала записываются фамилии мальчиков в алфавитном порядке, затем фамилии девочек. На соответствующих пересечениях цифрами +1, +2, +3 обозначают тех, кого выбрал каждый испытуемый в первую, вторую, третью очередь, цифрами –1, –2, –3 – тех, кого подопытный не избирает в первую, вторую и третью очередь.

Взаимный положительный или отрицательный выбор обводится в таблице (независимо от очередности выбора). После того, как положительные и отрицательные выборы будут занесены в таблицу, надо подсчитать по вертикали

алгебраическую сумму всех полученных каждым членом группы выборов (общая сумма). Потом надо подсчитать общую сумму баллов для каждого члена группы, учитывая при этом, что выбор в первую очередь равняется +3 баллам (-3), во вторую - +2 (-2), в третью - +1(-1).

Таблица 3 – Пример составления социоматрицы

	Фамилия								
	Иванов		<u>1</u>		<u>2</u>		<u>3</u>		1
	Петров	<u>1</u>			<u>2</u>	<u>3</u>			
	Сидоров	1	1		3	2			
	Александрова	<u>2</u>	<u>1</u>			<u>3</u>		1	2
	Данилова		<u>2</u>		<u>1</u>				3
	Козаченко	<u>1</u>		3		2			
	Петренко	1				2			
	Шумская		2	1	3				1
	Яковлева		2		1		3	1	
	Кол-во «+» выборов								
	Кол-во «-» выборов								
	Кол-во взаимных выборов								
	Общая сумма баллов		5		2				2

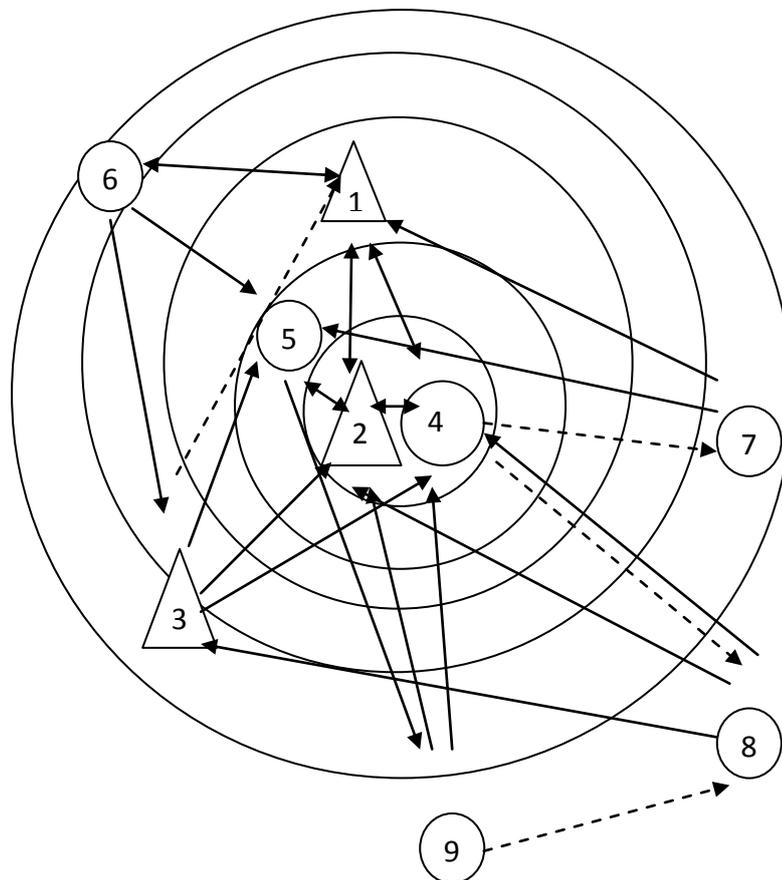
Примечание: + положительный выбор; - отрицательный выбор, +1 - взаимный выбор

Анализ социоматрицы по каждому критерию дает достаточно наглядную картину взаимоотношений в группе. Могут быть построены суммарные социо-

матрицы, дающие картину выборов по нескольким критериям, а также социоматрицы по данным межгрупповых выборов. Основное достоинство социоматрицы – возможность представить выборы в числовом виде, что в свою очередь позволяет проранжировать членов группы по числу полученных и отданных выборов, установить порядок влияний в группе, определить социометрический статус каждого члена группы: лидер – максимальное количество положительных выборов; принятый – положительных выборов больше, чем отрицательных, отверженный – отрицательных выборов больше, чем положительных, изолированный – ни одного положительного выбора.

На основе социоматрицы строится социограмма – карта социометрических выборов (социометрическая карта).

**2 Социограмма.** Социограмма – графическое изображение реакции испытуемых друг на друга при ответах на социометрический критерий (рисунок 1).



△ – мальчик, ○ – девочка, —→ — позитивный односторонний выбор, ↔ — позитивный взаимный выбор, → — негативный односторонний выбор, ← -- → — негативный взаимный выбор

Социограмма позволяет произвести сравнительный анализ структуры взаимоотношений в группе в пространстве на некоторой плоскости («щите») с помощью специальных знаков. Она даёт наглядное представление о внутригрупповой дифференциации членов группы за их статусом (популярностью). Чаще всего социограммы взаимоотношений в группе строятся как социограммы-мишени. Количество кругов определяется количеством выборов.

Анализ социограммы заключается в отыскании центральных, наиболее влиятельных членов, затем взаимных пар и группировок. Группировки составляются из взаимосвязанных лиц, стремящихся выбрать друг друга. Наиболее часто в социометрических измерениях встречаются положительные группировки из 2, 3 членов, реже из 4 и более членов.

**3 Социометрические индексы.** Различают персональные социометрические индексы (П.С.И.) и групповые социометрические индексы (Г.С.И.). Первые характеризуют индивидуальные социально-психологические свойства личности в роли члена группы. Вторые дают числовые характеристики целостной социометрической конфигурации выборов в группе. Они описывают свойства групповых структур общения.

Основными П.С.И. являются *индекс социометрического статуса i-члена; эмоциональной экспансивности j-члена, объема, интенсивности и концентрации взаимодействия ij-члена.* Символы *i* и *j* обозначают одно и то же лицо, но в разных ролях; *i* – выбираемый, *j* – он же выбирающий, *ij* – совмещение ролей.

**Индекс социометрического статуса** *i*-члена группы определяется по формуле:

$$C_i = \frac{\sum_{i=1}^N (R_i^+ + R_i^-)}{N - 1} ,$$

где  $C_i$  – социометрический статус *i*-члена,

$R^+$  и  $R^-$  – полученные *i*-членом выборы,

$\sum$  – знак алгебраического суммирования числа полученных выборов *i*-члена,

$N$  – число членов группы.

Социометрический статус – это свойство личности как элемента социометрической структуры занимать определенную пространственную позицию (локус) в ней, т.е. определенным образом соотноситься с другими элементами. Такое свойство развито у элементов групповой структуры неравномерно и для

сравнительных целей может быть измерено числом – индексом социометрического статуса.

Элементы социометрической структуры – это личности, члены группы. Каждый из них в той или иной мере взаимодействует с каждым, общается, непосредственно обменивается информацией и т.д. В то же время каждый член группы, являясь частью целого (группы), своим поведением воздействует на свойства целого. Реализация этого воздействия протекает через различные социально-психологические формы взаимовлияния. Субъективную меру этого влияния подчеркивает величина социометрического статуса. Но личность может влиять на других двояко – либо положительно, либо отрицательно. Поэтому принято говорить о положительном и отрицательном статусе. Статус тоже измеряет потенциальную способность человека к лидерству. Чтобы высчитать социометрический статус, необходимо воспользоваться данными социоматрицы.

*Индекс эмоциональной экспансивности*  $j$ -члена группы высчитывается по формуле

$$E_j = \frac{\sum_{j-1}^N (R_j^+ + R_j^-)}{N-1},$$

где  $E_j$  – эмоциональная экспансивность  $j$ -члена,

$R_j$  – сделанные /членом выборы (+,-).

С психологической точки зрения показатель экспансивности характеризует потребность личности в общении.

Из Г.С.И. наиболее важными являются индекс *групповой сплоченности* и *коэффициент взаимности*.

*Коэффициент групповой сплоченности определяется по формуле:*

$$C = \frac{\sum_{\text{взаимных выборов}}}{\sum_{\text{общих выборов}}},$$

где  $C$  – индекс сплоченности.

$\sum$  общих выборов высчитывается по формуле:

$$\sum_{\text{общих выборов}} = \frac{n * (n - 1)}{2}$$

где  $n$  – число членов группы.

Результат в 0,5 баллов отражает средний уровень групповой сплоченности, 0,1-0,5 – низкий уровень.

### **Социометрическая структура**

Это совокупность соподчиненных позиций членов группы в системе внутригрупповых межличностных предпочтений. Иначе говоря, это система предпочтений и отвержений, эмоциональных симпатий и антипатий между членами группы. Свое название структура получила в соответствии с основным методом ее диагностирования – социометрической и аутосоциометрической методиками.

Одной из важнейших характеристик, описывающей систему внутригрупповых предпочтений, является социометрический статус.

В соответствии с результатами социометрии, статус рассматривается как сумма отвержений и предпочтений, получаемых членом группы.

Статусы имеют различный «вес» в зависимости от доли в них положительных выборов, а совокупность статусов всех членов группы задает статусную иерархию, в которой выделяются:

- социометрические «звезды» – наиболее предпочитаемые члены группы, стоящие на вершине иерархии и набравшие максимальное количество положительных выборов;
- предпочитаемые, набравшие положительных выборов несколько больше, чем отрицательных;
- пренебрегаемые – члены группы, имеющие большое количество отрицательных выборов и малое количество предпочтений;
- отверженные («изгои») – члены группы, не имеющие по результатам социометрии положительных выборов, а только отрицательные;
- изолированные – члены группы, у которых отсутствуют любые выборы, как положительные, так и отрицательные.

#### **Вопросы для обсуждения:**

- 1 Каково положение современной социальной психологии в системе «социология – социальная психология»?
- 2 Как в настоящее время описывают предмет социальной психологии?
- 3 Что относят к объектам социальной психологии?

- 4 Каковы основные направления современной социальной психологии?
- 5 Назовите разделы социальной психологии. Обоснуйте свой ответ.
- 6 Какие отрасли социальной психологии наиболее активно развиваются в настоящее время? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

### **Вопросы к семинару:**

- 1 Социальная психология – отрасль психологии. Место социальной психологии в системе наук, предмет, объект.
- 2 Основные психологические школы в социальной психологии.
- 3 Методы сбора информации в социальной психологии. Их преимущества и недостатки.

### **Список литературы:**

- 1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.
- 2 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.
- 3 Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии [Текст] / В. Г. Крысько. – СПб. : Питер, 2003. – 416 с.
- 4 Крысько, В. Г. Социальная психология. Схемы и комментарии [Текст] / Крысько. – М. : Изд-во Владос-Пресс, 2001. – 208 с.
- 5 Парыгин, Б. Д. Социальная психология [Текст] / Б. Д. Парыгин. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гуманитарного ун-та профсоюзов, 2003.
- 6 Социальная психология : учеб пособие для вузов / под ред. А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – М. : Академия, 2003. – 600 с.
- 7 Социальная психология : Хрестоматия / под ред. И. М. Марковской – Челябинск : Изд-во Южно-Уральского гос. ун-та, 2000. – 101 с.

### **Практическое задание**

Напишите психолого-педагогическую характеристику коллектива, используя результаты социометрии (см. Экспериментальный материал): составьте социоматрицу, нарисуйте социограмму положительных выборов, посчитайте индексы.

### А) экспериментальный материал

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Волков А.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Дмитриев А.	Козлов И.	Овечкин В.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Родионова Т.	Носкова Н.	Овсянникова М.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Дмитриев А.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Овечкин В.	Лысяков А.	Пронин К.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Сергеев И.	Абрамова Е.	Лаврова Н.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Козлов И.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Дмитриев А.	Стрельцов П.	Трубин А.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Сергеев И.	Абрамова Е.	Лаврова Н.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Лысяков А.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Овечкин В.	Дмитриев А.	Трубин А.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Абрамова Е.	Лаврова Н.	Стрельцов П.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Овечкин В.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партией?	Дмитриев А.	Лысяков А.	Пронин К.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партией?	Овсянникова М.	Родионова Т.	Сергеев И.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Пронин К.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партией?	Дмитриев А.	Овечкин В.	Козлов И.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партией?	Лаврова Н.	Абрамова Е.	Прагина Ю.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Сергеев И.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партией?	Стрельцов П.	Трубин А.	Дмитриев А.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партией?	Пронин К.	Лысяков А.	Абрамова Е.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Стрельцов П.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партией?	Козлов И.	Сергеев И.	Трубин А.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партией?	Овечкин В.	Пронин К.	Антонова А.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Трубин А.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Стрельцов П.	Козлов И.	Сергеев И.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Родионова Т.	Лаврова Н.	Абрамова Е.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Абрамова Е.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Лаврова Н.	Яковлева Н.	Носкова Н.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Дмитриев А.	Овечкин В.	Пронин К.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Антонова А.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Дмитриев А.	Носкова Н.	Яковлева Н.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Стрельцов П.	Сергеев И.	Лысяков А.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Данилова Е.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Овсянникова М.	Прагина Ю.	Яковлева Н.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Пронин К.	Сергеев И.	Козлов И.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Лаврова Н.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Абрамова Е.	Носкова Н.	Родионова Т.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Сергеев И.	Козлов И.	Лысяков А.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Носкова Н. (девочка)</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Антонова А.	Родионова Т.	Прагина Ю.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Абрамова Е.	Сергеев И.	Стрельцов П.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Овсянникова М.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Носкова Н.	Данилова Е.	Прагина Ю.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Лаврова Н.	Абрамова Е.	Овечкин В.

Социометрическая карточка				
ФИО <b>Прагина Ю.</b>		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Овсянникова М.	Носкова Н.	Данилова Е.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Козлов И.	Пронин К.	Трубин А.

Социометрическая карточка				
ФИО Родионова Т.		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Носкова Н.	Яковлева Н.	Лаврова Н.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Лысяков А.	Абрамова Е.	Пронин К.

Социометрическая карточка				
ФИО Яковлева Н.		Выборы		
Тип	Критерии	1	2	3
Учеба	а) с кем бы вы хотели сидеть за одной партой?	Данилова Е.	Антонова А.	Носкова Н.
	б) с кем бы вы не хотели сидеть за одной партой?	Абрамова Е.	Стрельцов П.	Козлов И.

### **Б) схема психолого-педагогической характеристики коллектива**

I Общие сведения о классе (количество учащихся, из них мальчиков и девочек, возраст учащихся, когда образован педагогический коллектив).

II Анализ структуры класса.

1 Актив класса, его авторитет среди товарищей (инициативность, требовательность к себе и другим, отношение к общественному мнению, организаторские способности).

2 Наличие группировок в классе. Ценности, на основе которых происходит объединение учащихся в группировки.

3 Неофициальные лидеры и их влияние на класс. Причины этого влияния. Направленность их деятельности.

4 Наличие «отверженных» и «изолированных». Причины их низкого социального статуса.

5 Сплоченность класса (степень участия в общих делах класса, взаимопомощь и взаимовыручка).

III Анализ динамики коллектива класса.

1 Совместные дела класса (учебные и внеучебные). Проблемы организации совместной деятельности.

2 Общение в классе по вертикали и горизонтали:

- а) формы общения;
- б) интенсивность и частота общения;
- в) проблемы организации общения.

3 Социально-психологический климат в коллективе (отношение к основным сторонам школьной жизни).

IV Программа работы с коллективом класса.

1 Предложения по организации совместной деятельности, вытекающие из анализа структуры и динамики коллектива.

2 Предложения по организации общения, вытекающие из анализа структуры и динамики коллектива.

## **Тема 2. Проблемы личности в социальной психологии**

В социальной психологии существует достаточно противоречивое представление о том, какое место должна занимать проблема личности в этой науке. И в социальной психологии главным ориентиром в исследовании личности является взаимоотношения личности с группой. Но для того, чтобы выяснить, посредством каких групп общество влияет на личности, важно изучить конкретный жизненный путь личности, той микро- и макросреды, через которую он проходит. Это проблема социализации.

С другой стороны важно проанализировать, каков же результат, получившийся в ходе активного освоения его всей системы социальных связей. Как личность действует в условиях активного общения с другими в тех реальных ситуациях и группах, где протекает ее жизнедеятельность. Это проблема социальной установки.

Итогом исследования проблем личности в социальной психологии следует считать интегрирование личности в группе: выявление тех качеств, которые формулируются и проявляются в группе, возникающее на основе рефлексии этих качеств чувство групповой принадлежности. На языке социальной психологии эта проблема называется проблемой социальной идентичности личности.

### **Понятие социализации**

Термин «социализация», несмотря на его широкую распространенность, не имеет однозначного толкования среди различных представителей психологической науки (И. Кон). Иногда к понятию социализации вообще высказывается довольно критическое отношение, связанное уже не только со словоупотреблением, но и с существом дела. Не давая пока точной дефиниции понятия

социализации, скажем, что интуитивно угадываемое содержание этого понятия состоит в том, что это процесс «вхождения индивида в социальную среду», «усвоения им социальных влияний», «приобщения его к системе социальных связей» и т.д.

Процесс социализации представляет собой совокупность всех социальных процессов, благодаря которым индивид усваивает определенную систему норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве члена общества.

Говоря о социализации, социальная психология отмечает, что человек не просто усваивает социальный опыт, но и преобразовывает свои собственные ценности, установки, ориентации. Этот момент преобразования социального опыта фиксирует не просто пассивное его принятие, но предполагает активность индивида в применении такого преобразованного опыта, т.е. в известной отдаче, когда результатом ее является не просто прибавка к уже существующему социальному опыту, но его воспроизводство, т.е. продвижение его на новую ступень. Этим объясняется преемственность в развитии не только человека, но и общества.

Таким образом, **социализация** – это двусторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду.

Если исходить из тезиса, принимаемого в общей психологии, что личностью не рождаются, личностью становятся, то ясно, что социализация по своему содержанию есть процесс становления личности, который начинается с первых минут жизни человека.

Выделяются три сферы, в которых осуществляется становление личности: деятельность, общение, самосознание. Общей характеристикой всех этих трех сфер является процесс расширения, умножения социальных связей индивида с внешним миром.

### **Сферы становления личности:**

**1 Деятельность.** Человек на протяжении всей своей жизни осваивает все новые и новые виды деятельности. При этом происходит три главных процесса:

- ориентировка в системе связей, присутствующих в каждом виде деятельности и между ее различными видами. Каждый человек выявляет и осваивает особо значимые для нее аспекты деятельности. Она осуществляется через

посредство личностных смыслов, т.е. означает выявление для каждой личности особо значимых аспектов деятельности, причем не просто уяснение их, но и их освоение. Можно было бы назвать продукт такой ориентации личностным выбором деятельности;

- центрирование вокруг главного и сосредоточение на нем внимания, соподчинение ему остальных деятельностей;

- освоение новых ролей и осмысление их значимости.

**2 Общение.** Общение рассматривается со стороны его расширения и углубления. Расширение общения можно понимать как умножение контактов человека с другими людьми, специфику этих контактов на каждом возрастном рубеже. Что же касается углубления общения, это переход от монологического общения к диалогическому, децентрация, т.е. умение ориентироваться на партнера, более точное его восприятие.

**3 Самосознание.** Самосознание – становление в человеке образа его «Я» – включает три компонента: познавательный (знание себя), эмоциональный (оценка себя), поведенческий (отношение к себе).

Процесс социализации может быть понят только как единство изменений всех трех обозначенных сфер. Они, взятые в целом, создают для индивида «расширяющуюся действительность», в которой он действует, познает и общается, тем самым осваивая не только ближайшую микросреду, но и всю систему социальных отношений. Вместе с этим освоением индивид вносит в нее свой опыт, свой творческий подход; поэтому нет другой формы освоения действительности, кроме ее активного преобразования. Это общее принципиальное положение означает необходимость выявления того конкретного «сплава», который возникает на каждом этапе социализации между двумя сторонами этого процесса: усвоением социального опыта и воспроизведением его. Решить эту задачу можно только определив стадии процесса социализации, а также институты, в рамках которых осуществляется этот процесс.

### **Стадии процесса социализации**

**1 Дотрудовая стадия социализации** охватывает весь период жизни человека до начала трудовой деятельности. В свою очередь эта стадия разделяется на два более или менее самостоятельных периода:

- а) ранняя социализация, охватывающая время от рождения ребенка до поступления его в школу, т.е. тот период, который в возрастной психологии именуется периодом раннего детства;

б) стадия обучения, включающая весь период юности в широком понимании этого термина. К этому этапу относится, безусловно, все время обучения в школе. Относительно периода обучения в вузе или техникуме существуют различные точки зрения. Если в качестве критерия для выделения стадий принято отношение к трудовой деятельности, то вуз, техникум и прочие формы образования не могут быть отнесены к следующей стадии. С другой стороны, специфика обучения в учебных заведениях подобного рода довольно значительна по сравнению со средней школой, в частности в свете все более последовательного проведения принципа соединения обучения с трудом, и поэтому эти периоды в жизни человека трудно рассмотреть по той же самой схеме, что и время обучения в школе. Так или иначе, но в литературе вопрос получает двойное освещение, хотя при любом решении сама проблема является весьма важной как в теоретическом, так и в практическом плане: студенчество – одна из важных социальных групп общества, и проблемы социализации этой группы крайне актуальны.

**2 Трудовая стадия социализации** охватывает период зрелости человека, хотя демографические границы «зрелого» возраста условны; фиксация такой стадии не представляет затруднений – это весь период трудовой деятельности человека. Вопреки мысли о том, что социализация заканчивается вместе с завершением образования, большинство исследователей выдвигают идею продолжения социализации в период трудовой деятельности. Более того, акцент на том, что личность не только усваивает социальный опыт, но и воспроизводит его, придает особое значение этой стадии. Признание трудовой стадии социализации логически следует из признания ведущего значения трудовой деятельности для развития личности. Трудно согласиться с тем, что труд как условие развертывания сущностных сил человека прекращает процесс усвоения социального опыта; еще труднее принять тезис о том, что на стадии трудовой деятельности прекращается воспроизводство социального опыта. Конечно, юность – важнейшая пора в становлении личности, но труд в зрелом возрасте не может быть сброшен со счетов при выявлении факторов этого процесса.

**3 Послетрудовая стадия социализации** представляет собой еще более сложный вопрос. Определенным оправданием, конечно, может служить то обстоятельство, что проблема эта еще более нова, чем проблема социализации на трудовой стадии. Постановка ее вызвана объективными требованиями общества к социальной психологии, которые порождены самим ходом общественного развития. Проблемы пожилого возраста становятся актуальными для ряда

наук в современных обществах. Увеличение продолжительности жизни – с одной стороны, определенная социальная политика государств – с другой (имеется в виду система пенсионного обеспечения) приводят к тому, что в структуре народонаселения пожилой возраст начинает занимать значительное место. Прежде всего, увеличивается его удельный вес. В значительной степени сохраняется трудовой потенциал тех лиц, которые составляют такую социальную группу, как пенсионеры.

**Институты социализации** – это те конкретные группы, в которых личность приобщается к системам норм и ценностей и которые выступают своеобразным транслятором социального опыта.

**1 Семья.** Именно в семье дети приобретают первые навыки взаимодействия, осваивают первые социальные роли (в том числе – половые роли, формирование черт маскулинности и феминности), осмысливают первые нормы и ценности. Тип поведения родителей (авторитарный или либеральный) оказывает воздействие на формирование у ребенка «образа-Я» (Бернс, 1986). Роль семьи как института социализации, естественно, зависит от типа общества, от его традиций и культурных норм. Несмотря на то, что современная семья не может претендовать на ту роль, которую она играла в традиционных обществах (увеличение числа разводов, малодетность, ослабление традиционной позиции отца, трудовая занятость женщины), ее роль в процессе социализации все же остается весьма значимой (Кон, 1989).

**2 Дошкольные детские учреждения.** Детские дошкольные учреждения оказываются объектом исследования лишь возрастной психологии, в то время как специфические социально-психологические аспекты при этом не получают полного освещения. Практическая же необходимость в социально-психологическом анализе тех систем отношений, которые складываются в дошкольных учреждениях, абсолютно очевидна.

**3 Школа.** Школа обеспечивает ученику систематическое образование, которое само есть важнейший элемент социализации, но кроме того, школа обязана подготовить человека к жизни в обществе и в более широком смысле. По сравнению с семьей школа в большей мере зависит от общества и государства, хотя эта зависимость и различна в тоталитарных и демократических обществах. Но так или иначе школа задает первичные представления человеку как гражданину и, следовательно, способствует (или препятствует!) его вхождению в гражданскую жизнь. Школа расширяет возможности ребенка в плане его общения: здесь, кроме общения со взрослыми, возникает устойчивая специфиче-

ская среда общения со сверстниками, что само по себе выступает как важнейший институт социализации. Привлекательность этой среды в том, что она независима от контроля взрослых, а иногда и противоречит ему. Мера и степень значимости групп сверстников в процессе социализации варьируют в обществах разного типа (Бронфенбреннер, 1976).

**4 Средние и высшие учебные заведения.** В зависимости от того, включается ли во вторую стадию социализации период высшего образования, должен решаться вопрос и о таком социальном институте, как вуз. Пока исследований высших учебных заведений в данном контексте нет, хотя сама проблематика студенчества занимает все более значительное место в системе различных общественных наук.

**5 Трудовой коллектив.** Что касается институтов социализации на трудовой стадии, то важнейшим из них является трудовой коллектив. В социальной психологии огромное большинство исследований выполнено именно на материале трудовых коллективов, хотя надо признать, что выявление их роли именно как институтов социализации еще недостаточно. Конечно, можно интерпретировать любое исследование трудового коллектива в этом плане: в определенном смысле, действительно, всякий анализ, например стиля лидерства или группового принятия решений, характеризует какие-то стороны трудового коллектива как института социализации.

### **Понятие социальной установки**

При исследовании личности в социальной психологии важнейшее место занимает проблема социальной установки. Традиция изучения социальных установок сложилась в западной социальной психологии и социологии (Дэвис, 1972. С. 54). В западной социальной психологии для обозначения социальных установок используется термин «аттитюд», который в литературе на русском языке переводится либо как «социальная установка», либо употребляется как калька с английского (без перевода) «аттитюд».

**Аттитюд (социальная установка)** – «психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта».

Аттитюд понимается как:

- а) определенное состояние сознания и нервной системы;
- б) выражающее готовность к реакции;
- в) организованное;
- г) на основе предшествующего опыта;
- д) оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение.

Таким образом, аттитюд зависит от предшествующего опыта и выполняет регулятивную функцию для поведения.

### **Функции аттитюдов:**

1 Приспособительная (адаптивная) – направляет субъекта к тем объектам, которые служат достижению его целей.

2 Функция знания – дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту.

3 Функция выражения (иногда называют функцией ценности, саморегуляции) – выступает как средство освобождения субъекта от внутреннего напряжения, выражения себя как личности.

4 Функция защиты – способствует разрешению внутренних конфликтов личности.

Все эти функции аттитюд способен выполнить потому, что обладает сложной структурой. В 1942 г. М. Смитом была определена трехкомпонентная структура аттитюда, в которой выделяются:

а) когнитивный компонент (осознание объекта социальной установки);

б) аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта, выявление чувства симпатии или антипатии к нему);

в) поведенческий (конативный) компонент (последовательное поведение по отношению к объекту).

### **Виды социальной установки**

**1 Стереотип** – это социальная установка с застывшим, нередко обедненным содержанием когнитивного компонента. Стереотипы бывают полезны и необходимы как форма экономии мышления и действий в отношении достаточно простых и стабильных объектов и ситуаций, адекватное взаимодействие с которыми возможно на основе привычных и подтверждаемых опытом представлений. Там же, где объект требует творческого осмысления или изменился, а представления о нем остались прежними, стереотип становится тормозом в процессах взаимодействия личности с действительностью.

**2 Предвзгляд** – это социальная установка с искаженным содержанием ее когнитивного компонента, вследствие чего индивид воспринимает некоторые социальные объекты в неадекватном, искаженном виде. Нередко с таким когнитивным компонентом бывает связан сильный, то есть эмоционально насыщенный аффективный компонент. В результате предвзгляд обуславливает не только не критичное восприятие отдельных элементов действительности, но и неадекватные при определенных условиях действия по отношению к

ним. Наиболее распространенным видом таких извращенных социальных установок являются расовые и национальные предрассудки.

Основная причина формирования предрассудков кроется в неразвитости когнитивной сферы личности, благодаря чему индивид некритично воспринимает влияния соответствующей среды. Поэтому чаще всего предрассудки возникают в детстве, когда у ребенка еще нет или почти нет адекватных знаний о том или ином социальном объекте, но под воздействием родителей и ближайшего окружения уже формируется определенное эмоционально-оценочное отношение к нему. В дальнейшем это отношение оказывает соответствующее влияние на содержание развивающегося когнитивного компонента, выступая в роли фильтра, допускающего к восприятию лишь ту информацию об объекте, которая соответствует уже сложившейся аффективной его оценке. Повлиять на формирование или закрепление предрассудка может и соответствующий жизненный опыт индивида, эмоционально пережитый, но недостаточно критично интерпретированный. Например, некоторые россияне, столкнувшиеся с преступными группировками, организованными по национальному признаку, переносят негативное отношение на весь народ, из представителей которого состоит та или иная группировка.

Одна из главных проблем, возникающих при изучении социальных установок, это проблема их изменения. Выдвинуто много различных моделей объяснения процесса изменения социальных установок. Эти объяснительные модели строятся в соответствии с теми принципами, которые применяются в том или ином исследовании. Поскольку большинство исследований аттитюдов осуществляется в русле двух основных теоретических ориентации – бихевиористской и когнитивистской, постольку наибольшее распространение и получили объяснения, опирающиеся на принципы этих двух направлений.

В бихевиористски ориентированной социальной психологии (исследования социальных установок К. Ховланда) в качестве объяснительного принципа для понимания факта изменения аттитюдов используется принцип научения: аттитюды человека изменяются в зависимости от того, каким образом организуется подкрепление той или иной социальной установки. Меняя систему вознаграждений и наказаний, можно влиять на характер социальной установки, изменять ее. Однако, если аттитюд формируется на основе предшествующего жизненного опыта, социального по своему содержанию, то изменение возможно также лишь при условии «включения» социальных факторов. Подкрепление в бихевиористской традиции не связано с такого рода факторами. Подчинен-

ность же самой социальной установки более высоким уровням диспозиций лишней раз обосновывает необходимость при исследовании проблемы изменения аттитюда обращаться ко всей системе социальных факторов, а не только к непосредственному «подкреплению».

В когнитивистской традиции объяснение изменению социальных установок дается в терминах так называемых теорий соответствия: Ф. Хайдер, Т. Ньюком, Л. Фестингер, Ч. Осгуд, П. Танненбаум (Андреева, Богомолова, Петровская, 1978). Это означает, что изменение установки всякий раз происходит в том случае, когда в когнитивной структуре индивида возникает несоответствие, например, сталкивается негативная установка на какой-либо объект и позитивная установка на лицо, дающее этому объекту позитивную характеристику. Несогласия могут возникать и по различным другим причинам. Важно, что стимулом для изменения аттитюда является потребность индивида в восстановлении когнитивного соответствия, т.е. упорядоченного, «однозначного» восприятия внешнего мира. При принятии такой объяснительной модели все социальные детерминанты изменения социальных установок элиминируются, поэтому ключевые вопросы вновь остаются нерешенными.

Изменение социальной установки должно быть проанализировано как с точки зрения содержания объективных социальных изменений, затрагивающих данный уровень диспозиций, так и с точки зрения изменений активной позиции личности, вызванных не просто «в ответ» на ситуацию, но в силу обстоятельств, порожденных развитием самой личности. Выполнить обозначенные требования анализа можно при одном условии: при рассмотрении установки в контексте деятельности. Если социальная установка возникает в определенной сфере человеческой деятельности, то понять ее изменение можно, проанализировав изменения в самой деятельности. Среди них в данном случае наиболее важно изменение соотношения между мотивом и целью деятельности, ибо только при этом для субъекта изменяется личностный смысл деятельности, а значит, и социальная установка (Асмолов, 1979). Такой подход позволяет построить прогноз изменения социальных установок в соответствии с изменением соотношения мотива и цели деятельности, характера процесса целеобразования.

### **Вопросы для обсуждения:**

1 Назовите три сферы, на пространстве которых осуществляется социализация индивида. Опишите, как происходит данный процесс (по сферам).

- 2 Какая стадия социализации кажется вам наиболее значимой?
- 3 Назовите наиболее яркие социально-психологические эксперименты, показывающие, как работают социальные установки.
- 4 Что различает и объединяет понятия «установка» и «аттитюд»?

### **Вопросы к семинару:**

- 1 Понятие «социализация»: определение, сферы становления, стадии, институты.
- 2 Социальная установка: понятие, функции, виды.
- 3 Подходы к рассмотрению изменений установок.

### **Список литературы:**

- 1 Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс, 2007. – 363 с.
- 2 Асмолов, А. Г. Деятельность и установка [Текст] / А. Г. Асмолов. – М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 1979. – 151с.
- 3 Белинская, Е. П. Социальная психология личности [Текст] / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 301 с.
- 4 Крысько, В. Г. Социальная психология [Текст] : курс лекций / В.Г. Крысько. – М. : Омега-Л, 2006. – 352с.
- 5 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.

### **Практические задания**

- 1 Прокомментируйте повседневные выражения:  
«Он – личность с большой буквы».  
«Личностью не рождаются, а становятся».
- 2 Представьте себе, что слово «личность» отсутствует в русском языке. Чем бы Вы его заменили?
- 3 Как в терминах психологии личности Вы объясните выражение «Король играет свита»?
- 4 Запишите желания, которые приходят Вам в голову. Выберите пять наиболее значимых. Охарактеризуйте себя с позиции психологических свойств индивида.
- 5 Во многих обществах границы между различными возрастами отмечаются особой церемонией – ритуалом перехода. Он является элементом процес-

са социализации и символизирует перемещение из одного возрастного статуса в другой. Каждый год мы празднуем свой день рождения. Он символизирует переход из одного возраста в другой. Можно ли день рождения отнести к ритуалам перехода?

6 Переход из одного возраста в другой часто регистрируется при помощи официальных документов. Они могут быть частью ритуала перехода. Выполняют ли подобную функцию следующие документы: свидетельство о рождении, аттестат зрелости, свидетельство о бракосочетании, паспорт, военный билет?

7 Прокомментируйте ситуацию с позиции аттитюда и реального поведения. В 1934 г. Р. Лапьер с двумя спутниками китайского происхождения посетили во время путешествия по США 252 отеля, в которых свыше двухсот менеджеров и владельцев гостиниц беспрекословно их приняли и обслужили за исключением одного. Через два года Р. Лапьер направил письменный запрос в эти же гостиницы (251) принять их снова. Ответ пришел из 128 отелей, причем только в одном содержалось согласие, в 52% был отказ, в остальных уклончивые формулировки.

### **Лабораторная работа «Профессиональные стереотипы»**

**(Л.В. Тарабакина)**

*Цель:* выявление профессиональных стереотипов и работа с ними.

*Инструкция:* «Дайте на листе бумаги описание: студента, русского человека, психолога, преподавателя, артиста, юноши, девушки, алкоголика. Подчеркните те качества, которые соответствуют лично Вам».

*Обсуждение результатов:* Участники зачитывают описания. Есть ли одинаковые стереотипы? Если нет, то почему? Если да, то почему? Как влияют стереотипы на того, кто верит в них? На других людей? Неподписанные листки собираются и подчеркнутые свойства зачитываются.

### **Тема 3. Психология малых групп**

Проблема малой группы является наиболее традиционной и хорошо разработанной проблемой социальной психологии. Интерес к исследованию малых групп возник очень давно, по существу немедленно вслед за тем, как начала обсуждаться проблема взаимоотношения общества и личности и, в частности, вопрос о взаимоотношении личности и среды ее формирования. Интуитив-

но любым исследователем, приступающим к анализу этой проблемы, малая группа «схватывается» как та первичная среда, в которой личность совершает свои первые шаги и продолжает далее свой путь развития. Очевидным является тот простой факт, что с первых дней своей жизни человек связан с определенными малыми группами, причем не просто испытывает на себе их влияние, но только *в них* и *через них* получает первую информацию о внешнем мире и в дальнейшем организует свою деятельность. В этом смысле феномен малой группы лежит на поверхности и непосредственно дан социальному психологу как предмет анализа.

Однако из того обстоятельства, что феномен малой группы очевиден, отнюдь не следует, что его вопросы относятся к простым в социальной психологии. Прежде всего, здесь также весьма остро стоит проблема, какие же группы следует рассматривать в качестве «малых». Иными словами, необходимо ответить на вопрос о том, что такое малая группа и какие ее параметры подлежат исследованию в социальной психологии?

**Малые группы** – это небольшие по составу общности, члены которых объединены единой целью своей деятельности и находятся в непосредственном личном контакте (общении), что является основой для возникновения группы как целого.

#### **Признаки, отличающие группу от скопления людей**

- 1 Некоторая продолжительность существования.
- 2 Наличие общей цели.
- 3 Развитие хотя бы рудиментарной групповой структуры.
- 4 Осознание входящими в нее индивидами себя как «мы» или своего членства в группе.

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». Однако некоторые исследователи предполагают, что в основе малой группы лежит не «диада», а «триада». В диаде фиксируется лишь самая простейшая, генетически первичная форма общения – чисто эмоциональный контакт. Однако диаду весьма трудно рассмотреть как подлинный субъект деятельности, поскольку в ней практически невозможно вычленить тот тип общения, который опосредован совместной деятельностью: в диаде в принципе неразрешим конфликт, возникший по поводу

деятельности, так как он неизбежно приобретает характер чисто межличностного конфликта. Присутствие в группе третьего лица создает новую позицию – наблюдателя, что добавляет существенно новый момент к возникающей системе взаимоотношений: этот «третий» может добавить нечто к одной из позиций в конфликте, сам будучи не включен в конфликт и потому представляя именно не межличностное, а деятельное начало. Этим создается основа для разрешения конфликта и снимается его непосредственно личностная природа, будучи заменена включением в конфликт деятельностных оснований. Эта точка зрения находит определенную поддержку, но нельзя сказать, что вопрос решен окончательно.

Не менее остро стоит вопрос и о «верхнем» пределе малой группы. Если обратиться к практике исследований, то называют: 10, 15, 20 человек. В некоторых исследованиях Дж. Морено, автора социометрической методики, рассчитанной именно на применение в малых группах, упоминаются группы и по 30-40 человек, когда речь идет о школьных классах.

Представляется, что в системе отечественной социальной психологии целесообразно принять принцип, соответствующий общему подходу к анализу групп. Если изучаемая малая группа должна быть, прежде всего, реально существующей группой и если она рассматривается как субъект деятельности, то логично не устанавливать какой-то жесткий «верхний» предел ее, а принимать за таковой реально существующий, данный размер исследуемой группы, продиктованный потребностями совместной групповой деятельности. Иными словами, если группа задана в данной системе общественных отношений в каком-то конкретном размере и если он достаточен для выполнения конкретной деятельности, то именно этот предел и можно принять в исследовании как «верхний».

Величина малой группы зависит от функциональной целесообразности в различных сферах социальной практики, т.е. соответствие объема группы требованиям реализации ее основных общественных функций.

Наиболее управляемой группой является группа из 5-9 человек. С увеличением объема возрастает число подгрупп.

Обилие малых групп в обществе предполагает их огромное разнообразие, и поэтому для целей исследований необходима их классификация. Неоднозначность понятия малой группы породила и неоднозначность различных классификаций.

**1 Формальная группа** отличается тем, что в ней четко заданы все позиции ее членов, они предписаны групповыми нормами. Соответственно в формальной группе также строго распределены и роли всех членов группы, система подчинения, так называемая «структура власти»: представление об отношениях в группе по вертикали как отношениях, определенных системой ролей и статусов. Примером формальной группы является любая группа, созданная в условиях какой-то конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс, спортивная команда и т.д.

**«Неформальные» группы** складываются и возникают стихийно, ни статусы, ни роли не предписаны, нет заданной системы взаимоотношений по вертикали, т.е. отсутствует строгая структура «власти». Неформальная группа может создаваться внутри формальной, а также может возникать и сама по себе, не внутри определенной формальной группы, а вне ее: люди, случайно объединившиеся для игры в волейбол где-нибудь на пляже, или более тесная компания друзей, принадлежащих к различным формальным группам, являются примерами таких неформальных групп. Иногда в рамках такой группы (скажем, в группе туристов, отправившихся в поход на один день), несмотря на ее неформальный характер, возникает совместная деятельность, и тогда группа приобретает некоторые черты формальной группы: в ней выделяются определенные, хотя и кратковременные, позиции и роли.

**2 Референтные группы**, это группы, в которые индивиды не включены реально, но нормы которых они принимают. В «референтной группе» часть членов определенных малых групп разделяет нормы поведения, принятые отнюдь не в этой группе, а в какой-то иной, на которую они ориентируются. Таким образом, референтные (эталонные) группы (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.

**3 Условные группы** – это группы, объединенные по какому-то общему признаку (возрастные, половые и т.д.).

**Реальные группы** – это группы, в которых люди постоянно находятся в повседневной жизни и деятельности.

**4 Диффузные** – случайные группы, в которых люди объединены лишь общими эмоциями и переживаниями).

**Коллектив** – это высшая форма объединения людей, создающая наиболее благоприятные условия для совместной деятельности).

**Признаки коллектива:**

1) деятельность, направленная на общий для всех людей объект, в процессе которой они связаны по месту работы, времени и имеют общие орудия производства, производственные помещения;

2) организованное объединение людей, имеющее четкую закрепленную структуру, общую волю, выразителем которой выступают доверенные лица (руководители);

3) всем членам коллектива присущи общие идеи и мысли, единые нравственные и этические нормативы, близкие взаимоотношения.

Образование и развитие малой группы включает несколько стадий:

1) период появления зачатков системы межличностных отношений, начало формирования группового самосознания;

2) отношения между членами группы принимают устойчивый характер, идет процесс формирования групповых норм и традиций, начинает функционировать общее мнение, групповые настроения и атмосфера в группе способствует решению совместных задач, проявляется слаженность в действиях ее членов;

3) группа полностью консолидируется, становится общностью с ярко выраженным чувством «Мы», всеми поддерживаемыми групповыми целями и интересами, направленными на конкретный результат, проявляется ценностно-ориентационное единство.

**Модели коллективообразования**

**1 Стратометрическая концепция коллектива.** А.В. Петровский предложил два критерия построения гипотетической типологии групп:

- степень опосредованности межличностных отношений в группе содержанием совместной деятельности;

- общественная значимость последней, т.е. уровень ее позитивности – негативности с точки зрения общественного прогресса.

Исходя из данных критериев, развитие группы описывается как движение в своеобразном континууме, положительным и отрицательным полюсами которого являются соответственно коллектив (высокие позитивные показатели по обоим критериям) и корпорация (высокий позитивный показатель по первому и высокий негативный показатель по второму критериям). В центральной точке континуума располагается так называемая диффузная группа (общность, в которой практически отсутствует совместная деятельность), а промежуточное по-

ложение между диффузной группой и положительным и отрицательным полюсами континуума занимают соответственно просоциальная и асоциальная ассоциация, т.е. группы с низкой степенью опосредования межличностных отношений совместной деятельностью.

Достоинством данной концепции является отчетливая реализация принципа деятельности, позволяющая вывести анализ проблемы за пределы отдельно взятой малой группы и рассмотреть ее в системе широких социальных детерминантов.

Среди недостатков можно выделить то, что процесс развития представлен в обобщенной форме, минуя многие возможные этапы и не отражая складывания отдельных компонентов жизнедеятельности группы как составляющих целостного социального организма.

**2 Параметрический подход.** Л.И. Уманский выделил четыре социально-психологических параметра группы, на основании которых и создал свою концепцию коллективообразования (рисунок 2):

а) содержание нравственной направленности группы – интегративное единство ее целей и мотивов, ценностных ориентаций;

б) организационное единство группы;

в) групповая подготовленность в сфере реализации совместной деятельности;

г) психологическое единство – интеллектуальная, эмоциональная, волевая коммуникативность, характеризующая процесс межличностного познания и взаимопонимания в группе, межличностные контакты эмоционального характера, стрессоустойчивость и надежность группы в экстремальных ситуациях.



*Рисунок 2 – Модель развития группы по Л.И. Уманскому*

В зависимости от выраженности каждого из параметров группа располагается по степени своего развития в континууме, среднюю точку которого занимает группа-конгломерат (состоит из незнакомых между собой людей), а полюсами являются коллектив и антиколлектив. Движение группы к позитивному полюсу – коллективу – сопряжено с последовательным прохождением ею двух

качественно новых стадий – кооперации (развитая и успешно действующая организационная структура, довольно высокий уровень групповой подготовленности и сотрудничества) и автономизации (групповая идентификация, обособление, внутренняя слитность). Причем между группой-конгломератом и группой-кооперацией возможно появление таких промежуточных уровней, как номинальная группа и группа-ассоциация (контуры групповой структуры только просматриваются).

При движении к отрицательному полюсу – антиколлективу – группы характеризуются как замкнутые извне, но отличающиеся внутригрупповой антипатией, межличностным эгоизмом и эгоцентризмом, активной дезинтеграцией, конфликтностью, агрессивностью, и классифицируются по двум уровням – дезинтеграцией и интраэгоизмом.

Отличительными признаками (параметрами) развития группы выступают: направленность (содержание групповых целей, мотивов и ценностей), организованность, подготовленность к выполнению совместной деятельности, интеллектуальная, эмоциональная и волевая коммуникативность, стрессоустойчивость. Целостными характеристиками группы выступают также сплоченность, микроклимат, референтность, лидерство, интрагрупповая и интергрупповая активность.

**3 Модель развития малой группы, предложенная американским психологом Б. Такменом**, основана на выделении двух основных сфер или измерений групповой жизнедеятельности: деловой, связанной с решением групповой задачи, и межличностной, связанной с развитием групповой структуры. В сфере деловой активности Б. Такмен выделяет следующие стадии:

- ориентировка в задаче и поиск оптимального способа ее решения;
- эмоциональные реакции на требования задачи, противодействие членов группы требованиям, предъявляемым к ним в связи с решением задачи и противоречащим их собственным намерениям;
- открытый обмен информацией с целью достижения более глубокого понимания намерений друг друга и поиска альтернатив;
- принятие решения и активные совместные действия по его реализации.

В сфере межличностной активности Б. Такмен выделяет стадии:

- «проверка и зависимость», ориентировка членов группы в характере действий друг друга и поиск взаимоприемлемого поведения;

– «внутренний конфликт», связанный с нарушением взаимодействия и отсутствием единства в группе;

– «развитие групповой сплоченности», преодоление разногласий и разрешение конфликтов;

– «функционально-ролевая согласованность», связанная с образованием ролевой структуры группы, соответствующей содержанию групповой задачи.

Изменения в выделенных сферах протекают взаимосвязанно, а противоречия между ними могут рассматриваться как психологические механизмы группового развития:

а) разрешение внутригрупповых противоречий: между растущими потенциальными возможностями и реально выполняемой деятельностью, между растущим стремлением индивидов к самореализации и усиливающейся тенденцией интеграции с группой, между поведением лидера группы и ожиданиями его последователей;

б) «психологический обмен» – предоставление группой более высокого психологического статуса индивидам в ответ за более высокий их вклад в ее жизнедеятельность;

в) «идиосинкразический кредит» – предоставление группой высокостатусным ее членам возможности отклоняться от групповых норм, вносить изменения в жизнедеятельность группы при условии, что они будут способствовать более полному достижению ее целей.

### **Социально-психологические феномены в малых группах**

**1 Феномен группового давления (конформизма).** В процессе социализации и воспитания у субъекта развивается характерологическое качество конформности либо нонконформности. Оно во многом определяет поведение личности и особенности ее взаимодействия с другими людьми в ближайшей социальной группе.

Конформность – это зависимость человека от группы, ее влияние на принимаемые им решения, действия и отношения. Такая зависимость имеет разные степени выраженности – от полного подчинения индивида группе до полной личностной автономии. Конформизм может проявляться не только в рамках конкретной группы, но и в рамках общества, когда его давление достигает столь высокой степени, что люди боятся проявить свою индивидуальность и меняют свой образ мыслей в соответствии с общественными стандартами и идеологией. Так происходит при тоталитарных режимах. Чем больше на инди-

вида влияет группа, тем в большей степени у него развита конформность. Слабое влияние группового давления определяется как неконформизм.

Неконформист имеет свой, независимый взгляд на явления окружающего мира и доверяет своему мнению. При этом он с уважением относится и к мнениям других людей, но поступать будет в соответствии со своими представлениями о действительности. Чем выше уровень культуры человека, тем в большей степени он способен быть неконформистом. При этом именно неконформисты способны реализовывать в своих социальных отношениях наиболее продуктивные стратегии взаимодействия – сотрудничество, компромисс, избегая непродуктивных стратегий приспособления и соперничества.

А. Маслоу связывал развитие неконформизма с такими качествами, как честность и смелость, поскольку быть готовым к независимой от окружающих позиции – это весьма нелегкое поведение, требующее известного мужества.

Большинство людей в той или иной мере зависят от группового давления и влияния. Степень этой зависимости варьируется в разных ситуациях. Однако можно выделить объективные факторы, определяющие уровень конформности человека в группе:

1) характеристики самого индивида, который подвергается групповому давлению: личностные особенности (интеллект, способность к лидерству, толерантность к стрессу, социальная активность, ответственность, тревожность, компетентность), пол (лица женского пола более конформны, чем лица мужского пола), возраст (максимума конформность достигает к 12-13 годам, а затем постепенно снижается), национальность;

2) характеристики группы, которая является источником давления: величина группы, степень единодушия, фактор гомогенности, наличие членов группы, которые отклоняются от общего мнения;

3) особенности взаимосвязи индивида и группы (статус, степень приверженности к группе, уровень ее референтности);

4) содержание задачи, стоящей перед индивидом и группой: чем больше человек заинтересован в выполнении общей задачи, тем в большей степени он будет подвержен групповому давлению.

**2 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. Первые эмпириче-

ские исследования групповой сплоченности начались в западной социальной психологии в школе групповой динамики. Л. Фестингер (1950) определял групповую сплоченность как результат влияния всех сил, действующих на членов группы, с тем, чтобы удерживать их в ней. В качестве сил, удерживающих индивида в группе, при этом подходе рассматривались эмоциональная привлекательность группы для ее членов, полезность группы для индивида и связанная с этим удовлетворенность индивидов своим членством в данной группе (Д. Картрайт, А. Зандер, 1968). Уровень сплоченности малой группы определяется частотой и устойчивостью непосредственных межличностных (прежде всего – эмоциональных) контактов в ней. Поэтому изучение групповой сплоченности и влияние на нее, исходя из развиваемых Л. Фестингером представлений, должно осуществляться через изучение коммуникативных взаимодействий между членами группы и влияние на коммуникации в группе.

Другой теоретический подход к проблеме групповой сплоченности был предложен Т. Ньюкомом, который связал определение групповой сплоченности с понятием «групповое согласие» (1965). Последнее Т. Ньюком определял как сходство, совпадение взглядов (мнений, представлений и оценок) членов группы по отношению к значимым для них явлениям, событиям, людям. Основным механизмом формирования групповой сплоченности в соответствии с этим подходом является достижение согласия членов группы, сближение их социальных установок, мнений и т.д., которое происходит в процессе непосредственного взаимодействия между индивидами. Близким к данному подходу представляется понимание сплоченности как ценностно-ориентационного единства группы, предложенное А.В. Петровским и В.В. Шпалинским (1978), под которым понимается сходство, совпадение отношений членов группы к основным ценностям, связанным с совместной деятельностью. В исследовании А.И. Донцова (1984) в качестве основного показателя сплоченности рассматривалось совпадение ценностей, касающихся предмета совместной деятельности, ее целей и мотивов. Результаты исследования показали, что интеграция группы по этому параметру осуществляется прежде всего в процессе совместной трудовой деятельности.

### **3 Основные феномены взаимодействия:**

а) эффект социальной фасилитации (от англ. Facility – облегчение) – улучшение индивидуальных результатов деятельности в присутствии других людей;

б) эффект социальной ингибиции (от лат. *Inhibere* – сдерживать, останавливать) – ухудшение индивидуальных результатов в присутствии других людей.

в) феномен «социальной лени» – тенденция прилагать меньше усилий в ситуации совместной деятельности и отсутствия контроля за индивидуальным вкладом каждого участника.

**4 Групповые нормы.** Это совокупность правил и требований, вырабатываемых группой и играющих роль важнейшего средства регуляции поведения, общения, взаимодействия и взаимоотношений членов группы.

**Общая характеристика функционирования норм в малой группе:**

- нормы есть продукты социального взаимодействия, возникающие в процессе жизнедеятельности группы, а также вводимые в нее более крупной социальной общностью;

- группа не устанавливает нормы для каждой возможной ситуации; нормы формируются лишь относительно действий и ситуаций, имеющих некоторую значимость для группы;

- нормы не могут прилагаться к ситуациям в целом, безотносительно к отдельным участвующим в ней членам группы и реализуемым им ролям, а могут регламентировать реализацию той или иной роли в разных ситуациях, то есть выступать как сугубо ролевые стандарты поведения;

- нормы различаются по степени принятия их группой: некоторые нормы одобряются почти всеми ее участниками, тогда как другие находят поддержку лишь у незначительного меньшинства, а часть не одобряет их вовсе;

- нормы различаются по степени и широте допускаемой ими девиантности (отклонения) и соответствующему ей диапазону применяемых санкций.

Группа сохраняет себя как целое и быстрее достигает цели, стоящей перед ней, если членами группы признаются и выполняются групповые нормы. В том, кто отклоняется от нормы, начинают видеть источник социальной угрозы, поэтому большинство группы будет оказывать на него давление, чтобы он вернулся на «путь истинный» и вновь стал «как все». Это давление может проявляться в виде насмешек, социального осуждения, даже прямого отторжения «отклоняющегося лица».

**5 Процесс принятия группового решения.** Групповое принятие решений – осуществляемый группой выбор из ряда альтернатив в условиях взаимного обмена информацией при решении общей для всех членов группы задачи. В данном случае речь идет о групповом обсуждении какой-либо проблемы, в ре-

зультате которого группа принимает определенное решение. Среди выделяемых специалистами переменных процесса принятия группового решения весьма существенное место занимает задача: во многом она может быть квалифицирована как источник и объект этого процесса.

Процесс группового принятия решений состоит из четырех фаз:

- 1) установление фактов (групповое интервью);
- 2) оценка фактов (мнения по поводу установленных фактов);
- 3) поиск решений (брейнсторминг);
- 4) принятие решений.

Групповая дискуссия – метод, применяемый в практике руководства коллективами, имеющий целью интенсивное обсуждение и продуктивное решение групповой задачи.

Иногда группа отклоняет возникающие крайние решения и принимает своего рода среднее от индивидуальных решений. Этот процесс усреднения групповых решений был назван процессом нормализации группы. Групповая нормализация – социально-психологический феномен, возникающий как результат групповой дискуссии, когда первоначально разнородные и даже экстремальные позиции участников сглаживаются и при ее завершении приобретают характер единого, разделяемого всеми усредненного мнения.

Сдвиг риска – феномен, проявляющийся в принятии участниками в группе более рискованных решений, чем в одиночку.

Групповая дискуссия может приводить к своеобразному явлению внутри групповой структуры, которое получило название поляризация группы. Групповая поляризация – социально-психологический феномен, возникающий как результат групповой дискуссии, в ходе которой разнородные мнения и позиции участников не сглаживаются, а оформляются к концу дискуссии в две противоположные позиции, исключающие любые компромиссы. В ходе групповой дискуссии противоположные мнения, имевшиеся у различных группировок, не только обнажаются, но и вызывают принятие или отвержение их большей частью группы, а более «средние» мнения как бы отмирают.

Таким образом, совокупность перечисленных феноменов характеризует ситуацию в группе в каждый конкретный момент ее существования. Но в отличие от лабораторных реальные группы существуют достаточно длительное время, они в определенном смысле «проживают» свою собственную жизнь. С другой стороны, длительность «жизни» малой группы не может быть сравнима с существованием больших групп, включенных в ход исторического развития.

Каков характер изменений, которые происходят в малой группе на разных стадиях ее существования? Ответ на этот вопрос может быть найден лишь при условии рассмотрения проблем развития группы. Потребность в разработке этой части социально-психологического знания могла возникнуть только при условии фокусировки внимания не на лабораторных, а на реальных социальных группах. Важный вклад в ее разработку внесен отечественной социальной психологией, которая предложила решения по ряду позиций и хронологически раньше, чем это было сделано в других странах, и в специфическом методологическом ключе.

#### **Вопросы для обсуждения:**

- 1 Дайте определение малой группе. Какова численность малой группы?
- 2 Что относят к психологическим характеристикам малой группы?
- 3 Приведите примеры классификации групп.
- 4 Проанализируйте вклад социометрического подхода в изучении малых групп.
- 5 В чем сущность групповой сплоченности?

#### **Вопросы к семинару:**

- 1 Понятие «малой группы». Классификация малых групп.
- 2 Различное употребление термина «групповая динамика». Групповая динамика и групповые процессы.
- 3 Заслуги и ограничения традиционных подходов к исследованию малых групп. Методологическая роль принципа деятельности в их изучении. Стратометрическая теория групповой активности (А.В. Петровский).
- 4 Динамические процессы в малой группе. Развитие малой группы. Психология межгрупповых отношений

#### **Список литературы**

- 1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.
- 2 Аронсон, Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию [Текст] / Э. Аронсон. М. : Аспект-Пресс, 2007. – 517 с.
- 3 Белинская, Е. П. Социальная психология личности [Текст] / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 301 с.

4 Богомолова, Н. Н. Современные когнитивные модели. Убеждающие коммуникации [Текст] / Н. Н. Богомолова // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 46-52.

5 Донцов, А. И. Проблемы групповой сплоченности [Текст] / А. И. Донцов. – М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 1984. – 208 с.

6 Зимбардо, Ф. Социальное влияние [Текст] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2011. – 448 с.

7 Кричевский, Р. Л. Психология малой группы [Текст] / Р. Л. Кричевский, Е. М. Дубовская. – М. : Аспект-Пресс, 2007. – 520 с.

8 Крысько, В. Г. Социальная психология. Схемы и комментарии [Текст] / Крысько. – М. : Владос-Пресс, 2001. – 208 с.

9 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.

10 Шапарь, В. Б. Практическая психология. Психодиагностика групп и коллективов [Текст] / В. Б. Шапарь. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 448 с.

11 Шевандрин, Н. И. Социальная психология в образовании [Текст] / Н. И. Шевандрин. – М. : ВЛАДОС, 1995. – 544с.

### **Практические задания**

1 Группе предлагается решить несколько логических загадок в подгруппах: 5-6 человек, 2 человека, 1 человек. Какая группа быстрее выполнит задание.

#### **Загадка Эйнштейна**

##### **Условия:**

На улице стоят пять домов.

Англичанин живёт в красном доме.

У испанца есть собака.

В зелёном доме пьют кофе.

Украинец пьёт чай.

Зелёный дом стоит сразу справа от белого дома.

Тот, кто курит Old Gold, разводит улиток.

В жёлтом доме курят Kools.

В центральном доме пьют молоко.

Норвежец живёт в первом доме.

Сосед того, кто курит Chesterfield, держит лису.

В доме по соседству с тем, в котором держат лошадь, курят Kools.

Тот, кто курит Lucky Strike, пьёт апельсиновый сок.

Японец курит Parliament.

Норвежец живёт рядом с синим домом.

**Вопрос:** Кто пьёт воду? Кто держит зебру?

**Примечание.** В целях ясности следует добавить, что каждый из пяти домов окрашен в свой цвет, а их жители – разных национальностей, владеют разными животными, пьют разные напитки и курят разные марки американских сигарет. Ещё одно замечание: в шестом утверждении справа означает справа относительно Вас.

### Восемь пар и их книги

#### Условия:

Восемь семейных пар встретились, чтобы обменяться книгами. Мужья и жены, как это принято, носили одну и ту же фамилию, в придачу имели одинаковые профессии и водили одинаковые марки авто. У каждой пары был свой любимый цвет. И кроме того:

Маша Иванова и ее муж работали продавцами-консультантами.

Книгу «Турецкий Гамбит» принесла пара, у которой была Хонда и оба они любили красный цвет.

Сережа и Катя, его жена, любили коричневый.

Люба и Юра Егоровы обожали белый.

Света Петрова и ее муж работали логистами и водили Шкоду.

Наташа и ее муж Игорь взяли почитать «Ярмарку тщеславия».

Саша и его жена любили розовый цвет и принесли «Пеппи Длинныйчулок».

Ира и Данила – менеджеры.

«Алису в Зазеркалье» позаимствовала пара, которая водит Форд.

Зайцевы – юристы. Они принесли «Парфюмера».

Сидоровы – врачи. Они взяли «Фиесту».

Иван и его жена любят зеленый цвет.

Галине Соловьевой и ее мужу нравится синий.

Константин и его жена принесли «Фиесту». Они водят Лексус.

Одна пара принесла книгу «Три мушкетера», а взяли почитать «Пеппи Длинныйчулок».

Пара, которая водит Субару, любит фиолетовый.

Бухгалтеры взяли почитать «Три мушкетера».

Кассиры водят Ниссан.

Анна и ее муж водят Опель и принесли «Ярмарку тщеславия».

Они же взяли почитать книгу, которую принесли Хабаровы.

Коля и его жена любят желтый. Они взяли почитать «Сто лет одиночества».

Кривцовы работают программистами.

«Сто лет одиночества» была принесена парой, которая водит Ладу.

**Вопрос:**

Как зовут супругов в каждой паре, их фамилии, марки машин, какой цвет любят, какую книгу принесли, а какую взяли почитать, кем они работают?

**Каждому кораблю – в свой порт**

**Условия:**

В порте пять кораблей.

Греческий корабль отчаливает в шесть. Он везет кофе.

У корабля, который в середине – черная труба.

Английский корабль отплывает в девять.

Французский корабль, у которого синяя труба, пришвартован слева от корабля, который везет кофе.

Справа от корабля, на котором груз какао, корабль, который плывет в Марсель.

Корабль под бразильским флагом направляется на Манилы.

Рядом с кораблем, на котором рис, – корабль с зеленой трубой.

Корабль, плывущий в Геную, отходит в пять.

Испанский корабль отплывает в семь и находится справа от корабля, плывущего в Марсель.

Корабль с красной трубой направляется в Гамбург.

Рядом с кораблем, который отчаливает в семь, корабль с белой трубой.

На крайнем корабле – зерно.

Корабль с черной трубой отплывает в восемь.

Корабль с зерном пришвартован рядом с кораблем, на котором груз риса.

Корабль, следующий до Гамбурга, отчаливает в 6.

**Вопрос:**

Который корабль плывет в Порт-Саид? Который гружен чаем?

**Сады и садовники**

**Условия:**

Пять друзей-садовников, живущих рядом друг с другом, выращивают в своих

садах три вида урожая: фрукты (яблоки, персики, орехи, вишню), овощи (морковь, петрушку, тыкву, лук) и цветы (астры, розы, тюльпаны и лилии).

Они растят 12 разных растений.

У каждого – по четыре разных растения.

Каждое растение встречается, как минимум, в одном саде.

Только одно растение встречается сразу в четырех садах.

Только в одном саде – все три вида урожая.

Только в одном саде – все четыре разных растения одного вида урожая.

Персики растут только в двух соседних садах.

Сад Павла – в центре. Лилий там нет.

Тот, кто разводит астры, не выращивает овощи.

Любитель роз не выращивает петрушку.

Садовник, у которого есть орехи, выращивает как тыкву, так и петрушку.

В первом саде – яблоки и вишня.

Вишня растет только в двух садах.

В саде Александра – и лук, и вишня.

Алексей выращивает два разных вида фруктов.

Тюльпаны – только в двух садах.

Яблони растут только в одном-единственном саде.

Только в одном саде, том, что рядом с садом Петра, растет петрушка.

Сад Александра – не крайний.

Иван не выращивает ни овощи, ни астры.

В саде Павла – три разных вида овощей.

**Вопрос:**

У кого какой сад, и что там растет?

2 Исходя из вашего опыта скажите, какие факторы влияют на эффективность групповой работы? Какую систему критериев эффективности групповой работы вы применяете?

3 Находясь в учебной группе, какие позитивные и негативные влияния группы вы испытываете?

4 Можно ли вашу семью охарактеризовать как малую группу?

5 Верны или неверны следующие утверждения:

а) любое скопление людей можно назвать малой группой;

б) структура группы изучается только через выявление статуса отдельных составляющих ее индивидов;

в) межличностные отношения – это субъективно переживаемые связи между людьми;

г) функционирование социальных групп зависит от согласия их членов относительно каких-то фундаментальных жизненных принципов;

д) меньшинство никогда не сможет изменить мнение большинства в группе;

е) статус – это положение человека в системе межличностных отношений, определяющее его права, обязанности и привилегии.

### **Лабораторная работа «Методика социально-психологической самоаттестации группы как коллектива (СПСК)»**

*Цель:* оценить уровень развития в группе отношений, характерных для коллектива.

*Процедура проведения.* Исследование проводится с помощью теста-опросника уровня развития в данной группе разнообразных отношений, характерных для сформировавшегося коллектива. Основу методики составляет список суждений о малой группе как о высокоразвитом коллективе. Всего таких суждений 75, из них 70 – рабочие, а 5 – контрольные. При помощи рабочих суждений производится оценка уровня развития группы как коллектива, контрольные суждения служат определению того, можно ли доверять ответам, предложенным испытуемыми на рабочие суждения. Если контрольные суждения окажутся отличными от тех, какими они должны быть при внимательном и искреннем отношении к участию в исследовании со стороны членов изучаемой группы, то, в свою очередь, ответы на рабочие суждения считаются ненадежными и не заслуживающими доверия. В списке, представленном в приложении А, контрольные суждения отмечены справа знаком «+». При внимательном ознакомлении испытуемых с инструкцией и искренних ответах на все контрольные суждения необходимо давать только один ответ, оценивая по ним группу в 0 баллов. По всем остальным суждениям оценки группы могут и, как правило, отличаются от 0. Все оценки проставляются в специальном бланке.

*Инструкция:* «Сейчас вы получите список суждений, которые характеризуют отношения, существующие в развитом, сформировавшемся коллективе. При помощи этих суждений вы должны будете оценить степень развитости своей группы как коллектива, т.е. сказать, насколько в вашей собственной группе представлены и развиты такие отношения между ее членами. Свою группу вы будете оценивать по каждому из 75 суждений в отдельности, пользу-

ясь при этом имеющимся у вас бланком и шкалой, представленной в верхней его части. Порядок работы с методикой следующий: после того, как вам будет зачитано первое суждение, вы должны будете оценить по нему свою группу от 0 до 6 баллов и выбранную вами оценку поставить справа от номера соответствующего суждения на бланке (таблица 4). 0 баллов означает, что данный вид отношений совсем не развит в вашей группе, а 6 баллов свидетельствуют о том, что все без исключения члены вашей группы включены и осуществляют данный вид отношений. Затем зачитывается второе суждение, и процедура повторяется многократно до тех пор, пока каждый из вас не оценит свою группу по всем 75 суждениям. Если вы не можете дать точную оценку, то вместо цифры можно ставить прочерк. Это означает, что по каким-то причинам вы не в состоянии по данному суждению оценить свою группу».

Таблица 4 – Бланк к методике СПСК

Словесная оценочная шкала							
Никто	Почти никто	Меньшинство	Половина	Большинство	Почти все	Все	Затрудняюсь сказать
Количественная оценочная шкала							
0	1	2	3	4	5	6	-
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	
38	39	40	41	42	43	44	45
46	47	48	49	50	51	52	
53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	
68	69	70	71	72	73	74	75

### Экспериментальный материал

- 1 Свои слова подтверждают делом.
- 2 Осуждают проявления эгоизма.
- 3 Имеют одинаковые убеждения.

- 4 Радуются успехам друг друга.
- 5 Оказывают помощь другим группам и новичкам в своей группе.
- 6 Умело взаимодействуют друг с другом в работе.
- 7 Хорошо знают задачи, стоящие перед группой.
- 8 Требовательны друг к другу.
- 9 Все вопросы решают сообща.
- 10 Единодушны в оценке проблем, стоящих перед группой.
- 11 Доверяют друг другу.
- 12 Делятся опытом работы с другими группами и новичками в своей группе.
- 13 Бесконфликтно распределяют обязанности между собой.
- 14 Хорошо знают итоги работы группы.
- 15 Никогда и ни в чем не ошибаются.
- 16 Правильно оценивают свои успехи и неудачи в работе.
- 17 Личные интересы не ставят выше интересов группы.
- 18 Имеют общие увлечения (хобби).
- 19 Всегда защищают друг друга.
- 20 Считаются с интересами других групп и новых членов в своей группе.
- 21 При необходимости заменяют друг друга в групповых делах.
- 22 Знают как положительные, так и отрицательные стороны в работе своей группы.
- 23 Трудятся с полной отдачей сил над решением стоящих перед группой задач.
- 24 Не остаются равнодушными, если задеты интересы группы.
- 25 Быстро добиваются согласия при распределении обязанностей внутри группы.
- 26 Помогают друг другу.
- 27 Справедливо относятся не только к своей, но и к другим группам, не только к старым, но и к новым участникам своей группы.
- 28 Самостоятельно выявляют и исправляют недостатки в работе.
- 29 Хорошо знают правила поведения в группе.
- 30 Никогда и ни в чем не сомневаются.
- 31 Не бросают начатое дело на полпути.
- 32 Горячо отстаивают принятые в группе правила поведения.
- 33 Одинаково правильно оценивают успехи своей группы.
- 34 Искренне огорчаются при неудачах своей группы.

35 Одинаково правильно оценивают работу как своей, так и других групп, как старых, так и новых членов группы.

36 Умело разрешают возникающие конфликты во взаимоотношениях друг с другом.

37 Хорошо знают свои обязанности.

38 Сознательно подчиняются дисциплине.

39 Искренне верят в свою группу.

40 Одинаково правильно оценивают неудачи своей группы.

41 Тактично ведут себя в отношении друг друга.

42 Никогда не подчеркивают преимуществ своей группы перед другими или привилегий старых членов группы перед новыми.

43 Быстро находят между собой общий язык.

44 Знают, как лучше всего взаимодействовать друг с другом в совместной работе.

45 Всегда и во всем правы.

46 Личные интересы не ставят на первое место.

47 Активно поддерживают полезные для группы начинания.

48 Имеют одинаковые представления о нравственности.

49 Доброжелательно относятся друг к другу.

50 Тактично ведут себя по отношению не только к своей группе, но и по отношению к другим группам, по отношению и к старым и к новым участникам своей группы.

51 Способны взять на себя руководство группой, если потребуется.

52 Хорошо знают обязанности и права друг друга.

53 По-хозяйски относятся к общегрупповому добру.

54 Поддерживают добрые начинания своей группы.

55 Придерживаются одинакового мнения о том, какими качествами должен обладать каждый член группы.

56 Уважают друг друга.

57 Активно стремятся к сотрудничеству с другими группами и с новыми членами своей группы.

58 При необходимости готовы взять на себя обязанности товарищей по группе.

59 Хорошо знают черты характера друг друга.

60 Умеют делать все на свете.

61 Ответственно выполняют любую работу.

- 62 Оказывают активное сопротивление всему тому, что разобщает группу.
- 63 Одинаково оценивают правильность распределения привилегий в группе.
- 64 Поддерживают друг друга в трудные минуты.
- 65 Искренне радуются успехам других групп, новых членов в своей группе.
- 66 В сложных ситуациях действуют организованно и дружно.
- 67 Хорошо знают индивидуальные склонности и привычки друг друга.
- 68 Активно участвуют в работе, полезной для всей группы.
- 69 Заботятся об успехах группы.
- 70 Одинаково правильно оценивают справедливость наказаний, которые за допущенные ошибки заслуживает группа или кто-либо из ее членов.
- 71 Внимательно относятся друг к другу.
- 72 Искренне огорчаются при неудачах не только своей, но и чужой группы, не только старых, но и новых членов группы.
- 73 Быстро и бесконфликтно во всех ситуациях находят такое распределение обязанностей, которое вполне устраивает всех.
- 74 Хорошо знают, как обстоят друг у друга дела.
- 75 На любой вопрос могут дать правильный ответ.

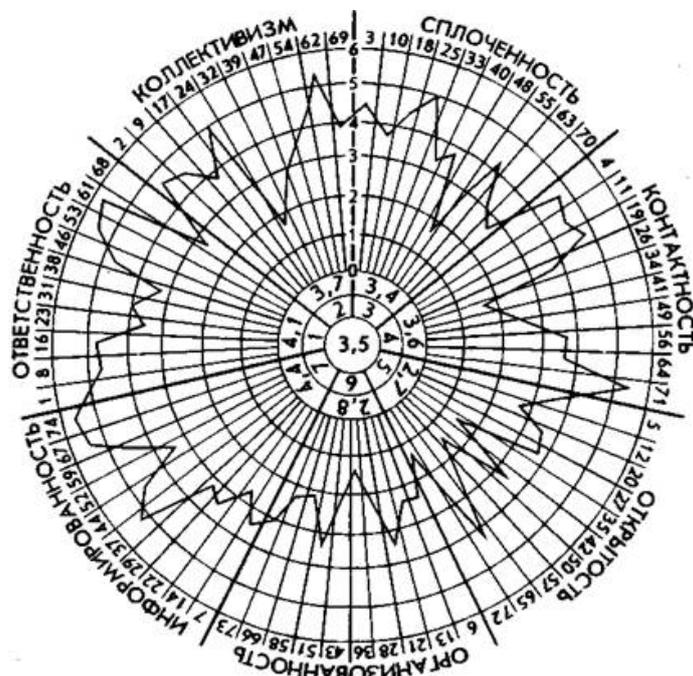
### **Обработка и интерпретация результатов**

Столбцы цифр, следующие в бланке слева направо, соответствуют номерам суждений, при помощи которых оценивается развитость в группе ответственности (1), коллективизма (2), сплоченности (3), контактности (4), открытости (5), организованности (6), информированности (7). Последний справа столбец цифр соответствует контрольным суждениям.

Если ответы на все контрольные суждения соответствуют стандарту (0 баллов) и если испытуемый в своем бланке для оценки отношений в своей группе использовал достаточно разнообразные цифры (не одну и не две, а больше), то делают выводы о том, что его оценкам своей группы можно доверять. В противном случае его ответы считаются не заслуживающими доверия, а заполненный им бланк при оценке уровня развития группы как коллектива в расчет не принимается.

Сначала подсчитываются средние оценки группы по каждому из 70 рабочих суждений, затем определяются средние оценки этой же группы по семи перечисленным выше видам отношений и, наконец, общая средняя оценка уровня

развития группы как коллектива. Все они записываются в центре диаграммы (рисунок 3), которая называется «Социально-психологический рельеф группы как коллектива». Каждый малый сектор этой диаграммы соответствует одному из 70 рабочих суждений в методике, а в семи больших секторах диаграммы собраны суждения, относящиеся к одному виду отношений, соответствующему названию данного сектора, написанному сверху над ним. Ломаной линией на рельефе показана степень развития в группе каждого из видов отношений, которые оцениваются при помощи 70 частных суждений. Для представления уровня развития этих отношений на рельефе использована та же шкала, которой пользовались испытуемые, оценивая свою группу как коллектив.



*Рисунок 3 – Пример социально-психологического рельефа группы как коллектива*

Решение вопроса о том, на каком уровне развития находится данная группа как коллектив, принимается на основании ее общей оценки, которая размещена в центре рельефа. Для вывода об этом пользуются следующей шкалой:

- свыше 5,0 баллов – группа очень высокоразвитая как коллектив,
- от 4,5 до 4,9 балла – группа высокоразвитая как коллектив,
- от 4,0 до 4,4 балла – группа среднеразвитая как коллектив,
- от 3,5 до 3,9 балла – группа слаборазвитая как коллектив,
- меньше 3,5 балла – группа неразвитая как коллектив.

## Тема 4. Психология больших групп

**Большая социальная группа** – это кратковременное объединение большого числа лиц, часто с весьма различными интересами, но тем не менее собравшихся вместе по какому-либо определенному поводу и демонстрирующих какие-то совместные действия.

### Психологическая структура больших групп:

1) психический склад как более устойчивое образование (к которому могут быть отнесены социальный или национальный характер, нравы, обычаи, традиции, вкусы и т.п.);

2) эмоциональная сфера как более подвижное динамическое образование (в которую входят потребности, интересы, настроения).

### Виды больших групп:

1) случайно, стихийно возникшие, достаточно кратковременно существующие общности (толпа, публика, аудитория);

2) 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 (социальные классы, различные этнические, профессиональные, половозрастные группы).

### Типы стихийных групп

1 Масса – более стабильное образование с довольно нечеткими границами.

2 Публика – 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.

3 Толпа – бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания.

**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. В этом случае более высока роль организаторов: они обычно выдвигаются не непосредственно в момент начала действий, а известны заранее как лидеры тех органи-

зованных групп, представители которых приняли участие в данном массовом действии. В действиях массы более четкие и продуманные как конечные цели, так и тактика поведения. Вместе с тем, масса достаточно разнородна, в ней тоже могут сосуществовать, так и сталкиваться различные интересы, поэтому ее существование может быть неустойчивым.

**Публика** представляет собой еще одну форму стихийной группы, хотя элемент стихийности здесь слабее выражен, чем, например, в толпе. В более замкнутых помещениях, например в лекционных залах, публику часто именуют аудиторией. 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. Известны драматические случаи, к которым приводят неумные страсти, например футбольных болельщиков на стадионах и т.п.

**Толпа** образуется на улице по поводу самых различных событий: дорожно-транспортного происшествия, поимки правонарушителя, недовольства действиями представителя власти или просто проходящего человека. Длительность ее существования определяется значимостью инцидента: толпа зевак может разойтись, как только элемент зрелищности ликвидирован. В другом случае, особенно, когда это связано с выражением недовольства каким-либо социальным явлением (не привезли продукты в магазин, отказались принимать или выдавать деньги в сберкассе) толпа может все более и более возбуждаться и переходить к действиям, например к движению в сторону какого-либо учреждения. Ее эмоциональный накал может при этом возрастать, порождая агрессивное поведение участников, в толпе могут возникать элементы организации, если находится человек, который сумеет ее возглавить. Но если даже такие элементы возникли, они очень нестабильны: толпа легко может и смести возникшую организованность. Стихия остается основным фоном поведения толпы, приводя часто к его агрессивным формам.

#### **Характеристики толпы:**

- многочисленность (повышенное скопление людей на небольшой территории);
- высокая контактность (каждый человек находится на близком расстоянии с другим, фактически входя в персональные пространства);

- эмоциональная возбужденность (волнение людей, повышенная эмоциональная активность и вовлеченность в происходящие события);
- неорганизованность, или стихийность (толпа чаще всего образуется стихийно, изначально имеет слабую организованность);
- отсутствие общей, всеми осознаваемой цели (общая для всех цель неясна или слабо осознается большинством людей; кроме того, цели могут легко утрачиваться, первоначальные цели часто подменяются другими, нередко подставными, и т.п.).

### **Классификация толпы**

1 С точки зрения управляемости:

- *стихийная толпа*. Формируется и проявляется без какого-либо организующего начала со стороны конкретного физического лица;
- *ведомая толпа*. Формируется и проявляется под воздействием, влиянием (с самого начала или впоследствии) конкретного физического лица, являющегося в данной толпе ее лидером;
- *организованная толпа*. Представляет собой собрание индивидов, вступивших на путь организации (Г. Лебон).

2 С точки зрения характера поведения людей:

- *окказиональная толпа*. Образуется на основе любопытства к неожиданно возникшему происшествию (дорожная авария, пожар, драка и т.п.);
- *конвенциональная толпа*. Образуется на основе интереса к какому-либо заранее объявленному массовому развлечению, зрелищу или по иному социально значимому конкретному поводу. Готова лишь временно следовать достаточно диффузным нормам поведения;
- *экспрессивная толпа*. Формируется, как и конвенциональная толпа. В ней совместно выражается общее отношение к какому-либо событию (радость, энтузиазм, возмущение, протест и т.п.);
- *экстатическая толпа*. Представляет собой крайнюю форму экспрессивной толпы. Характеризуется состоянием общего экстаза на основе взаимного ритмически нарастающего заражения (массовые религиозные ритуалы, карнавалы, рок-концерты и т.п.).

### **Этапы формирования толпы**

**1 Циркулярная реакция.** Возникновение толпы редко выходит за пределы причинно-следственных связей социальных явлений, осознание которых далеко не всегда стихийно. Несмотря на то, что одним из существенных призна-

ков толпы является случайный состав образующих ее людей, нередко формирование толпы начинается с некоего ядра, в качестве которого выступают зачинщики.

Первоначальное ядро толпы может сложиться под влиянием рационалистических соображений и ставить перед собой вполне определенные цели. Но в дальнейшем ядро обрастает лавинообразно и стихийно. Толпа увеличивается, вбирая в себя людей, которые, казалось бы, ничего общего друг с другом до этого не имели. Спонтанно толпа образуется в результате какого-либо происшествия, которое привлекает внимание людей и рождает в них интерес (точнее, в самом начале – любопытство). Будучи взволнованным этим событием, индивид, присоединившийся к уже собравшимся, готов утратить некоторую часть своего обычного самообладания и получать возбуждающую информацию от объекта интереса. Начинается циркулярная реакция, побуждающая собравшихся проявлять схожие эмоции и удовлетворять новые эмоциональные потребности через психическое взаимодействие.

**2 Процесс кружения**, в ходе которого чувства еще больше обостряются и возникает готовность реагировать на информацию, поступающую от присутствующих. Внутреннее кружение на основе продолжающейся циркулярной реакции нарастает. Нарастает и возбуждение. Люди оказываются предрасположенными не только к совместным, но и к немедленным действиям.

**3 Появление нового общего объекта внимания.** Этот этап – появление нового общего объекта внимания, на котором фокусируются импульсы, чувства и воображение людей. Если первоначально общий объект интереса составляло возбуждающее событие, собравшее вокруг себя людей, то на этом этапе новым объектом внимания становится образ, создаваемый в процессе кружения в разговорах участников толпы. Этот образ – результат творчества самих участников. Он разделяется всеми, дает индивидам общую ориентацию и выступает в качестве объекта совместного поведения. Возникновение такого воображаемого объекта становится фактором, сплачивающим толпу в единое целое.

**4 Активизация индивидов через возбуждение.** Последний этап в формировании толпы составляет активизация индивидов, дополнительное стимулирование через возбуждение импульсов, соответствующих воображаемому объекту. Такое (на основе внушения) стимулирование происходит чаще всего как результат руководства лидера. Оно побуждает индивидов, составляющих толпу, приступить к конкретным, часто агрессивным, действиям. Среди собравшихся обычно выделяются зачинщики, которые и развертывают активную

деятельность в толпе и исподволь направляют ее поведение. Это могут быть политически и психически незрелые и экстремистски настроенные личности.

Таким образом, четко определяется **состав толпы**:

1) организаторы – лица, которые проводят подготовительную работу по созданию массовых эксцессов: заранее проигрывают и планируют эксцессы. Затем выбирается удобное время и повод для их создания;

2) зачинщики – субъекты, задача которых – сформировать толпу путем подстрекательства и использовать ее разрушительную энергию в поставленных целях;

3) активные участники толпы – субъекты, примкнувшие к ней вследствие идентификации своих ценностных ориентаций с направлением действий толпы. Они не зачинщики, но оказываются в сфере влияния толпы и активно участвуют в ее действиях;

4) агрессивные личности, которые примыкают к толпе исключительно из-за появившейся возможности дать разрядку своим невротическим, нередко садистским, наклонностям;

5) добросовестно заблуждающиеся. Эти субъекты присоединяются к толпе из-за ошибочного восприятия обстановки, они движимы, например, ложно понятым принципом справедливости;

6) повышено внушаемые люди, которые поддаются общему заражающему настроению. Они без сопротивления отдаются во власть стихийных явлений;

7) любопытствующие. Участниками толпы оказываются и просто любопытные, наблюдающие со стороны. Они не вмешиваются в ход событий, однако их присутствие увеличивает массовость и усиливает влияние стихии толпы на поведение ее участников.

**Особенности поведения людей в толпе:**

- снижение самоконтроля. Усиливается зависимость от толпы, человек неосознанно подчиняется внешнему влиянию большой группы людей, т.е. возрастает экстернальность его поведения и снижается способность к рефлексии собственного поведения;

- деиндивидуализация поведения в толпе – утрачивается индивидуальность поведения. Разные люди в поведении становятся похожими друг на друга;

- неспособность удерживать внимание на одном и том же объекте. Толпа в целом проявляет сниженные интеллектуальные качества по сравнению с со-

ставляющими ее индивидами, взятыми вне толпы. Среди особенностей интеллекта наиболее ярко проявляются возросшая не критичность мышления и легкая переключаемость внимания, которая определяется внешними условиями;

- характерные особенности переработки информации. Человек в толпе легко воспринимает разнообразную информацию, быстро перерабатывает ее и распространяет, при этом совершенно произвольно искажая, трансформируя воспринятую информацию, то есть порождая слухи;

- повышенная внушаемость. Человек в толпе может легко поверить в необычную информацию, заведомо невыполнимые обещания (например, политиков на выборах), следовать невероятным и нередко даже абсурдным призывам, лозунгам;

- повышенная физическая, психофизиологическая и психическая активация (возбудимость). В толпе, особенно в активной, происходит мобилизация всех ресурсов индивида, поэтому человек может проявить такие физические и психологические качества, которые становятся ему недоступными вне толпы (например, поднять что-то чрезвычайно тяжелое, быстро бежать, высоко прыгать);

- нетипичность, необычность поведения. По сравнению с привычными условиями человек часто проявляет неожиданные даже для него самого формы поведения (часто он потом не может поверить, что именно он совершал какие-то действия). Поэтому поведение человека, как и толпы в целом, характеризуется непредсказуемостью.

### **Формы стихийного поведения**

*1 Паника* – это стихийно возникающее состояние и поведение большой совокупности людей, находящихся в условиях поведенческой неопределенности в повышенном эмоциональном возбуждении от бесконтрольного чувства страха. Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация паники. Паника возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей или непонятной новости, либо избытка этой информации. Сам термин происходит от имени древнегреческого бога Пана, покровителя пастухов, пастбищ и стад, вызывавшего своим гневом безумие стада, бросавшегося в огонь или пропасть по незначительной причине. Непосредственным поводом к панике является появление какого-то известия, способного вызвать своеобразный шок. В дальнейшем паника наращивает силу, когда включается в действие рассмотренный механизм взаимного многократного отраже-

ния. Заражение, возникающее при панике, нельзя недооценивать, в том числе и в современных обществах. Паника относится к таким явлениям, которые чрезвычайно трудно поддаются исследованию. Ее нельзя непосредственно наблюдать, во-первых, потому, что никогда заранее не известны сроки ее возникновения, во-вторых, потому, что в ситуации паники весьма сложно остаться наблюдателем: в том-то ее сила и заключается, что любой человек, оказавшись «внутри» паники, в той или иной степени поддается ей.

Наиболее важными характеристиками паники выступают следующие:

а) паника возникает, как и всякое массовое явление, в группах большой численности (толпе, многочисленной диффузной группе, массовом скоплении людей);

б) паника вызывается чувством неуправляемого страха, основанного на реальной или мнимой угрозе;

в) паника – это чаще всего стихийно возникающее, неорганизованное состояние и поведение людей;

г) для людей в паническом состоянии характерна так называемая «поведенческая неопределенность» (состояние растерянности, хаотичность в действиях и неадекватность поведения в целом).

Известно, что паника возникает далеко не во всяком скоплении людей; решающим становится сочетание многих условий, действие различных факторов. Наиболее важной из них можно обозначить психологическую атмосферу тревоги и неуверенности большой группы людей в случаях опасности или в результате продолжительного периода переживания негативных эмоций и чувств (например, жизнь под регулярной угрозой террористических актов). Такая атмосфера является предпанической, предшествующей и способствующей возникновению паники; один из решающих факторов – наличие возбуждающих и стимулирующих панику слухов, например, подогревающих предстоящую опасность или степень ее негативных последствий (в последнее время источником распространения слухов могут быть средства массовой информации); значимыми оказываются личностные качества людей, их предрасположенность и склонность к панике. Важным условием возникновения паники становится критическая доля людей, склонных к панике, в большой группе. Иногда достаточно и одного процента паникующих, чтобы заразить паникой многочисленную группу людей; паника возникает при стечении не только общих, но и разнообразных частных и конкретных условий жизни большой группы в каждый конкретный период времени. Такие стечения обстоятельств предусматривать

сложнее всего ввиду многочисленности характеристик физической и социальной среды.

Психологические особенности поведения людей в условиях паники были изучены в классическом исследовании Х. Кэнтрила, посвященном изучению массовой паники в США в 1938 г., вызванной радиоспектаклем «Вторжение с Марса» (по Г. Уэллсу). Около 1 млн американцев восприняли эту радиопередачу как репортаж с места событий.

В результате исследования были выделены четыре группы людей, в разной степени поддавшихся панике:

- первую группу составили те, которые испытали легкое чувство страха, но засомневались в реальности таких событий и, подумав, самостоятельно пришли к выводу о невозможности вторжения марсиан;

- вторая группа включала тех, кто в состоянии переживаемого страха не смог самостоятельно решить, поэтому попытался проверить с помощью других реальность этих событий (обращались к соседям, знакомым, на радио и т.п.) и только после этого приходили к отрицательному заключению;

- в третью группу вошли те, кто, испытав сильное чувство страха, не смог проверить реальность происходившего с помощью других, поэтому оставался при своем первом впечатлении о полной реальности вторжения марсиан;

- четвертую группу составили те, кто сразу запаниковал, даже не пытаясь что-то узнать, уточнить или проверить.

Возникновение панических состояний оказалось связанным с целым рядом характеристик людей, особенно важными среди которых стали социально-демографические признаки:

- высокий уровень образованности, информированность о космических явлениях тормозили развитие панических состояний;

- обратные характеристики, т.е. низкий уровень образованности и информированности, способствовали паническим настроениям людей;

- другим важным признаком оказался имущественный статус: чаще паниковали люди из плохо обеспеченных семей, с низким уровнем материального благосостояния. При этом влияние оказал не сам по себе статус, а общие чувства тревожности, неуверенности, составляющие психологическую готовность такого класса людей к паническому восприятию событий;

- важными были также половозрастные признаки: женщины и дети испытывали более сильный страх и намного легче поддавались панике.

*2 Стихийная агрессия* – массовые враждебные действия, направленные на причинение страданий, физического или психологического вреда, ущерба, уничтожение толпой других людей.

**Вопросы для обсуждения:**

- 1 Что такое «большая социальная группа»?
- 2 Каковы специфические регуляторы социального поведения в больших группах?
- 3 Какова структура психологии больших социальных групп?
- 4 Почему концепция «социальных представлений», разработанная во французской психологической школе, считается значимой в психологии больших групп? Что анализируют с ее помощью?
- 5 Что относят к стихийным группам в социально-психологической литературе?
- 6 Назовите механизмы воздействия, реализуемые в стихийных группах.

**Вопросы к семинару:**

- 1 Понятие большой социальной группы. Признаки, отличающие большую группу от малой (специфические регуляторы социального поведения).
- 2 Виды больших социальных групп: организованные группы, возникшие в ходе исторического развития общества, и стихийно сложившиеся кратковременно существующие группы.

**Список литературы:**

- 1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.
- 2 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.
- 3 Крысько, В. Г. Социальная психология. Схемы и комментарии [Текст] / В. Г. Крысько. – М. : Владос-Пресс, 2001. – 208 с.
- 4 Березин, Б. Ю. Массовое сознание и самосознание группы [Текст] / Б. Ю. Березин. – М., 1991.
- 5 Зимбардо, Ф. Социальное влияние [Текст] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2011. – 448 с.
- 6 Крысько, В. Г. Социальная психология [Текст] : курс лекций / В. Г. Крысько. – М. : Омега-Л, 2006. – 352с.

7 Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. – М. : АСТ, 2000. – 320 с.

### Практические задания

1 В чем принципиальное психологическое различие между большой и малой группой?

2 Приведите примеры поведения людей в толпе, свидетелем которой Вы были. Почему люди теряют контроль над собой?

3 Выявите ролевую структуру агрессивной толпы.

4 Почему в толпе человек чувствует себя уверенно и не сомневается в тех действиях, в которые его вовлекает толпа?

5 Раскройте механизм действия социально-психологических феноменов в больших группах.

6 Мода как механизм подражания. Подготовьте мини-инсценировку о распространении моды в массы (реклама, маркетинг) и её влиянии на потребителя. Какие мотивы двигают подростком, студентом, менеджером, психологом, светской львицей в стремлении быть модным?

7 Позиция меньшинства в социальном движении. При каких условиях большинство прислушивается к мнению меньшинства? Дайте развернутый ответ.

### Лабораторная работа «Поведение толпы»

*Цель:* пронаблюдать и сравнить поведение толпы различных видов.

*Инструкция:* «Пронаблюдайте за поведением толпы и оцените по 5-балльной шкале: 1 – мало или нет, 3 – умеренная степень, 5 – очень много. Выберите две ситуации, когда собирается толпа с одной и той же целью (послушать музыку), но на разные концерты (классическая и рок-музыка). Выберите 3 момента времени в течение концерта и оцените поведение аудитории. Занесите результаты в таблицу 5.

Таблица 5 – Сводная таблица результатов

№ концерта	Момент 1	Момент 2	Момент 3
Количество разговоров			
Количество криков			
Количество физических движений			

Количество физических контактов и прикосновений			
Степень активности аудитории (махание руками, крики, танцы, подпевание....)			
Прочее			

*Обсуждение:*

1 Какие модели поведения наиболее характерны для аудитории на каждом из концертов?

2 Каковы причины различий в поведении аудиторий?

3 Как можно охарактеризовать настроение или «групповое чувство» каждой из аудиторий? Как настроение связано с поведением аудитории?

4 Как можно применить результаты вашего анализа к другим ситуациям с участием толпы?

**Лабораторная работа «Анализ способов убеждения»**

*Цель:* проанализировать различные способы убеждения и выбрать наиболее эффективные.

*Инструкция:* «Проанализируйте различные способы убеждения, которые используют люди, просящие денег у других людей, и определите, какие просьбы наиболее эффективно заставляют людей отдать деньги. Выполняя это задание, наблюдайте за одним или несколькими людьми, которые просят денег у других людей (например, нищие или люди, которые собирают пожертвования на благотворительные цели). Наблюдая каждый эпизод, опишите:

1) просителя (пол, возраст, внешность, на какие цели просил);

2) каждого человека, к которому он обращался (пол, возраст, внешность и т.д.);

3) тип высказанной просьбы (например, юмористическая, вызывающая чувство вины, социальное давление);

4) результат (получил ли проситель деньги, разговаривал ли донор с просителем, выражал ли он какие-либо эмоции и т.д.).

*Обсуждение:*

1 Просьбы какого типа приводят к наибольшему успеху и заставляют людей дать деньги? Как вы считаете, почему они действуют лучше всего?

2 Обнаружили ли вы, что люди определенных типов дают деньги чаще, чем другие? Если да, то по каким причинам это происходит?

3 Какими способами люди уклонялись от пожертвований?

4 Исходя из ваших наблюдений, какие факторы вы считаете решающими в процессе получения денег и почему?

## **Тема 5. Лидерство и руководство**

Лидерство и руководство рассматриваются в социальной психологии как групповые процессы, связанные с социальной властью в группе.

Любая социальная группа в той или иной мере связана с проблемами лидерства и руководства. Несмотря на различие понятий «руководитель» и «лидер», большинство исследований по проблемам управления идут в контексте общих теорий лидерства, где под лидером и руководителем понимается человек, оказывающий ведущее влияние на группу, причем лидер – в системе неформальных отношений, а руководитель – в системе формальных отношений. В социально-психологическом смысле лидерство и руководство – это механизмы групповой интеграции, объединяющие действия группы вокруг индивида, выполняющего функцию лидера или руководителя. Феномены лидерства и руководства близки по своей психологической сущности, но они не совпадают полностью, поскольку руководитель чаще всего ориентируется на задачу совместной деятельности, а лидер – на групповые интересы.

В некоторых источниках феномены лидерства и руководства рассматриваются как совершенно идентичные. Так, Д. Майерс считает, что лидерство – это процесс, посредством которого определенные члены группы мотивируют и ведут за собой группу. При этом лидер может быть официально назначен или избран, но может быть и выдвинут в процессе групповых взаимодействий.

**Лидер** – лицо, пользующееся авторитетом и наибольшим признанием в обществе.

Лидером является такой член малой группы, который выдвигается в результате взаимодействия членов группы для организации группы при решении конкретной задачи. Он демонстрирует более высокий, чем другие члены группы, уровень активности, участия, влияния в решении данной задачи.

Таким образом, лидер выдвигается в конкретной ситуации, принимая на себя определенные функции. Остальные члены группы принимают лидерство, т.е. строят с лидером такие отношения, которые предполагают, что он будет вести, а они будут ведомыми. Лидерство необходимо рассматривать как групповое явление: лидер немислим в одиночку, он всегда дан как элемент групповой структуры, а лидерство есть система отношений в этой структуре. Поэтому феномен лидерства относится к динамическим процессам малой группы. Этот процесс может быть достаточно противоречивым: мера притязаний лидера и мера готовности других членов группы принять его ведущую роль могут не совпадать.

Рассматривая феномены лидерства и руководства как схожие и в то же время имеющие различия, следует отметить роль авторитета. Лидер всегда авторитетен, в противном случае он не будет лидером. Руководитель же может обладать авторитетом, а может и не иметь его совсем. **Авторитет** – это совершенно особый вид влияния на людей, который выражается в способности человека, не прибегая к принуждению, направлять поступки и мысли других людей.

Существуют разные **типы авторитета**, в зависимости от способов его достижения:

1) *подлинный* – является прямым следствием деятельности человека и его отношений с другими людьми;

2) *ложный* авторитет возникает в условиях манипулятивной деятельности «лидера», когда он достигает власти над людьми (формальной или неформальной) посредством ухищрений, лицемерия, социальных игр (как их понимал Э. Берн), т.е. действий со скрытыми мотивами и т.д.

В большинстве случаев ложный авторитет позволяет человеку влиять на ход дела и добиваться признания со стороны других людей, но в целом отношение к такому человеку будет несколько настороженным, поскольку явные манипуляции скрыть крайне трудно.

**Руководитель** – лицо, которое в силу закона осуществляет управление над деятельностью коллектива.

**Руководство** в самом широком смысле понимается как деятельность по определению основных целей каких-либо социальных систем, а также путей их достижения, стратегии развития. В организации, на предприятии руководство выражается в деятельности, направленной на обеспечение целенаправленного упорядоченного функционирования людей в группах. Процесс руководства состоит из совокупности взаимодействий руководителя с подчиненными, где ру-

ководитель осуществляет постановку целей, контроль и корректировку деятельности по ее достижению, а подчиненные обеспечивают исполнение самой деятельности.

Основную содержательную сторону руководства можно представить через совокупность функций руководителя.

Функции руководителя:

1) административная (предписание работы, координация индивидуальных действий и надзор за исполнением);

2) стратегическая (определение целей и выбор методов их достижения, планирование и прогнозирование);

3) экспортно-консультативная;

4) коммуникативно-регулирующая (установление горизонтальных коммуникаций внутри группы и внешних вертикальных коммуникаций – с вышестоящими организациями);

5) функция представительства группы во внешней среде;

6) дисциплинарная, воспитательная и терапевтическая.

Инструментом осуществления процесса руководства является власть, как формальная, которой руководитель наделен изначально, так и неформальная, которую он завоевывает сам, за счет своих личных качеств, знаний, умений, навыков.

**Власть** выражается в возможности одного человека (или многих) влиять на поведение другого человека (или многих людей).

Выделяют два аспекта власти – формальный и психологический. *Формальный*, или инструментальный, аспект власти связан с правовыми полномочиями руководителя, а *психологический* определяется личностными возможностями руководителя воздействовать на членов группы. Руководство, таким образом, всегда содержит правовую основу в отличие от лидерства. *Инструментальный* руководитель – это руководитель, ориентированный на задачу, а *психологический* руководитель – на людей и их интересы. Вполне понятно, что большинство руководителей сочетают в своей деятельности и то, и другое.

На основании способов воздействия влияние на подчиненных принято выделять **методы руководства** – административные, экономические и социально-психологические.

*Административные методы* заключаются в использовании руководителем для воздействия на подчиненных (т.е. осуществления власти) своих правовых полномочий. Способ воздействия – правовые санкции.

*Экономические методы* – это фактически вариации материального стимулирования подчиненных. Способ воздействия – денежное или эквивалентное ему вознаграждение.

*Социально-психологические методы* включают в себя приемы воздействия на личность с помощью групповых норм, ценностных ориентации, личного авторитета и т.д. Способы воздействия – убеждение. Социально-психологические методы руководства могут быть использованы лишь в том случае, когда руководитель признан сотрудниками и лидером их группы.

Кроме того существуют различия между лидером и руководителем, которые традиционно выделяются в социальной психологии (Б.Д. Парыгин):

1) лидер регулирует межличностные отношения, а руководитель – формальные. Кроме того, лидер связан только с внутригрупповыми решениями, руководитель же обязан обеспечить определенный уровень отношений своей группы в микроструктуре организации (учреждения), т.е. вне группы;

2) лидер является представителем своей группы, ее членом. Он выступает как элемент микросреды. В то время как руководитель входит в макросреду, представляя группу на более высоком уровне социальных отношений;

3) лидерство является стихийным процессом, в отличие от руководства. Никто не может гарантировать запланированное лидерство, потому что многие условия его возникновения зависят от групповых процессов, которые не всегда предсказуемы. Руководство – процесс целенаправленный и запланированный. Он не зависит от групповых настроений, групповой динамики и реализуется на уровне формальных отношений. Руководство всегда осуществляется под контролем различных элементов социальной структуры. Таким образом, руководство выступает как явление более стабильное, нежели лидерство;

4) руководитель в процессе влияния на подчиненных имеет значительно больше санкций, чем лидер. Он может использовать формальные (отрицательные и положительные) и неформальные (отрицательные и положительные) санкции. Лидер имеет возможность использовать только неформальные санкции;

5) различие между лидером и руководителем связано с процессом принятия решений – обязательной управленческой функции. Для ее реализации руководитель использует большой объем информации как внешней, так и внутренней. Лидер же владеет только той информацией, которая существует в рамках данной группы. Таким образом, принятие решений лидером осуществляется непосредственно, а руководителем – опосредованно;

б) сфера деятельности руководителя шире, поскольку у лидера она ограничивается рамками данной группы.

### **Теории происхождения лидерства**

Выделяют социологические и психологические теории лидерства в зависимости от того, в контексте каких учений они разработаны.

#### **Социологические теории**

**1 «Теория черт»** рассматривает лидерство как феномен, рождаемый специфическими чертами лидера. К ним относятся искусство убеждения, благородство, любовь к риску, энтузиазм, беспристрастность, смелость, воля, честность, справедливость, искренность и т.д. В социологических теориях М. Вебера и Э. Трёлча был даже введен специальный термин для обозначения таких специфических черт лидера – харизма (от др.-греч. *χάρισμα* – «милость», «благодать»). Харизма – исключительная одаренность человека, которая производит особое впечатление на окружающих его людей. Человек, обладающий харизмой, выглядит в глазах своих приверженцев как непогрешимый, имеющий сверхъестественную силу.

«Теория черт» получила достаточно много опровержений в связи с тем, что разные виды жизнедеятельности социальной группы требуют разных качеств лидера. Тем не менее, нельзя не заметить, что определенный психологический и практический смысл данной теории существует. По крайней мере, в тех случаях, когда исследуются конкретные виды деятельности. Также можно утверждать, что существуют разные виды деятельности, которые требуют противоположных черт лидера.

В современных условиях чертами наиболее эффективных лидеров являются уверенность в себе, порождающая поддержку со стороны последователей; наличие убедительных представлений о желаемом положении дел и способность сообщить о них окружающим простым и ясным языком; достаточный запас оптимизма и веры в своих людей, чтобы вдохновлять их; незаурядность; энергичность; добросовестность; покладистость; эмоциональная устойчивость.

**2 «Ситуационная теория»** провозглашает значимость ситуации в процессе выдвижения лидера. Лидер – функция ситуации. Если социальная ситуация существования группы кардинально меняется, то высока вероятность смены лидера. Т. Шибутани выделил два психологических фактора, которые зависят от изменения ситуации: степень формализации группы и степень автономии членов группы. Эти два психологических фактора он сделал критериями для

создании типологии социальных ситуаций. Выделяют пять типов социальных ситуаций:

- внезапные критические ситуации. Они являются непредсказуемыми, возникают как стихийный процесс и, как правило, способствуют выдвижению нового лидера. В таких ситуациях лидер, действующий ранее в данной группе, становится неспособным принимать решения и действует непродуктивно. Поэтому в такой ситуации обычно появляется новый лидер, который ранее был рядовым членом группы;

- критические повторяющиеся, предсказуемые ситуации. Поскольку о возможности возникновения таких ситуаций заранее известно, лидеров и руководителей специально готовят для определенных действий в таких ситуациях. В большинстве случаев такие лидеры выступают как «запасные» и не возглавляют группы до тех пор, пока не наступит соответствующая ситуация;

- типичные повторяющиеся ситуации, в основе которых лежат конвенциональные нормы (например, ситуация купли-продажи в магазине). Такие ситуации обычно не предполагают наличие лидера;

- типичные повторяющиеся конвенциональные ситуации, возникающие в учреждениях разного вида. В таких ситуациях действуют обычно руководители и неформальные лидеры, сфера деятельности которых четко ограничена;

- групповые ритуалы. Это неформальные отношения, определяющие шаблоны социального поведения большинства членов группы. Велика роль неформального лидера.

**3 «Теория определяющей роли последователей».** Лидерство – функция от ожиданий последователей. Лидер не может существовать без социальной группы. Если группа не поддерживает лидера, то он утрачивает возможность влиять на ее деятельность. Последователи могут принимать или отвергать лидера. В связи с этим необходимо изучать требования и интересы группы, общественное мнение и другие психологические характеристики групп. Группа будет поддерживать лидера до тех пор, пока он разделяет ценности, значимые для нее.

Сюда можно отнести концепцию ценностного обмена как механизма выдвижения лидера, предложенную Р.Л. Кричевским. Ценностные характеристики членов группы (значимые свойства личности) как бы обмениваются на авторитет и признание лидера. Таким образом, в лидерскую позицию в ходе взаимодействия выдвигается такой член группы, с которым группа как бы идентифицируется, поскольку он полнее других воплощает ее ценности. Именно поэтому он и обладает наибольшим влиянием.

**4 «Комплексная (реляционная) теория»** включает в себя основные идеи всех трех вышеназванных теорий.

**5 Системная теория лидерства.** Лидерство рассматривается как процесс организации межличностных отношений в группе, а лидер – как субъект управления этим процессом. При этом лидерство интерпретируется как функция группы, и поэтому изучать его следует с точки зрения целей и задач группы, хотя и структура личности лидеров при этом не должна сбрасываться со счетов. Одновременно могут существовать лидеры как минимум двух типов: инструментальный («деловой»), нацеленный на задачу и обеспечивающий группе успех и достижение, и эмоциональный (экспрессивный), нацеленный на интеграцию межличностных отношений и обеспечивающий в группе «равенство», благоприятную атмосферу.

**Психологические теории** не разрабатывались специально, а явились побочным эффектом исследований феноменов личности.

1) Психоаналитическое направление. Лидерство – эффект нереализованных в социальной жизни некоторых влечений человека. Подавленные влечения становятся источником социальной активности, приводящей человека к лидерству (З. Фрейд).

2) Бихевиоризм. Лидерство – результат борьбы за выживание, которая чаще всего происходит на неосознаваемом уровне. Основные качества – доминантность, инициатива, напористость и агрессивность.

### **Стили лидерства**

**Стиль лидерства** – это типичная для лидера система приемов воздействия на членов группы (подчиненных или ведомых).

В 30-е гг. К. Левин выделил три стиля лидерства: авторитарный (директивный), демократический (коллегиальный) и попустительский (анархический).

**Авторитарный стиль.** Жесткий способ управления, пресечение инициативы членов группы, отсутствие обсуждения принимаемых решений, управление группой только одним человеком – руководителем, который сам вырабатывает решения, контролирует и координирует работу подчиненных. Деловые, краткие распоряжения, дела в группе планируются заранее, запреты без снисхождения, с угрозой. Определяются лишь непосредственные цели, дальние – неизвестны. Четкий язык, неприветливый тон. Голос руководителя – решающий. Похвала и порицания субъективны. Эмоции не принимаются в расчет. Позиция лидера – вне группы.

Идеалом группы для указанного руководителя является совокупность людей, хорошо знающих свое дело и беспрекословно, механически точно и четко, как часы, выполняющих его приказы.

К достоинствам авторитарного стиля, во-первых, следует отнести защищенность группы руководителем. Взяв на себя всю ответственность, как за деятельность группы в целом, так и за деятельность каждого сотрудника, авторитарный руководитель не позволяет никому вторгаться во внутреннюю деятельность своей группы, тем более выносить порицания ее членам, даже если они его заслуживают. Более того, если члены его группы включены «на время» в состав других рабочих групп (например, советов, комитетов, комиссий и т.д.), то авторитарный руководитель стремится не только защищать, но и подменять их и там.

Во-вторых, группа у такого руководителя работает точно, четко, максимально используя свои профессиональные навыки, но не думая и не обсуждая. Поскольку авторитарный руководитель почти всегда достигает цели, группа уверена в нем и уверена в успехе, поэтому вкладывает свой профессионализм в организуемое им дело.

Авторитаризм в руководстве имеет немало издержек. Нежелание руководителя пользоваться обратной связью, коррекцией от подчиненных приводит к неточности распоряжений и соответственно нецелесообразности некоторых действий, а также к подаче ложной, но ожидаемой руководителем информации ближними помощниками («угодничеству»). Отсутствие должного уважения и невозможность самореализации дает рост нервно-эмоционального напряжения, фрустрации, конфликтности, текучести кадров в такой группе.

Игнорирование инициативы, творческой активности подчиненных создает общее настроение пассивности и отстраненности от результата деятельности. Основной издержкой, последствием такой пассивности становится потеря работоспособности производственной группой в отсутствие руководителя или при его замене.

В целом группам, находящимся под авторитарным руководством, свойственны низкая мотивация к работе, отсутствие оригинальности в способах деятельности, избегание группового мышления, высокая внутригрупповая агрессивность, тревожность и одновременно покорность.

**Демократический стиль.** Коллегиальное обсуждение проблем в группе, поощрение руководителем инициативы подчиненных, активный обмен информацией между лидером и членами группы, принятие решений на общем

собрании. Инструкции в форме предложений. Мероприятия планируются не заранее, а в группе. Не сухая речь, а товарищеский тон. За реализацию предложений отвечают все. Похвала и порицание – с советами. Все разделы работы не только предлагаются, но и обсуждаются. Распоряжения и запреты – с дискуссиями. Позиция лидера – внутри группы.

Демократический стиль в целом считается наиболее предпочтительным, так как он гибок, дает возможность самореализации всем членам группы в должной мере. При этом стиле руководства наблюдается достаточно высокий уровень производительности труда.

Однако «ориентированность на человека» при демократическом стиле иногда приводит к крену в либерализацию и снижению эффективности деятельности. Поэтому демократический стиль руководства в ряде случаев, в частности, в экстремальных ситуациях (пожар, аврал и т.п.) недопустим. Плохо он срабатывает и во вновь образованных группах, где отношения между ее членами практически отсутствуют, или в коллективах, где много амбициозных личностей и, как следствие, межличностных конфликтов.

**Попустительский стиль.** Добровольный отказ руководителя от управленческих функций, самоустранение от руководства, передача функций управления членам группы. Дела в группе идут сами собой. Отсутствие похвалы, порицаний. Лидер не дает указаний. Никакого сотрудничества. Разделы работы складываются из отдельных интересов или исходят от лидера. Позиция лидера – незаметно в стороне от группы.

Каждый стиль имеет свои достоинства и недостатки. Каждый может быть уместен в одних обстоятельствах и неуместен в других. Авторитарный стиль прост и оперативен, однако ведет к пассивности подчиненных и лицемерию по отношению к руководителю. Демократический стиль делает возможным участие всех в управлении, однако мешает быстрому принятию решений. Попустительский стиль ориентируется на самостоятельность членов группы, но это возможно при их высочайшей квалификации. Наиболее успешные лидеры и руководители ориентируются на все три стиля в зависимости от условий деятельности. Основными факторами изменения стиля руководства могут быть: степень срочности принятия решения, конфиденциальность задачи, величина группы, личность руководителя, умственные способности подчиненных или уровень их профессионализма.

### **Вопросы для обсуждения:**

- 1 Назовите общее и отличное у лидерства и руководства в малых группах.
- 2 Какая теория лидерства представляется Вам наиболее актуальной?
- 3 Определите достоинства и недостатки каждого стиля лидерства.
- 4 Выделите критерии эффективности групповой деятельности.

### **Вопросы к семинару:**

- 1 Соотношение понятий «лидерство» и «руководство», «лидер» и «руководитель».
- 2 Теории происхождения лидерства.
- 3 Стиль лидерства (эксперимент К. Левина). Лидерство как групподинамический процесс. Лидерство как результат ценностного обмена (Р.Л. Кричевский). Методы выявления лидеров в группах. Стиль лидерства и эффективность деятельности группы (Ф. Фидлер).

### **Список литературы:**

- 1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.
- 2 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.
- 3 Крысько, В. Г. Социальная психология. Схемы и комментарии / В. Г. Крысько. – М. : Владос-Пресс, 2001. – 208 с.

### **Практическое задание**

Опираясь на свой опыт пребывания в тех или иных группах, вспомните, являлся ли руководитель и лидер одним и тем же лицом? Всегда ли нужно лидера группы назначать ее руководителем?

### **Лабораторная работа «Самооценка стиля управления»**

*Инструкция:* «Ответьте в утвердительной форме на вопросы теста, касающиеся Вашего характера, привычек, склонностей. Обведите кружком те утверждения, которые соответствуют Вашему поведению и отношению к людям. Если Вы никогда не сталкивались с такими ситуациями, постарайтесь представить, как бы Вы могли повести себя в них».

## Тестовый материал

1 В работе с людьми я предпочитаю, чтобы они беспрекословно выполняли мои распоряжения.

2 Меня легко увлечь новыми задачами, но я быстро охлаждаю к ним.

3 Люди часто завидуют моему терпению и выдержке.

4 В трудных ситуациях я всегда думаю о других, а потом о себе.

5 Мои родители редко заставляли меня делать то, чего я не хотел.

6 Меня раздражает, когда кто-то проявляет слишком много инициативы.

7 Я очень напряженно работаю, так как не могу положиться на своих подчиненных.

8 Когда я чувствую, что меня не понимают, я отказываюсь от намерения доказать что-либо.

9 Я умею объективно оценивать своих подчиненных, выделив среди них сильных, средних и слабых.

10 Мне приходится часто советоваться со своими помощниками, прежде чем отдать соответствующее распоряжение.

11 Я редко настаиваю на своем, чтобы не вызывать у людей раздражения.

12 Уверен, что мои оценки успехов и неудач подчиненных точны и справедливы.

13 Я всегда требую от подчиненных неукоснительного соблюдения моих приказаний и распоряжений.

14 Мне легче работать одному, чем кем-то руководить.

15 Многие считают меня чутким и отзывчивым руководителем.

16 Мне кажется, что от коллектива ничего нельзя скрывать: ни хорошего, ни плохого.

17 Если я встречаю сопротивление, у меня пропадает интерес к работе с людьми.

18 Я игнорирую коллективное руководство, чтобы обеспечить эффективность единоначалия.

19 Чтобы не подорвать свой авторитет, я никогда не признаю своих ошибок.

20 Мне часто для эффективной работы не хватает времени.

21 На грубость подчиненного я стараюсь найти ответную реакцию, не вызывающую конфликта.

22 Я делаю все, чтобы подчиненные охотно выполняли мои распоряжения.

23 С подчиненными у меня очень тесные контакты и приятельские отношения.

24 Я всегда стремлюсь любой ценой быть первым во всех начинаниях.

25 Я пытаюсь выработать универсальный стиль управления, подходящий для большинства ситуаций.

26 Мне легче подстроиться под мнение большинства коллектива, чем выступать против него.

27 Мне кажется, что подчиненных надо хвалить за каждое, пусть даже самое незначительное, достижение.

28 Я не могу критиковать подчиненного в присутствии других людей.

29 Мне приходится чаще всего просить, а не требовать.

30 Я часто теряю от возбуждения контроль над своими чувствами, особенно когда мне надоедают.

31 Если бы я имел возможность чаще бывать среди подчиненных, то эффективность моего руководства значительно бы повысилась.

32 Я иногда проявляю спокойствие и равнодушие к интересам и увлечениям подчиненных.

33 Я предоставляю более грамотным подчиненным больше самостоятельности в решении сложных задач, особенно не контролирую их.

34 Мне нравится анализировать и обсуждать с подчиненными их проблемы.

35 Мои помощники справляются не только со своими, но и с моими функциональными обязанностями.

36 Мне легче избежать конфликта с вышестоящим руководством, чем с подчиненными, которых всегда можно поставить на место.

37 Я всегда добиваюсь выполнения своих распоряжений наперекор обстоятельствам.

38 Самое трудное для меня – это вмешиваться в ход работы людей, требовать от них дополнительных усилий.

39 Чтобы лучше понять подчиненных, я стараюсь представить себя на их месте.

40 Я думаю, что управление людьми должно быть гибким: подчиненным нельзя демонстрировать ни железной непреклонности, ни панибратства.

41 Меня больше волнуют собственные проблемы, чем интересы подчиненных.

42 Мне приходится часто заниматься текущими делами и испытывать от этого большие эмоциональные и интеллектуальные нагрузки.

43 Родители заставляли меня подчиняться даже тогда, когда я считал это неразумным.

44 Работу с людьми я представляю себе как мучительное занятие.

45 Я стараюсь развивать в коллективе взаимопомощь и сотрудничество.

46 Я с благодарностью отношусь к предложениям и советам подчиненных.

47 Главное в руководстве – распределить обязанности.

48 Эффективность управления достигается тогда, когда подчиненные существуют как исполнители воли менеджера.

49 Подчиненные – безответственные люди, и поэтому их нужно постоянно контролировать.

50 Лучше всего предоставлять полную самостоятельность коллективу и ни во что не вмешиваться.

51 Для более качественного руководства нужно поощрять наиболее способных подчиненных и строго взыскивать с нерадивых.

52 Я всегда признаю свои ошибки и выбираю более правильное решение.

53 Мне приходится часто объяснять неудачи в управлении объективными обстоятельствами.

54 Нарушителя дисциплины строго наказываю.

55 В критике недостатков подчиненных я беспощаден.

56 Иногда мне кажется, что в коллективе я лишний человек.

57 Прежде чем упрекать подчиненного, я стараюсь его похвалить.

58 Я хорошо взаимодействую с коллективом и считаюсь с его мнением.

59 Меня часто упрекают в чрезмерной мягкости к подчиненным.

60 Если бы мои подчиненные делали так, как я требую, я бы достиг гораздо большего.

### **Анализ и интерпретация данных**

Подсчитав номера выбранных утверждений и войдя в ключ-таблицу (таблица 6), можно определить степень выраженности авторитарного, либерального или демократического стилей управления.

Таблица 6 – Ключ-таблица к тесту

Стиль управления	Номера ответов-утверждений	Сумма ответов
Авторитарный	1, 6, 7, 12, 13, 18, 19, 24, 25, 30, 31, 36, 37, 42, 43, 48, 49, 54, 55, 60	
Либеральный	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59	
Демократический	3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28, 33, 34, 39, 40, 45, 46, 51, 52, 57, 58	

В зависимости от полученных сумм ответов степень выраженности стиля будет различной: минимальной (0-7), средней (8-13), высокой (14-20). Если оценки минимальны по всем трем показателям, стиль считается неустойчивым, неопределенным. У опытного руководителя наблюдается комбинация стилей управления. На наш взгляд, более предпочтительно сочетание авторитарного и демократического стилей управления, когда менеджер применяет гибкие методы работы с людьми и повседневно утверждает эффективный стиль управления.

Для более полной характеристики индивидуального стиля управления и последующего совершенствования его можно руководствоваться приведенными в таблице 7 данными.

Таблица 7 – Характеристика индивидуального стиля управления

Сумма утвердительных ответов	Степень выраженности стиля управления
	<b>Авторитарный</b>
0-7	<i>Минимальная:</i> проявляется в слабом желании быть лидером, неустойчивых навыках менеджера, самоуверенности, упрямстве, стремлении доводить начатое дело до конца, критиковать отстающих и неспособных подчиненных
8-13	<i>Средняя:</i> отражает хорошие лидерские качества, умение руководить действиями подчиненных, требовательность и настойчивость,

	стремление воздействовать на коллектив силой приказа и принуждением, целеустремленность и эгоизм, поверхностное отношение к запросам подчиненных, нежелание слушать предложения заместителей
14-20	<i>Высокая:</i> раскрывает ярко выраженные лидерские качества и стремление к единоначальной власти, непреклонность и решительность в суждениях, энергичность и жесткость в требованиях, неумение учитывать инициативу подчиненных и предоставлять им самостоятельность, чрезмерную резкость в критике и предвзятость в оценках, честолюбие и низкую совместимость с заместителями, злоупотребление наказаниями, пренебрежение общественным мнением
Либеральный	
0-7	<i>Минимальная:</i> неустойчивое желание работать с людьми, неумение ставить перед подчиненными задачи и решать их совместно, неуверенность и нечеткость в распределении обязанностей, импульсивность в критике недостатков подчиненных, слабая требовательность и ответственность
8-13	<i>Средняя:</i> стремление переложить свои обязанности на заместителей, пассивность в руководстве людьми, нетребовательность и доверчивость, страх перед необходимостью самостоятельно принимать решения, чрезмерная мягкость к нарушителям дисциплины, склонность к уговорам
14-20	<i>Высокая:</i> полное безразличие к интересам коллектива, нежелание брать на себя ответственность и принимать сложные решения, нетребовательность и самоустранение от управления, повышенная внушаемость и слабование, беспринципность и неумение отстаивать свою точку зрения, отсутствие целей деятельности и конкретных планов, попустительство, заигрывание, панибратство
Демократический	
0-7	<i>Минимальная:</i> слабое стремление быть ближе к подчиненным, сотрудничать и слушать советы помощников, попытки направлять деятельность коллектива через заместителей и актив, некоторая неуверенность в своих распорядительных указаниях

8-13	<i>Средняя:</i> устойчивое стремление жить интересами коллектива, проявлять заботу о персонале, оказывать доверие заместителям и поощрять их инициативу, использовать методы убеждения и принуждения, прислушиваться к мнениям персонала
14-20	<i>Высокая:</i> умение координировать и направлять деятельность коллектива, предоставлять самостоятельность наиболее способным подчиненным, всемерно развивать инициативу и новые методы работы, убеждать и оказывать моральную поддержку, быть справедливым и тактичным в споре, изучать индивидуальные качества личности и социально-психологические процессы коллектива, развивать гласность и критику, предупреждать конфликты и создавать доброжелательную атмосферу

## Тема 6. Психология межличностного конфликта в группе

Тема конфликта является одной из наиболее традиционных в исследованиях в социальной психологии. Ее популярность обусловлена значительным увеличением конфликтных ситуаций в современной жизни.

Конфликт представляет собой открытое столкновение противоположных позиций, интересов, взглядов, мнений субъектов взаимодействия. На вербальном уровне конфликт проявляется чаще всего в споре, где каждый стремится отстоять свое мнение и доказать другому неправоту.

Условиями возникновения конфликта являются наличие противоречий и состояния противоборства.

Среди признаков наличия кризиса отношений можно выделить напряжение, которое искажает восприятие человека и его действий (появляются негативные установки, формируется предвзятое отношение), возникновение недопониманий, являющихся результатом ложных выводов из ситуации, связанной с эмоциональной напряженностью, дискомфорт как негативное интуитивное ощущение.

В социальной психологии существует несколько типологий конфликтных ситуаций.

1 С точки зрения субъектов взаимодействия:

- межличностный конфликт – столкновение взаимодействующих людей, чьи цели либо взаимно исключают друг друга и несовместимы в данной ситуа-

ции, либо противодействуют, либо мешают друг другу. Такой конфликт сопровождается острыми эмоциональными переживаниями;

- внутриличностный конфликт – трудно разрешимое противоречие, вызванное столкновением между примерно равными по силе, но противоположно направленными интересами, потребностями, влечениями и т.п.;

- групповой (внутригрупповой) – конфликт между микрогруппами в коллективе, личностью и микрогруппой, личностью и всем коллективом. Часто возникает в результате изменения баланса сил в группе: смена руководства, появление неформального лидера, развитие групповщины и т.п.;

- межгрупповой – столкновение, разногласие между отдельными группами или подразделениями, вызываемое несовершенством организационной структуры и неотлаженностью функционального взаимодействия, необходимостью распределения ограниченных материальных, финансовых и иных ресурсов, недостаточностью взаимной информации, различиями во взглядах на служебную мотивацию, формы стимулирования, деловое сотрудничество и т.п.

2 По наличию или отсутствию субординационных отношений:

- горизонтальный – конфликтное взаимодействие равных (по иерархическому уровню, располагаемой власти) субъектов: руководителей одного уровня, предприятий и специалистов между собой;

- вертикальный конфликт – предполагает взаимодействие субъектов вертикального подчинения: учитель – ученик, руководитель – подчиненный, предприятие – вышестоящая организация.

3 По значимости:

- конструктивный – конфликт, позитивно влияющий на структуру, динамику и результативность социально-психологического процесса и служащий источником самосовершенствования личности;

- деструктивный – конфликт, негативные последствия которого после завершения борьбы сторон в целом заметно превосходят его позитивные результаты.

4 По сфере локализации:

- деловой конфликт – это проблемная ситуация, возникающая на производстве в процессе деловых отношений;

- эмоционально-личностный конфликт – протекает в форме враждебных отношений между его участниками, для которых объект конфликта всегда найдется.

## **Причины конфликтов**

Проблема выявления причин возникновения конфликтов играет большую роль в поиске путей их предупреждения, их конструктивного разрешения. Без знания движущих сил развития конфликтов сложно оказывать на них эффективное регулирующее воздействие. Можно выделить две группы причин:

1) общие причины, встречающиеся во всех конфликтах:

- социально-экономическая ситуация, социально-политическая обстановка в стране;

- социально-демографические причины (различия взглядов людей, принадлежащих к разным возрастным группам, сословиям, полам);

- социально-психологические причины (особенности внутригруппового взаимодействия – лидерство, конфронтация, группировки);

- индивидуально-психологические причины (индивидуальные особенности человека – темперамент, характер, эмоционально-волевая сфера);

2) частные причины, непосредственно связанные с конкретным видом конфликта:

- неудовлетворительные условия труда;

- нарушение этики (служебной, личной);

- нарушение трудового законодательства;

- ограничение ресурсов (внешних и внутренних);

- различия в целях, ценностях, средствах достижения цели;

- неудовлетворенность коммуникациями.

## **Функции конфликта**

Исходя из деления конфликтов на конструктивные и деструктивные по своим последствиям, выделяют две группы функций:

1) конструктивные:

- развивающая функция – выражается в расширении сферы познания личности или группы, в активном усвоении социального опыта, в динамичном обмене ценностями, эталонами, т.е. конфликт выступает источником саморазвития и самосовершенствования;

- познавательная функция – появление конфликта выступает как симптом неблагополучных отношений и проявления возникших противоречий;

- инструментальная функция, когда конфликт призван разрешить возникшее противоречие;

- перестроенная функция – конфликт способствует изменению обстоятельств, ухудшающих межличностные взаимодействия;

2) деструктивные:

- чувство психологического дискомфорта, напряжения, подавленности;
- нарушение системы межличностных взаимосвязей;
- снижение эффективности совместной деятельности.

В связи с этими последствиями почти все люди относятся к конфликтам негативно и стремятся их избежать, хотя можно отметить существование субъектов, имеющих серьезные психологические проблемы, которые, не всегда осознавая, сами инициируют возникновение конфликтных ситуаций.

### Структура конфликта

Конфликт как многомерное явление имеет свою структуру, которая понимается как совокупность его устойчивых связей, обеспечивающих целостность конфликта, тождественность самому себе, отличие от других явлений социальной жизни, без которых он не может существовать как динамически взаимосвязанная целостная система и процесс. Основные компоненты структуры конфликта представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Структура конфликта

В любом конфликте присутствует предмет конфликта, или зона разногласий. Он не всегда распознаваем даже для самих участников конфликта. Границы зоны разногласий могут расширяться или сужаться. Когда зона становится минимальной или исчезает полностью, конфликт исчерпан.

Следующим элементом выступают субъекты конфликта, или конфликтующие стороны (S1, S2). Это могут быть отдельные индивиды или целые группы. Помимо непосредственных активных участников в конфликте могут быть

задействованы примирители, подстрекатели, сочувствующие, консультанты, невинные жертвы («козлы отпущения»).

У каждого субъекта могут быть свои мотивы (M1, M2). Как правило, истинные мотивы выявить сложно, поскольку оппоненты в большинстве случаев их скрывают. Мотивы могут быть осознаваемыми и неосознаваемыми.

Образ конфликтной ситуации (OK1, OK2) – это текущее представление о конфликте, субъективная картина данной ситуации, складывающаяся в психике каждого из участников. Он включает в себя представления: оппонентов о самих себе (своих целях, мотивах, ценностях, возможностях и т.д.); о противостоящей стороне (ее целях, мотивах, ценностях, возможностях и т.д.); каждого участника о том, как другой воспринимает его; о среде, в которой складываются конкретные отношения. Как правило, образы ситуации не совпадают у двух конфликтующих сторон.

Каждая конфликтующая сторона имеет свою позицию (P1, P2) – это то, о чем открыто заявляют участники конфликта в ходе разногласий или переговоров.

### **Динамика конфликта**

Как любое социальное явление конфликт может быть рассмотрен как процесс, протекающий во времени. Динамика конфликта (от греч. ισχυρός – сильный, мощный) – ход развития конфликта во времени под воздействием его внутренних механизмов и внешних факторов и условий. Для лучшего понимания динамического развития конфликта необходимо рассмотреть понятие «энергетика конфликта» и процесс его развития.

Энергетика конфликта – это те усилия, которые затрачивают стороны конфликта на его поддержание (чем больше вложено, тем более эмоционален конфликт; чем меньше усилий, тем более он вялотекущий).

Следует различать объективные и субъективные факторы, действие которых толкает людей на конфликт.

Объективные факторы – те обстоятельства, которые реально существуют и в связи с которыми субъекты не могут существовать, не вступая в конфликт.

Субъективные факторы – иллюзорные представления людей о том, что без конфликта в данной ситуации не обойтись.

Типичные иллюзии:

1) иллюзия «выигрыш – проигрыш» – субъект конфликта видит только две альтернативы разрешения конфликтной ситуации: либо выигрыш – либо проигрыш. Считает, что для достижения цели подходят все средства;

2) иллюзия «самооправдания» – человек преувеличивает свои добрые дела и преуменьшает свои недостатки для самооправдания;

3) иллюзия «плохого человека» – когда человек проявляет какое-то одно негативное качество, которое нарушает наши интересы, мы склонны воспринимать его в целом негативно;

4) иллюзия «зеркального восприятия» – отражение аргументов, при котором одна сторона оправдывает себя и обвиняет другую сторону.

Конфликт имеет определенные периоды и этапы, в ходе которых он возникает, протекает и завершается. Ход конфликта и его решение зависит от баланса сил – должностного положения, силы законов, определенных связей, материального достатка.

Любой конфликт проходит ряд этапов:

1) предконфликтная ситуация, или латентный конфликт, выражается в скрытом или явном напряжении. Причем действия оппонента могут рассматриваться не как потенциальная угроза (что происходит в проблемной ситуации), а как непосредственная, что и способствует развитию ситуации в сторону конфликта, является «пусковым механизмом» конфликтного поведения;

2) инцидент – первая стычка конфликтантов, выраженная в явной форме. Внешне выглядит как случайно возникшая. Конфликт может разрешиться на этом этапе в ситуации, когда:

- люди расстаются и больше не встречаются;
- стороны выговариваются и находят решение;
- одна из сторон погибает в результате инцидента (вооруженные конфликты);

3) эскалация конфликта (от лат. *skala* – ступеньки) – это стадия развернутого конфликта, когда обострение противоречий между его участниками достигает максимума и происходит мобилизация всех ресурсов: материальных, политических, финансовых, информационных, физических, психических и др. Может быть несколько видов: непрерывная (когда происходит постоянное нарастание напряжения), волнообразная (когда стадии напряженности сменяются периодами «затишья»), крутая (когда быстро повышается до крайней точки резких проявлений враждебности), вялая (когда медленно разрастается и долго держится на одном и том же уровне).

Переговоры и другие мирные способы разрешения конфликта на этой стадии затруднены. Разум уступает место эмоциям, могут теряться первоначальная причина и основная цель конфликта, на первое место выдвигаются но-

вые причины и новые цели. Конфликт приобретает спонтанный, неуправляемый характер;

4) кульминация – взрывной эпизод, пик конфликта, который показывает обеим конфликтующим сторонам то, что дальнейшее противоборство невозможно, и необходимо искать пути решения конфликта;

5) завершение конфликта.

Длительность и интенсивность конфликта зависит от двух основных понятий: цена конфликта и цена выхода из конфликта.

Цена конфликта определяется по формуле:

$$ЦК = Э + Д + С,$$

где Э – энергетика конфликта,

Д – ущерб, наносимый другой стороной,

С – потери связанные с ухудшением окружающей обстановки.

Формулой цены выхода из конфликта является:

$$Цвк = У - П,$$

где У – утраты, связанные с конфликтной ситуацией,

П – приобретения. При этом, если  $П > У$ , то нет смысла выходить из конфликта.

То же самое касается ситуации, когда  $ЦК < Цвк$ . В данном случае человек, как правило, принимает решение продолжать конфликт;

б) постконфликтная ситуация.

После завершения конфликта появляется новая объективная реальность: новая расстановка сил, новые отношения оппонентов друг к другу и к окружающей социальной среде; новое видение существующих проблем и новая оценка своих сил и возможностей.

### **Стратегии поведения людей в конфликте**

В конфликте каждый участник оценивает и сравнивает свои собственные интересы и интересы оппонента. Важное место в оценке моделей и стратегий поведения личности в конфликте занимает значимость для нее межличностных отношений с противоборствующей стороной. Если для одного соперника межличностные отношения с другим соперником (дружба, партнерство, любовь и т.д.) безразличны, то его поведение в конфликте будет отличаться деструктивным содержанием или крайними позициями в стратегии (соперничество). И наоборот, если субъект ставит превыше всего межличностные отношения, то, как правило, это является существенной причиной конструктивного поведения

в конфликте или направленности на компромисс, сотрудничество, уход или уступку.

Наибольшее распространение получила двухмерная модель К. Томаса – Р. Киллмана, включающая в себя пять основных типов поведения в конфликте: уход, соперничество, уступка, компромисс, сотрудничество (рисунок 5).

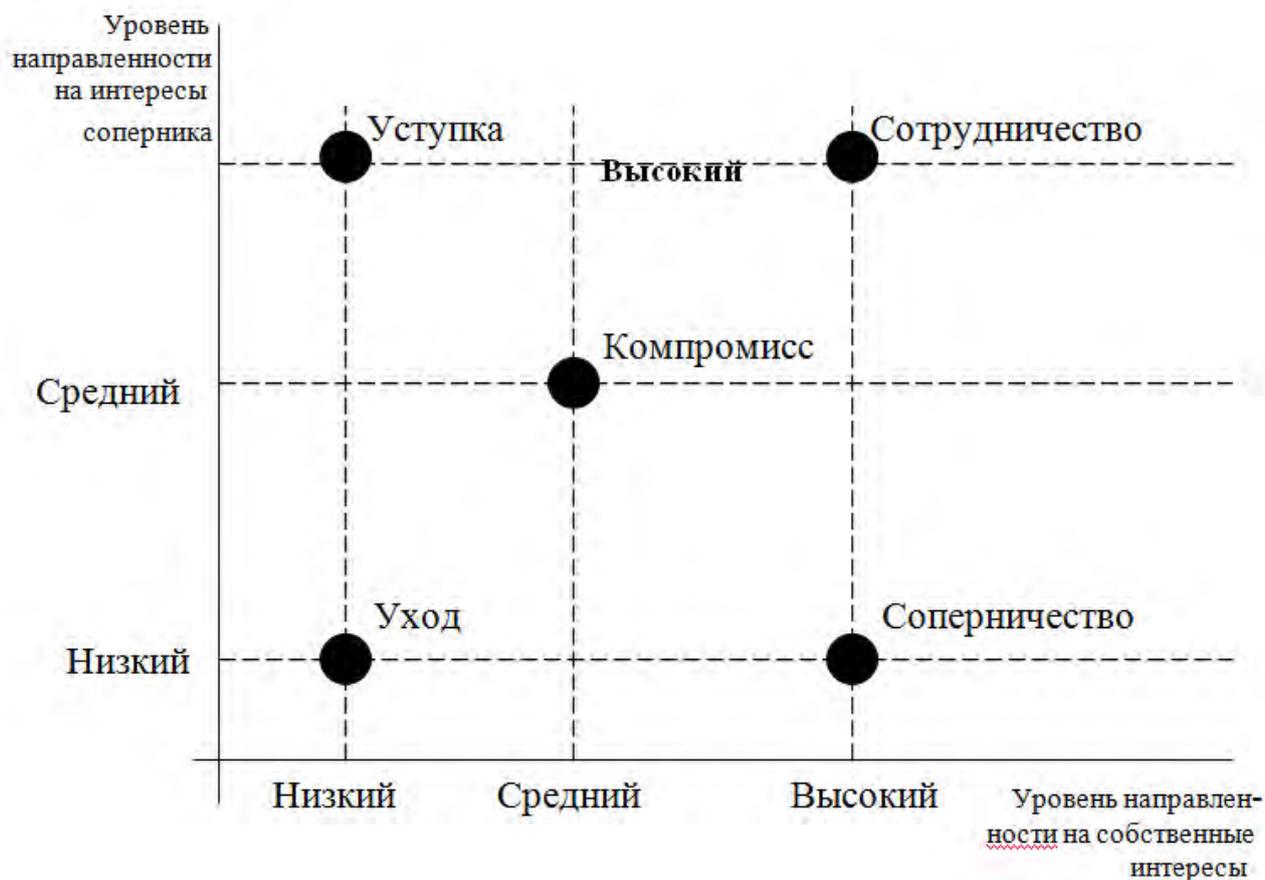


Рисунок 5 – Стратегии поведения в конфликте (модель Томаса-Киллмана)

**Уход (игнорирование)** характеризуется наличием нулевой точки или низкой степени в удовлетворении как своих интересов, так и интересов соперника. Происходит игнорирование конфликтной ситуации, когда она оценивается как незначительная. Данная стратегия может использоваться, если: результат не важен для участника конфликта, решение этой проблемы, возможно, вызовет дополнительные неприятности; человек хочет выиграть время, чтобы найти дополнительную информацию или заручиться поддержкой; оппонент значительно сильнее. Недостатком данной стратегии является возможность дальнейшей эскалации.

**Соперничество (принуждение, борьба)** характеризуется тем, что человек ставит свои интересы намного выше интересов оппонента. Эта стратегия

применяется в случаях, когда человеку нечего терять; ситуация требует мгновенного реагирования; кажется, что предлагаемое решение – наилучшее; исход важен для человека, и он делает большую ставку на свое решение возникшей проблемы; решение необходимо принять быстро. Минусами соперничества являются возможность истощения сил, нарушение коммуникаций человека, изменения в личностном плане.

**Уступка (подавление).** Человек, использующий данную стратегию, стремится уйти от конфликта. При этом оценка личных интересов находится на низком уровне, а интересов оппонента – на достаточно высоком, т.е. человек, принимающий стратегию уступки, приносит свои интересы в жертву интересов оппонента. Данный стиль поведения в конфликте оправдан, если межличностные отношения имеют большую значимость, мало шансов на победу; не особенно волнует случившееся. В качестве недостатка можно выделить то, что уступка может быть расценена оппонентом как проявление слабости и привести к эскалации давления с его стороны; не способствует достижению собственных целей.

**Компромисс** заключается в балансе интересов конфликтующих сторон или во взаимной уступке. При этом происходит частичное удовлетворение своих интересов и интересов собеседника. Стратегия компромисса способствует положительному развитию межличностных отношений. Данная стратегия используется, когда сила власти у сторон одинаковая, а интересы взаимоисключающие; не требуется сверхточного решения; требуется кратковременная выгода; остальные подходы оказались недейственными. Однако неудовлетворение значительной части интересов рано или поздно вновь приводит к возникновению конфликтной ситуации.

**Сотрудничество.** Личность, использующая эту стратегию, на одинаково высоком уровне оценивает интересы соперника и свои собственные. Основа данной стратегии – баланс интересов и признание ценности межличностных отношений. Сложность этой модели заключается в том, что для ее реализации необходимо перейти от позиции отстаивания своих интересов к позиции познания своего оппонента. Проявить эмпатию мешают те эмоции, которые люди испытывают в ситуации конфликта к своему оппоненту. Эта стратегия актуальна, когда для сторон очень важен исход спора, и поэтому никто не собирается уступать; взаимоотношения оппонентов длительные и прочные; в запасе есть время на решение проблемы; известны пожелания оппонента относительно этой проблемы. Сотрудничество является наиболее эффективной стратегией

поведения в конфликте, способствующей разрешению конфликта без возможности дальнейшего его возникновения.

### **Технологии разрешения конфликтов**

Успешность разрешения конфликтов во многом зависит от того, как конфликтующие стороны учитывают факторы, оказывающие влияние на этот процесс. К ним относятся следующие:

1) время – наличие времени для обсуждения проблемы, выяснения позиций и интересов, выработки решений. Сокращение времени вдвое от имеющегося в распоряжении для достижения согласия ведет к повышению вероятности выбора альтернативы, отличающейся большей агрессивностью;

2) своевременность – стороны приступают к разрешению конфликта на ранних стадиях его развития. Логика проста: меньше противодействия – меньше ущерба – меньше обиды и претензий – больше возможностей для того, чтобы договориться;

3) равновесие сил – если конфликтующие стороны примерно равны по возможности (равные статусы, должностное положение, вооружение и т.д.), то они вынуждены искать пути к мирному решению проблемы. Конфликты более конструктивно разрешаются тогда, когда между оппонентами нет зависимости;

4) культура – высокий уровень общей культуры оппонентов снижает вероятность насильственного развития конфликта. Выявлено, что конфликты в органах государственного управления разрешаются более конструктивно при наличии у оппонентов высоких деловых и нравственных качеств;

5) единство ценностей – наличие согласие между конфликтующим сторонами по поводу того, что должно представлять собою приемлемое решение;

6) опыт (пример) – наличие опыта решения подобных проблем хотя бы у одного из оппонентов, а также знание примеров разрешения аналогичных конфликтов;

7) отношения – хорошие отношения между оппонентами до конфликта способствуют более полному разрешению противоречия.

Завершение конфликта может быть достигнуто либо самими конфликтующими сторонами, либо третьим лицом.

#### **I Завершение конфликта самими противоборствующими сторонами**

**1 Насилие.** Способ разрешения по принципу «сильный всегда прав». Это форма разрешения конфликта приводит к бытовым преступлениям, дракам, восстаниям. Достоинством насилия является возможность быстро решать кон-

фликт. Однако стратегически эта форма мало эффективна, поскольку пострадавшая сторона, как правило, начинает скрытое сопротивление, и иногда происходит открытый бунт. Победившая сторона вынуждена постоянно тратить свои ресурсы на подавление проигравшей стороны.

**2 Разъединение.** Конфликт завершается путем прекращения взаимодействия, ухода обеих сторон или одной из них. Разъединение конфликтантов полностью разрешает конфликт. Однако это не всегда возможно. Если разрыв отношений происходит полностью, то нередко страдает общее дело и устойчивые взаимоотношения людей. Таким образом, когда конфликтантов связывает общее дело, разъединение является самой невыгодной формой завершения конфликта.

**3 Примирение** может произойти с молчаливого согласия обеих сторон либо в ходе переговоров. Мирное улаживание разногласий может произойти «само собой», на основе молчаливого прекращения конфликтантами действий друг против друга. В этом случае конфликт утихает, но лишь на некоторое время. В любой момент конфликт может вспыхнуть вновь, если даже кто-то ненамеренно сделает то, что другая сторона воспримет как недружелюбный акт.

Примирение как способ решения конфликта достигается в результате переговоров между конфликтующими сторонами, заканчивающихся принятием согласованного решения о дальнейшем поведении друг друга. Окончательное разрешение конфликта, как правило, достигается лишь при помощи переговоров. В бизнесе, как и в любой другой сфере человеческой деятельности, без умения договариваться невозможно решить ни одно дело. Таким образом, переговоры есть главная и наиболее эффективная форма разрешения конфликта.

## **II Формы завершения конфликта с помощью третьей стороны**

**1 Суд.** Третьей стороной выступает представитель общественной власти. Сила общественной власти очень могущественна, и она предотвращает насилие со стороны любого конфликтанта. Судебная власть опирается на систему права и силу общественной власти. Решению суда должна подчиниться каждая из конфликтующих сторон. Однако никакой кодекс законов не может учесть всех нюансов человеческих взаимоотношений; в системе законодательства существуют разночтения, несостыковки и различные зацепки; окончание разрешения конфликта зависит не только от применения закона, но и от способности судебной власти разобраться в существе дела.

**2 Арбитраж.** Роль третьего лица играет человек или группа лиц, решению которых обе конфликтующие стороны добровольно соглашаются подчи-

ниться. Эффективность разрешения конфликта с помощью арбитража во многом зависит от того, насколько умен, справедлив и авторитетен арбитр. Когда конфликтующие стороны доверяют арбитру и заранее обязуются согласиться с его решением, вероятность того, что они будут данное решение выполнять, может быть достаточно высока. Она еще более возрастает, если арбитру дается право контроля за выполнением принятых им решений, и он имеет достаточные возможности пресекать их нарушение. Однако решение арбитра – это не решение самих конфликтующих сторон. Оно им навязывается со стороны. И вполне возможно, что кто-то из них окажется недовольным принятым решением и сочтет его несправедливым.

**3 Медиация** позволяет сторонам самим решать конфликт с помощью переговоров. Задача посредника-медиатора заключается не в том, чтобы дать им готовое решение, которое они должны выполнять, а в том, чтобы помочь им договориться и прийти к согласию. Участие медиатора заключается в организации переговоров, в придании им более конструктивного характера, в содействии поиску приемлемых для обеих сторон условий завершения конфликта. Поскольку при медиации решение принимают сами конфликтующие стороны и сами они добровольно берут на себя обязанность его выполнять, постольку медиация по сравнению с судом и арбитражем дает больше уверенности в том, что конфликт будет успешно урегулирован.

**4 Насилие и социальное давление.** Одна конфликтующая сторона оказывает давление на другую, используя в качестве поддерживающей силы какие-то служебные инстанции и организации, печать, рекламу, общественное мнение и другие средства общественного воздействия. В конфликте между работниками один из них может настроить в свою пользу начальство, и даже без каких-либо административных мер авторитет руководителя может оказать достаточное давление на другую конфликтующую сторону, чтобы он пошел на уступки.

Участники конфликта обычно считают его завершение удачным или неудачным для себя в зависимости от того, насколько удалось им добиться целей, ради которых они вступили в конфликт. Логика борьбы заставляет их оценивать удачный результат разрешения конфликта как свою победу, выигрыш, а неудачный – как свое поражение, проигрыш. Теоретически для двух конфликтующих сторон X и Y подобных сочетаний может быть четыре:

1) Выигрыш – Проигрыш. Конфликтующая сторона стремится любой ценой выиграть и считает, что выигрыша можно достичь только за счет проигры-

ша другой стороны. Конфликт рассматривается как игра на поражение. Применяются все возможные средства;

2) Проигрыш – Выигрыш. Реализуется в тех случаях, когда конфликтующая сторона настроена на поражение, т.е. видит в своем сопернике более сильную сторону. Конфликт завершается мирно. Однако побежденная сторона испытывает негативные эмоции, которые заставляют его мстить;

3) Проигрыш – Проигрыш. Конфликтующая сторона изначально ориентирована на проигрыш, но вместе с тем и своего оппонента ставит в ситуацию проигрыша. «Ни себе ни людям»;

4) Выигрыш – Выигрыш. Конфликтующая сторона стремится к такому варианту разрешения конфликта, который принесет выигрыш не только ей, но и оппоненту.

Таким образом, наиболее эффективной является четвертая стратегия; вариант 1 может применяться в экстремальной ситуации, когда важен результат и не важны отношения; вариант 2 – когда результат не важен, а преследуются другие цели; вариант 3 – самый неэффективный вариант разрешения конфликта.

#### **Вопросы для обсуждения:**

- 1 Каковы принципы и правила сотрудничающего поведения в конфликте?
- 2 Какие шаги по разрешению конфликта через сотрудничество существуют?
- 3 В чем роль посредника в процессе разрешения конфликтов? Каковы принципы его деятельности?
- 4 Каковы этапы посреднической деятельности?

#### **Вопросы к семинару:**

- 1 Стратегии поведения людей в конфликте (модель Томаса – Киллмана).
- 2 Профилактика конфликтов (условия, пути, способы).
- 3 Алгоритм разрешения конфликта. Методы разрешения конфликта.

#### **Список литературы:**

- 1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.
- 2 Гришина, Н. В. Психология конфликта [Текст] / Н. В. Гришина. – СПб. : Питер, 2008. – 544 с
- 3 Конфликтология / под ред. А. С. Кармина. – СПб. : Лань, 1999. – 448 с.

4 Крысько, В. Г. Социальная психология. Схемы и комментарии [Текст] / В. Г. Крысько. – М. : Владос-Пресс, 2001. – 208 с.

5 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.

6 Морозов, А. В. Социальная конфликтология [Текст] / А. В. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2002. – 336 с.

### **Практические задания**

1 Почему стратегия компромисса является более перспективной в социальном плане, чем стратегия сотрудничества?

2 Каковы положительные и отрицательные стороны конфликта?

3 Почему открытый конфликт предпочтительнее латентного?

4 Переговоры как способ разрешения конфликтов. Представьте поэтапную схему переговорного процесса.

5 Дискуссия на тему «Проблема одиночества – способ избегания конфликтов или результат конфликтного поведения?»

6 Причины детской (или подростковой) агрессии. Типичные причины конфликтов.

7 Подготовьте (разработайте) коррекционную программу по снижению подростковой агрессивности.

### **Лабораторная работа «Кораблекрушение»**

*Цель:* изучить процесс выработки и принятия решения в ходе общения и групповой дискуссии.

*Процедура проведения.*

1 Ознакомить всех участников с условиями игры.

2 Каждому игроку самостоятельно проранжировать указанные предметы с точки зрения их важности для выживания. На этом этапе дискуссии между участниками запрещены.

3 Разбить группу на подгруппы по 6 человек. Один участник из каждой подгруппы должен быть экспертом. Можно предложить каждой подгруппе составить общее для группы ранжирование предметов по степени их важности (так же, как они это сделали по отдельности). На этом этапе допускается дискуссия по поводу выработки решения. Отметить среднее время выполнения задания в каждой подгруппе.

4 Оценить результаты дискуссии в каждой подгруппе.

*Инструкция:* «Представьте себе, что вы дрейфуете на яхте в южной части Тихого океана. В результате пожара большая часть яхты и ее груза уничтожена. Яхта медленно тонет. Ваше местонахождение неясно из-за поломки основных навигационных приборов, но примерно вы находитесь на расстоянии тысячи километров от ближайшей земли». Далее приводится список из 15 предметов, которые остались целыми после пожара:

- 1) секстант;
- 2) зеркало для бритья;
- 3) канистра с 25 литрами воды;
- 4) противомоскитная сетка;
- 5) одна коробка с армейским рационом;
- 6) карта Тихого океана;
- 7) надувная плавательная подушка;
- 8) канистра с 10 литрами нефтегазовой смеси;
- 9) маленький транзисторный радиоприемник;
- 10) репеллент, отпугивающий акул;
- 11) два квадратных метра непрозрачной пленки;
- 12) один литр рома крепостью 80%;
- 13) 450 метров нейлонового каната;
- 14) две коробки шоколада;
- 15) рыболовная снасть.

«В дополнение к этим предметам вы располагаете прочном надувным плотом с вёслами, достаточно большим, чтобы выдержать вас, экипаж и все перечисленные предметы. Имущество оставшихся живых людей – это пачка сигарет, несколько коробков спичек и пять однодолларовых купюр. Ваша задача – проранжировать 15 перечисленных предметов в соответствии с их значением для выживания. Поставьте цифру «1» у самого важного предмета, цифру «2» – у второго по значению и т.д. Сначала сделайте это индивидуально, а затем представьте внутригрупповой вариант» (приложение Б).

### ***Обработка и интерпретация результатов***

Для интерпретации результатов необходимо:

а) выслушать мнение экспертов о ходе дискуссии и о том, как принималось групповое решение, каковы были первоначальные версии, веские доводы, аргументы и т.д.;

б) зачитать «правильный» список ответов, предложенный экспертами ЮНЕСКО; сравнить «правильный» ответ, собственный результат и результат

группы: для каждого предмета списка надо вычислить разность между номером, присвоенным ему индивидуально каждым участником, группой, и номером, присвоенным этому предмету экспертами; сложить абсолютные значения этих разностей для всех предметов; если сумма больше 30 (60), то участник или подгруппа «утонули» (приложение В);

в) сравнить результаты группового и индивидуального решения; определить, явился ли результат группового решения более правильным по сравнению с решением отдельных людей.

## **Тема 7. Психология общения**

Общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов, характеризующийся обменом деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности; одно из необходимых и всеобщих условий формирования и развития общества и личности (Л.П. Буева).

Общение – это процесс и результат установления контактов между людьми или взаимодействие субъектов посредством различных знаковых систем.

Исходя из определения можно выделить три аспекта общения:

- 1) коммуникативный – передача информации;
- 2) интерактивный – взаимодействие;
- 3) перцептивный – понимание и познание людьми друг друга.

### **I Общение как обмен информацией (коммуникативный аспект общения)**

Когда говорят о коммуникации в узком смысле слова, то прежде всего имеют в виду тот факт, что в ходе совместной деятельности люди обмениваются между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и пр. Все это можно рассматривать как информацию, и тогда сам процесс коммуникации может быть понят как процесс обмена информацией.

Модель коммуникативного процесса, по Лассуэллу, включает пять составляющих: коммуникатора, собственно сообщение, канал коммуникации, аудиторию и эффективность.

#### **1 Коммуникатор (передает сообщение)**

Всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи, в частности выявлены типы его позиции

во время коммуникативного процесса. Таких позиций может быть три: открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения; отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но и не заявляя ее открыто; закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее. Содержание каждой из этих позиций задается целью, задачей, которая преследуется в коммуникативном воздействии, но важно, что каждая из названных позиций обладает определенными возможностями для повышения эффекта воздействия (Богомолова, 1991).

## **2 Сообщение (текст)**

Информация, исходящая от коммуникатора, может быть двух типов:

- побудительная – выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Стимуляция в свою очередь может быть различной. Прежде всего, это может быть активизация, т.е. побуждение к действию в заданном направлении. Далее, это может быть интердикция, т.е. побуждение, не допускающее, наоборот, определенных действий, запрет нежелательных видов деятельности. Наконец, это может быть дестабилизация – рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности;

- констатирующая – выступает в форме сообщения, которое не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя косвенно способствует этому. Сам характер сообщения может быть различным: мера объективности может варьировать от нарочито «безразличного» тона изложения до включения в текст сообщения достаточно явных элементов убеждения. Вариант сообщения задается коммуникатором, т.е. тем лицом, от которого исходит информация.

## **3 Канал передачи информации (средства коммуникации)**

Передача любой информации возможна лишь посредством знаков, знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе, соответственно им можно построить классификацию коммуникативных процессов.

Различают два вида коммуникации в зависимости от использования различных знаковых систем: вербальная и невербальная.

**Вербальная коммуникация** использует в качестве знаковой системы человеческую речь, которая является самым универсальным средством коммуни-

кации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. При помощи речи осуществляются кодирование и декодирование информации: коммуникатор в процессе говорения кодирует, а реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию. Для коммуникатора смысл информации предшествует процессу кодирования (высказыванию), так как «говорящий» сначала имеет определенный замысел, а затем воплощает его в систему знаков. Для «слушающего» смысл принимаемого сообщения раскрывается одновременно с декодированием. В этом случае особенно отчетливо проявляется значение ситуации совместной деятельности: ее осознание включено в сам процесс декодирования; раскрытие смысла сообщения немислимо вне этой ситуации.

Речь одновременно выступает и как источник информации, и как способ воздействия на собеседника.

В структуру речевого общения входят:

- значение и смысл слов, фраз. Игралют важную роль точность употребления слова, его выразительность и доступность, правильность построения фразы и ее доходчивость, правильность произношения звуков, слов, выразительность и смысл интонации;
- речевые звуковые явления: темп речи (быстрый, средний, замедленный), модуляция высоты голоса (плавная, резкая), тональность голоса (высокая, низкая), ритм (равномерный, прерывистый), тембр (раскатистый, хриплый, скрипучий), интонация, дикция речи;
- выразительные качества голоса: характерные специфические звуки, возникающие при общении: смех, плач, шепот, вздохи и др.; разделительные звуки – кашель; нулевые звуки – паузы, а также звуки назализации – «хм-хм», «э-э-э» и др.

Точность понимания слушающим смысла высказывания может стать очевидной для коммуникатора лишь тогда, когда произойдет смена «коммуникативных ролей» (условный термин, обозначающий «говорящего» и «слушающего»), т.е. когда реципиент превратится в коммуникатора и своим высказыванием даст знать о том, как он раскрыл смысл принятой информации.

**Невербальная коммуникация** включает следующие основные знаковые системы:

- 1) оптико-кинетическая (жесты, мимика, пантомимика). В целом оптико-кинетическая система предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела (рук, и тогда мы имеем

жестикуляцию; лица, и тогда мы имеем мимику; позы, и тогда мы имеем пантомимику). Первоначально исследования в этой области были осуществлены еще Ч. Дарвином, который изучал выражения эмоций у человека и животных. Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека, поэтому включение оптико-кинетической системы знаков в ситуацию коммуникации придает общению нюансы. Эти нюансы оказываются неоднозначными при употреблении одних и тех же жестов, например, в различных национальных культурах. (Всем известны недоразумения, которые возникают иногда при общении русского и болгарина, если пускается в ход утвердительный или отрицательный кивок головой, так как воспринимаемое русским движение головы сверху вниз интерпретируется как согласие, в то время как для болгарской «речи» это отрицание, и наоборот). Значимость оптико-кинетической системы знаков в коммуникации настолько велика, что в настоящее время выделилась особая область исследований – кинесика, которая специально имеет дело с этими проблемами. Так, например, в исследованиях М. Аргайла изучались частота и сила жестикуляции в разных культурах (в течение одного часа финны жестикулировали 1 раз, итальянцы – 80, французы – 20, мексиканцы – 180);

2) пространственно-временная организация коммуникативного процесса – это особая знаковая система, несущая смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Так, например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение отрицательного порядка. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как для двух партнеров по коммуникативному процессу, так и в массовых аудиториях.

Точно так же некоторые нормативы, разработанные в различных субкультурах, относительно временных характеристик общения выступают как своего рода дополнения к семантически значимой информации. Приход своевременно к началу дипломатических переговоров символизирует вежливость по отношению к собеседнику, напротив, опоздание истолковывается как проявление неуважения. В некоторых специальных сферах (прежде всего в дипломатии) разработаны в деталях различные возможные допуски опозданий с соответствующими их значениями.

*Проксемика* как специальная область, занимающаяся нормами пространственной и временной организации общения, располагает в настоящее время

большим экспериментальным материалом. Основатель проксемики Э. Холл, который называет проксемику «пространственной психологией», исследовал первые формы пространственной организации общения у животных. В случае человеческой коммуникации предложена особая методика оценки интимности общения на основе изучения организации его пространства. Так, Холл зафиксировал, например, нормы приближения человека к партнеру по общению, свойственные американской культуре:

- интимная зона (15-45 см) – в эту зону допускаются лишь близкие, хорошо знакомые люди. Для общения в этой зоне характерна доверительность, негромкий голос в общении, тактильный контакт, прикосновение. Исследования показывают, что нарушение интимной зоны влечет определенные физиологические изменения в организме: учащение биения сердца, повышенное выделение адреналина, прилив крови к голове и пр. Преждевременное вторжение в интимную зону в процессе общения всегда воспринимается собеседником как покушение на его неприкосновенность;

- личная, или персональная зона (45-120 см) – для обыденной беседы с друзьями и коллегами. Она предполагает только визуально-зрительный контакт между партнерами, поддерживающими разговор;

- социальная зона (120-400 см) обычно соблюдается во время официальных встреч в кабинетах, как правило, с теми, кого не очень хорошо знают;

- публичная зона (свыше 400 см) подразумевает общение с большой группой людей, например на митинге и пр.

Ряд исследований в этой области связан с изучением специфических наборов пространственных и временных констант коммуникативных ситуаций.

Эти более или менее четко вычлененные наборы получили название хронотопов. (Первоначально этот термин был введен А.А. Ухтомским и позднее использован М.М. Бахтиным). Описаны, например, такие хронотопы, как хронотоп «больничной палаты», «вагонного попутчика» и др. Специфика ситуации общения создает здесь иногда неожиданные эффекты воздействия: например, не всегда объяснимую откровенность по отношению к первому встречному, если это «вагонный попутчик». Исследования хронотопов не получили особого распространения, между тем они могли бы в значительной мере способствовать выявлению механизмов коммуникативного влияния;

3) визуальный контакт или «контакт глаз». В социально-психологических исследованиях изучается частота обмена взглядами, длительность их, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т.д. «Контакт глаз» на первый

взгляд кажется такой знаковой системой, значение которой весьма ограничено, например, пределами сугубо интимного общения. Действительно, в первоначальных исследованиях этой проблемы «контакт глаз» был привязан к изучению интимного общения. М. Аргайл разработал даже определенную «формулу интимности», выяснив зависимость степени интимности в том числе и от такого параметра, как дистанция общения, в разной мере позволяющая использовать контакт глаз.

Однако позже спектр таких исследований стал значительно шире: знаки, представляемые движением глаз, включаются в более широкий диапазон ситуаций общения. В частности, есть работы о роли визуального общения для ребенка. Выявлено, что ребенку свойственно фиксировать внимание, прежде всего, на человеческом лице: самая живая реакция обнаружена на два горизонтально расположенных круга (аналог глаз).

Как и все невербальные средства, контакт глаз имеет значение дополнения к вербальной коммуникации, т.е. сообщает о готовности поддержать коммуникацию или прекратить ее, поощряет партнера к продолжению диалога, наконец, способствует тому, чтобы обнаружить полнее свое «Я», или, напротив, скрыть его.

Таким образом, анализ всех систем невербальной коммуникации показывает, что они, несомненно, играют большую вспомогательную (а иногда самостоятельную) роль в коммуникативном процессе. Обладая способностью не только усиливать или ослаблять вербальное воздействие, все системы невербальной коммуникации помогают выявить такой существенный параметр коммуникативного процесса, как намерения его участников. Вместе с вербальной системой коммуникации эти системы обеспечивают обмен информацией, который необходим людям для организации совместной деятельности.

#### **4 Аудитория**

Распространение информации в обществе происходит через своеобразный фильтр «доверия» и «недоверия». Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться непринятой, а ложная – принятой. Психологически крайне важно выяснить, при каких обстоятельствах тот или иной канал информации может быть заблокирован этим фильтром, а также выявить средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действия фильтров. Совокупность этих средств называется фасцинацией. В качестве фасцинации выступают различные сопутствующие средства, выполняющие роль «транспортировки», сопроводителя информации, создающие некоторый

дополнительный фон, на котором основная информация выигрывает, поскольку фон частично преодолевает фильтр недоверия. Примером фасцинации может быть музыкальное сопровождение речи, пространственное или цветное сопровождение ее.

## **5 Эффективность**

Коммуникатор и реципиент в коммуникативном процессе постоянно меняются местами. Всякий обмен информацией между ними возможен лишь при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга. Для описания этой ситуации социальная психология заимствует из лингвистики термин «тезаурус», обозначающий общую систему значений, принимаемых всеми членами группы. Но все дело в том, что, даже зная значения одних и тех же слов, люди могут понимать их неодинаково: социальные, политические, возрастные особенности могут быть тому причиной. Еще Л.С. Выготский отмечал, что мысль никогда не равна прямому значению слов. Поэтому у общающихся должны быть идентичны – в случае звуковой речи – не только лексическая и синтаксическая системы, но и одинаковое понимание ситуации общения. А это возможно лишь в случае включения коммуникации в некоторую общую систему деятельности. В процессе общения могут возникать совершенно специфические **коммуникативные барьеры**:

- из-за отсутствия понимания ситуации общения, вызванного не просто различным языком, на котором говорят участники коммуникативного процесса, но различиями более глубокого плана, существующими между партнерами. Это могут быть социальные, политические, религиозные, профессиональные различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употребляемых в процессе коммуникации, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание. Такого рода барьеры порождены объективными социальными причинами, принадлежностью партнеров по коммуникации к различным социальным группам, и при их проявлении особенно отчетливо выступает включенность коммуникации в более широкую систему общественных отношений. Коммуникация в этом случае демонстрирует ту свою характеристику, что она есть лишь сторона общения. Естественно, что процесс коммуникации осуществляется и при наличии этих барьеров: даже военные противники ведут переговоры. Но вся ситуация коммуникативного акта значительно усложняется благодаря их наличию;

- вследствие индивидуальных психологических особенностей общающихся (например, чрезмерная застенчивость одного из них (Зимбардо, 1993), скрытность другого, присутствие у кого-то черты, получившей название «некоммуникабельность»), или в силу сложившихся между общающимися особого рода психологических отношений: неприязни по отношению друг к другу, недоверия и т.п. В этом случае особенно четко выступает та связь, которая существует между общением и отношением, отсутствующая, естественно, в кибернетических системах.

## **II Общение как взаимодействие (интерактивный аспект общения)**

Сущность интеракции заключается в том, что в процессе совместной деятельности и общения между людьми возникает контакт, обусловленный индивидуальными особенностями субъектов, социальной ситуацией, доминирующими стратегиями поведения, целями участников взаимодействия и возможными противоречиями. Понятие интеракции дало название целому направлению социальной психологии – интеракционизму, для которого характерно изучение жизнедеятельности личности в контексте социального взаимодействия (взаимного действия). Интерактивный аспект общения включает в себя многообразные проблемы взаимодействия людей. Согласно теории интеракционизма развитие личности осуществляется в процессе общения индивида с членами определенной социальной группы в ходе совместной деятельности. При этом действия каждого индивида всегда ориентированы на другого человека и зависят от него. Несмотря на то, что общение рассматривается в психологии как вид деятельности, вполне допустимо выделить его особо. Общение всегда сопровождает любую деятельность взаимодействующих индивидов и является, таким образом, «деятельностью в деятельности». Продуктивное общение благоприятно сказывается на совместной деятельности. Непродуктивное общение может даже прервать сам процесс деятельности.

Продуктивность общения во многом зависит от совместимости субъектов взаимодействия. Сам процесс совместимости людей может быть рассмотрен на разных уровнях, часть которых регулируется сознанием. Н.Н. Обозов считал, что разные уровни совместимости включаются в общение в зависимости от конкретных типов взаимодействия, и чем более тесным является такое взаимодействие, тем большее число уровней в него включается. Так, например, супружеские отношения предполагают опосредованное включение разных уровней совместимости: физиологического (возрастно-половые особенности индивидов, особенности метаболических процессов, особенности темпоритмической

организации, свойства нервной системы); психофизиологического уровня (взаимодействие особенностей темперамента, потребностей индивидов); психологического уровня (взаимодействие характеров, мотивов, поведения); социально-психологического уровня (согласование социальных ролей, интересов, ценностных ориентации).

Психологическая совместимость – важный фактор успешного общения субъектов взаимодействия. Под психологической совместимостью в социальной группе понимают эффект взаимодействия, заключающийся в таком сочетании людей, которое позволяет осуществить их максимально возможную взаимозаменяемость и взаимодополняемость. Причем, как показали исследования, в этом случае легко решаются гомеостатические задачи взаимодействия, т.е. психологическое напряжение отсутствует или оно легко снимается при общении индивидов.

При изучении психологической совместимости людей особое внимание уделялось индивидуальным особенностям участников взаимодействия. Было выявлено, что наиболее совместимыми оказались, во-первых, люди, которые имеют высокую потребность в общении (особенно важным это является на первом этапе взаимодействия); во-вторых, эмоциональные, неуравновешенные (аффективные) люди, предпочитающие иметь дело с себе подобными; в-третьих, лица, которые имеют сильную нервную систему, склонные к взаимодействию с теми, у кого более слабая нервная система; в-четвертых, субъекты с разным практическим интеллектом (Н.Н. Обозов, Т. Шибутани). Психологическая совместимость может возникать как при тождественности тех или иных качеств личности (общительность – общительность, эмоциональность – эмоциональность), так и при их противоположности (сильный – слабый).

А.Б. Добрович выделял социальные качества человека, которые наиболее ярко проявляются при взаимодействии с другими людьми и влияют на психологические характеристики общения: интроверсия – экстраверсия, мобильность – ригидность, доминантность – недоминантность. К. Юнг первый описал экстраверсию и интроверсию как основные направленности или жизненные установки человека. Экстравертированному типу личности свойственна направленность на окружающих, гибкость поведения, общительность. Интровертированному типу личности присуще стремление к уединению, сосредоточенности, интерес к собственному внутреннему миру. Люди с ярко выраженной ведущей тенденцией могут быть психологически несовместимыми, если эти тенденции противоположны. Экстраверт исходит из того, что субъектам не трудно найти общий

язык, поскольку они похожи. Интроверт же полагает, что люди слишком сильно различаются между собой, и им весьма трудно понять друг друга. Таким образом, если один исходит из идеи подобия, а другой из идеи различия, то проблемы взаимодействия у них неизбежны.

Мобильность и ригидность – качества, определяющиеся типологическими свойствами высшей нервной деятельности и темпераментом. Мобильные люди динамичны и выразительны. Они относятся к изменениям как к положительной особенности жизнедеятельности. Ригидные люди предпочитают устойчивость и стабильность во всем. Они достаточно основательны и воспринимают изменения с негативной оценкой. Вполне понятно, что при общении ригидного человека с мобильным возникает немалое количество недоразумений, и их взаимодействие может быть эффективным лишь в исключительных условиях.

При взаимодействии доминантного и недоминантного собеседников возникает проблема психологического подавления одного человека другим. Доминантность часто обозначают как гиперактивность, напористость или агрессивность. Подобное качество может развиваться у человека, обладающего завышенной самооценкой при отсутствии тревожности. Недоминантный человек, напротив, проявляет покорность, безволие, уступчивость и отсутствие инициативы при взаимодействии. Такие собеседники обычно приспособляются к партнеру в условиях совместной деятельности. Общение доминантного с недоминантным можно обозначить как манипулятивное.

Еще один подход к структурному описанию взаимодействия представлен в транзактном анализе – направлении, предлагающем регулирование действий участников взаимодействия через регулирование их позиций, а также учет характера ситуаций и стиля взаимодействия (Берн, 1988).

С точки зрения транзактного анализа каждый участник взаимодействия в принципе может занимать одну из трех позиций, которые условно можно обозначить как Родитель, Взрослый, Ребенок. Эти позиции ни в коей мере не связаны обязательно с соответствующей социальной ролью: это лишь чисто психологическое описание определенной стратегии во взаимодействии (позиция Ребенка может быть определена как позиция «Хочу!», позиция Родителя как «Надо!», позиция Взрослого – объединение «Хочу!» и «Надо!»).

Родитель – социально-нормативное состояние. Содержит социальные установки и стереотипы поведения, усвоенные, преимущественно, от родителей и других авторитетных лиц. Это может быть совокупность полезных, проверенных временем правил и руководств; набор предрассудков и предубеждений.

В процессе общения позиция Родителя обычно проявляется в критичном, оценочном поведении по отношению к другим, в менторских, отеческих высказываниях и замечаниях, в оказании покровительства, защиты, протекционизма. Родитель оценивает, дает советы, допекает указаниями и наставлениями, но и обнаруживает также готовность к бескорыстной помощи и защите.

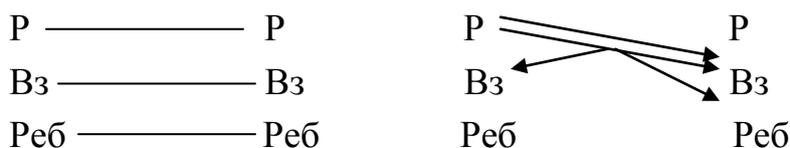
Взрослый – реалистическое состояние. Будучи ориентирован на сбор и анализ информации, адаптивен, рассудочен, серьезен, сух. Конкретные проявления зависят от ситуации.

Дитя (Ребенок) – непосредственно-эмоциональное состояние. Содержит «естественные» импульсы, укоренившийся в структуре личности ранний опыт реагирования, изобретательность, любознательность, доверчивость, капризность, обидчивость, не критичность к себе, хвастливость, самонадеянность и установки, принятые по отношению к себе и другим («Я – хороший» или «Я – плохой»; «Другие хорошие» или «Другие плохие»). В процессе общения позиция Ребенка проявляется обычно в непосредственном отношении к миру, творческой увлеченности, наивности гения, или в архаическом поведении – упрямстве, злости, обидчивости, легкомыслии.

Взаимодействие эффективно тогда, когда транзакции носят «дополнительный» характер, т.е. совпадают: если партнер обращается к другому как Взрослый, то и тот отвечает с такой же позиции (рисунок 6). Если же один из участников взаимодействия адресуется к другому с позиции Взрослого, а тот отвечает ему с позиции Родителя, то взаимодействие нарушается и может вообще прекратиться. В данном случае транзакции являются «пересекающимися».

Позиции могут неоднократно сменять одна другую в течение дня, или одна из них может преобладать в поведении человека.

Наиболее успешным и эффективным является общение двух собеседников с позиции Взрослых, могут друг друга понять и два Ребенка.



*Рисунок 6 – Комплиментарные (взаимодополнительные) транзакции*

Общение Родителя и Взрослого динамично: либо Взрослый своим спокойным, независимым, ответственным поведением переведет Родителя в равноправную Взрослую позицию, либо Родитель сумеет подавить собеседника и перевести его в позицию подчиняющегося или бунтующего Ребенка.

Общение Взрослого и Ребенка столь же динамично: либо Взрослый сумеет побудить Ребенка серьезно и ответственно отнестись к обсуждаемой проблеме и перейти в позицию Взрослого, либо беспомощность Ребенка спровоцирует переход Взрослого к позиции опекающего Родителя. Общение Родителя и Ребенка взаимодополняемо, поэтому часто реализуется в общении, хотя может носить как спокойный характер («послушный Ребенок»), так и конфликтный («бунтующий Ребенок»).

### **III Общение как восприятие людьми друг друга (перцептивная сторона общения)**

Процесс восприятия одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения и составляет то, что называют перцепцией. В процессе общения должно присутствовать взаимопонимание между участниками этого процесса. Само взаимопонимание может быть здесь истолковано по-разному: или как понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию, или как не только понимание, но и принятие, разделение этих целей, мотивов, установок. Однако и в том, и в другом случаях большое значение имеет тот факт, как воспринимается партнер по общению, иными словами, процесс восприятия одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения и условно может быть назван перцептивной стороной общения.

Прежде чем раскрывать в содержательном плане характеристики этой стороны общения, необходимо уточнить употребляемые здесь термины. Весьма часто восприятие человека человеком обозначают как «социальная перцепция».

Это понятие в данном случае употреблено не слишком точно. Термин «социальная перцепция» впервые был введен Дж. Брунером в 1947 г. в ходе разработки так называемого нового взгляда (New Look) на восприятие. Под социальной перцепцией понимается процесс восприятия так называемых социальных объектов, других людей, социальных групп, больших социальных общностей.

Чтобы обеспечить прогнозирование ситуации межличностного восприятия, необходимо принять в расчет и вторую область исследований, которая свя-

зана с выделением различных «эффектов», возникающих при восприятии людьми друг друга. Более всего исследованы три таких «эффекта»: эффект ореола («галоеффект»), эффект новизны и первичности, а также эффект, или явление, стереотипизации.

Сущность «эффекта ореола» заключается в формировании специфической установки на воспринимаемого через направленное приписывание ему определенных качеств: информация, получаемая о каком-то человеке, категоризируется определенным образом, а именно – накладывается на тот образ, который уже был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль «ореола», мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия. Эффект ореола проявляется при формировании первого впечатления о человеке в том, что общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств воспринимаемого и, наоборот, общее неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок.

В экспериментальных исследованиях установлено, что эффект ореола наиболее явно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств. Эта тенденция затемнить определенные характеристики и высветить другие и играет роль своеобразного ореола в восприятии человека человеком.

Тесно связаны с этим эффектом и эффекты «первичности» и «новизны». Оба они касаются значимости определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем. В одном эксперименте четырем различным группам студентов был представлен некий незнакомец, о котором было сказано: в 1-й группе, что он экстраверт; во 2-й группе, что он интроверт; в 3-й группе – сначала, что он экстраверт, а потом, что он интроверт; в 4-й группе – то же, но в обратном порядке. Всем четырем группам было предложено описать незнакомца в терминах предложенных качеств его личности. В двух первых группах никаких проблем с таким описанием не возникло. В третьей и четвертой группах впечатления о незнакомце точно соответствовали порядку предъявления информации: предъявленная ранее возобладала. Такой эффект получил название «эффекта первичности» и был зарегистрирован в тех случаях, когда воспринимается незнакомый человек. Напротив, в ситуациях восприятия знакомого человека действует «эффект новизны», который заключается в том, что последняя, т.е. более новая, информация оказывается наиболее значимой.

Однако в процессы общения включены как минимум два человека, и каждый из них является активным субъектом. Следовательно, сопоставление себя с другим осуществляется как бы с двух сторон: каждый из партнеров уподобляет себя другому. Значит, при построении стратегии взаимодействия каждому приходится принимать в расчет не только потребности, мотивы, установки другого, но и то, как этот другой понимает их потребности, мотивы, установки. Все это приводит к тому, что анализ осознания себя через другого включает две стороны: идентификацию и рефлексию.

Одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление (идентификация) себя ему. Это не единственный способ, но в реальных ситуациях взаимодействия люди пользуются таким примером, когда предположение о внутреннем состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место.

Установлена тесная связь между идентификацией и другим, близким по содержанию явлением – эмпатией. Эмпатия также определяется как особый способ восприятия другого человека. Только здесь имеется в виду не рациональное осмысление проблем другого человека, как это имеет место при взаимопонимании, а стремление эмоционально откликнуться на его проблемы.

Процесс понимания друг друга «осложняется» явлением рефлексии. Под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению.

Есть некоторые факторы, которые мешают правильно воспринимать и оценивать людей. Основными из них являются:

1) наличие заранее заданных установок, оценок убеждений, которые имеются у наблюдателя задолго до того, как реально начался процесс восприятия и оценивания другого человека;

2) наличие уже сформированных стереотипов, в соответствии с которыми наблюдаемые люди заранее относятся к определенной категории, и формируется установка, направляющая внимание на поиск связанных с ней черт;

3) стремление сделать преждевременные заключения о личности оцениваемого человека до того, как о нем получена исчерпывающая и достоверная информация. Некоторые люди, например, имеют «готовое» суждение о человеке сразу же после того, как в первый раз повстречали или увидели его;

4) отсутствие желания и привычки прислушиваться к мнению других людей, стремление полагаться на собственное впечатление о человеке, отстаивать его;

5) отсутствие изменений в восприятии и оценках людей, происходящих со временем по естественным причинам. Имеется в виду тот случай, когда однажды высказанные суждения и мнение о человеке не меняются, несмотря на то, что накапливается новая информация о нем.

Для более глубокого понимания того, как люди воспринимают и оценивают друг друга, важное значение имеет явление казуальной атрибуции. Оно представляет собой объяснение с субъектом межличностного восприятия причин и методов поведения других людей. Процессы казуальной атрибуции подчиняются следующим закономерностям, которые оказывают влияние на понимание людьми друг друга:

1 Те события, которые часто повторяются и сопровождают наблюдаемое явление, предшествуя ему, обычно рассматриваются как его возможные причины;

2 Если тот поступок, который надо объяснить, необычен и ему предшествовало какое-нибудь уникальное событие, то человек склонен именно его считать основной причиной совершенного поступка;

3 Неверное объяснение поступков людей имеет место тогда, когда есть много различных, равновероятностных возможностей для их интерпретации и человек, предлагающий свое объяснение, волен выбирать устраивающий его вариант.

### **Виды общения**

1 Непосредственное – это прямое естественное общение «лицом к лицу», когда субъекты взаимодействия находятся рядом и общаются посредством речи и паралингвистических средств. Это наиболее полноценный вид взаимодействия, потому что индивиды получают максимальную информацию. Они видят человека, с которым разговаривают, могут правильно оценить не только содержание сказанного, но и отношение к нему говорящего. Если один человек стремится обмануть другого, то ему это не так просто сделать при непосредственном общении, когда он должен подтвердить свою информацию невербальными средствами. Допустим, что волнующийся человек стремится убедить другого, что он абсолютно спокоен. Однако его будут выдавать быстрый темп речи, взгляд, суетливые движения. Непосредственное общение может быть формальным и межличностным. Оно может также осуществляться между двумя субъектами и одновременно между несколькими субъектами в группе.

2 Посредственное или косвенное происходит в ситуациях, когда индивиды отдалены друг от друга временем или расстоянием, например, если субъекты разговаривают по телефону или пишут письма друг другу. Опосредованное

общение представляет собой неполный психологический контакт. Обратная связь здесь затруднена или отдалена. Вполне очевидно, что при таком взаимодействии человек не получает полной информации.

3 Массовое – представляет собой множественные контакты незнакомых людей, а также коммуникацию, опосредованную различными видами массовой информации. Массовое общение может быть:

- прямым – происходит на различных митингах, больших собраниях, демонстрациях. Многочисленные контакты в общественном транспорте;

- опосредованным – носит односторонний характер и связано с массовой культурой и средствами массовой коммуникации. Почти каждый человек включен в поток мировой информации благодаря прессе, радио, телевидению, компьютерной связи. Поскольку многие средства массовой коммуникации передают информацию большому количеству людей, рассредоточенных на огромных территориях, в одно время, обратная связь весьма затруднена, но все же существует. У людей под влиянием содержания информации, передаваемой такими источниками, формируются мотивы, установки, которые в дальнейшем определяют их социальные поступки. Относительно социальное однообразие этих поступков образует тот социальный фон, на котором могут, в свою очередь, продуктивно или непродуктивно работать СМИ.

### **Особенности общения в современном мире**

1 Преобладание массового и опосредованного общения. Хотя несколько веков назад существовало непосредственное общение.

2 Увеличение количества вынужденных контактов между людьми. Особенно это заметно в больших городах, где сам образ жизни определяет неизбежность контактов совершенно незнакомых людей с друг другом. Поездка на работу на общественном транспорте, покупки товаров в магазине, просмотр спектаклей. Особенности этих контактов является то, что они многочисленны и поверхностны. Качества нет.

3 Противоречие между формой, средствами общения и его содержанием, глубиной. С одной стороны, человек без особого труда может установить контакт даже с теми субъектами, которые находятся вдали от него; с другой – совершенствование средств связи не обеспечивает качество и глубину общения. Существует такой феномен как одиночество в толпе.

4 Увеличение доли квазиобщения во взаимодействии человека с окружающим миром. Квазиобщение – мнимое общение, воображаемое, кажущееся. Многие СМИ создают иллюзию общения. Если индивид систематически смот-

рит какую-либо передачу, у него создается иллюзия знакомства с ведущими, ощущение, что он их хорошо знает, хотя на самом деле он всего лишь имеет некоторое устойчивое представление о телевизионном образе ведущих.

Вполне вероятно, что поверхностные, неглубокие, принудительные контакты между людьми при их многообразии, увеличение доли квазиобщения, а также преобладание массового и опосредованного общения снижает его качество повсеместно.

Качество общения определяется:

- 1) уровнем, на котором происходит взаимодействие;
- 2) количеством потребностей, которые человек удовлетворяет в процессе общения с другими людьми;
- 3) возможностями саморазвития.

Общение может происходить на разных уровнях.

Уровни определяются общей культурой взаимодействующих субъектов, их индивидуальными и личностными характеристиками, особенностями ситуации, социальным контролем и многими другими факторами.

**1 уровень.** Самый примитивный – фатический (от лат. *fatuus* – глупый). Предполагает простой обмен репликами для поддержания разговора в условиях, когда общающиеся особенно не заинтересованы во взаимодействии, но вынуждены общаться. Такое общение носит характер автоматизма и ограниченности. Примитивность заключается не в том, что реплики просты, а в том, что в них нет глубокого смысла. Стандартизация общения. Этот уровень определяется этикетными нормами социального слоя, представителем которого являются субъекты взаимодействия. Субъект не получает никакой новой информации.

**2 уровень.** Информационный. На этом уровне происходит обмен интересной для собеседников новой информацией, являющейся источником каких-либо видов активности человека (мыслительной, эмоциональной, поведенческой). Этот уровень носит обычно стимулирующий характер и преобладает в условиях совместной деятельности или при встрече старых друзей. Информационный уровень не связан только с содержанием разговора. Это может быть также информация паралингвистического, контекстного плана. В любом случае данный уровень способствует активному включению человека в процессе коммуникации.

**3 уровень.** Личностный – характеризует такое взаимодействие, при котором субъекты способны к самому глубокому самораскрытию и постижению сущности другого человека, самого себя и окружающего мира. Данный уровень

взаимодействия возникает в особых ситуациях и при определенных условиях, когда у человека появляется вдохновение, озарение, чувство любви, ощущение единения с миром, ощущения счастья. Это ситуации духовного подъема и развития личности, поэтому уровень называют духовным. Личностный уровень является высоко нравственным: он снимает всякие ограничения при взаимодействии именно потому, что они становятся совершенно лишними.

### **Типы общения по критерию равноправия партнеров**

**1 Диалогическое** – осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению к друг другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров. Каждый собеседник воспринимает другого как человека, имеющего право на собственное мнение, хотя не означает полного согласия общающихся. Диалог позволяет решать проблемы совместными усилиями общающихся. Диалогическое общение всегда личностно ориентировано на собеседника и персонифицировано, т.е. оно ведется индивидами от своего собственного имени. При этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. Общающиеся настроены на актуальное состояние друг друга в актуальный момент времени. Диалогическое общение исключает игры, позы, неестественное поведение и способствует развитию доверия людей друг к другу и к самим себе.

**2 Монологическое общение** – реализуется при неравноправных позициях партнеров и представляет собой субъект-объектные отношения. Монологическое общение может быть императивным и манипулятивным. Императивное общение проявляется в стремлении одного из общающихся доминировать над другим, принуждать его к определенным действиям, контролировать его поступки. Такие отношения можно встретить в семье, если преобладают авторитарные модели воспитания. Нормативным императивным общением следует считать общение в армии.

Манипулятивное общение характеризуется субъект-объектным отношением, однако манипулятор стремится использовать партнера в качестве объекта таким образом, чтобы тот этого не заметил, прибегая к игре и притворству, лицемерию. Самому манипулятору важно, чтобы ему доверяли, ведь только в этих условиях он способен достичь свое цели.

### **Признаки манипуляции (по Е.Л. Доценко):**

1) стремление и умение психологически воздействовать на других людей;

- 2) отношение манипулятора к другому человеку как к средству достижения собственной цели;
- 3) стремление получить односторонний выигрыш;
- 4) скрытый характер воздействия;
- 5) использование психологической силы, игра на слабостях;
- 6) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий.

### **Критерии удовлетворенности общением**

1 Общим интегральным критерием выступает количество потребностей, которые человек удовлетворяет в процессе взаимодействия с другим. Чем большее количество потребностей удовлетворяется, тем более вероятно, что взаимодействие будет поддерживаться и продолжаться (потребности в стимуляции – если общение инициирует активность субъектов, их стремление к действиям, поднимает общий тонус деятельности, событиях – людям необходим социальный интерес, определенная динамика жизни, которая приносит новые впечатления, узнавании – остро проявляется при смене места жительства, достижениях и признании – связаны с чувством собственного достоинства, уважением и самоуважением, структурировании времени – способы времяпрепровождения: ритуалы, процедуры, развлечения, игры).

Полноценность общения определяется количеством потребностей, удовлетворяемых в его процессе. Если все перечисленные потребности будут удовлетворяться в общении, то оно будет долгим и продуктивным. В противном случае оно прервется.

2 Отношения участников взаимодействия друг к другу. При этом позитивными факторами считаются принадлежность к одному социальному слою, возрастной категории и наличие общих интересов.

Причинами плохой коммуникации могут быть:

1) стереотипы – упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуации, в результате нет объективного анализа и понимания людей, ситуаций, проблем;

2) «предвзятые представления» – склонность отвергать все, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно;

3) плохие отношения между людьми – поскольку если отношение человека враждебное, то трудно его убедить в справедливости взгляда другого;

4) отсутствие внимания и интереса собеседника, а интерес возникает, когда человек осознает значение информации для себя: с помощью этой инфор-

мации можно получить желаемое или предупредить нежелательное развитие событий;

5) пренебрежение фактами, т.е. привычка делать выводы-заключения при отсутствии достаточного числа фактов;

6) ошибки в построении высказываний: неправильный выбор слов, сложность сообщения, слабая убедительность, нелогичность и т.п.;

7) неверный выбор стратегии и тактики общения.

### **Вопросы для обсуждения:**

1 Назовите три функции, или три стороны (по Г.М. Андреевой) общения. Поясните основания для выделения данных сторон общения.

2 Почему общение не является только передачей информации?

3 Какова роль речи как средства коммуникации?

4 Опишите модель, предложенную американским журналистом Г. Лассуэллом, для изучения убеждающего воздействия средств массовой информации.

5 Дайте определение понятиям «Родитель», «Ребенок», «Взрослый» согласно теории транзактного анализа Э. Берна.

6 Что называют уровнями общения?

### **Вопросы к семинару:**

1 Коммуникативный аспект общения. Модель коммуникативного процесса по Лассуэллу.

2 Интерактивный аспект общения. Транзактный анализ Э. Берна.

3 Перцептивный аспект общения.

### **Список литературы:**

1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.

2 Горянина, В. Н. Психология общения [Текст] / В. Н. Горянина. – М., 2002. – 416 с.

3 Маклаков, А. Г. Общая психология [Текст] / А. Г. Маклаков. – СПб. : ООО «Питер Пресс», 2008. – 580 с.

4 Немов, Р. С. Психология [Текст] : в 3 т. Т.1. Общие основы психологии / Р. С. Немов. – М. : Владос, 2010. – 687 с.

## Практические задания

1 Прочтите приведенные ниже зарисовки. Воспользуйтесь вашими знаниями о невербальной коммуникации и расшифруйте, что хотел сказать своим поступком каждый из персонажей.

а) Даша собрала свои длинные светлые волосы в тугой узел на затылке, надела одолженный у матери строгий костюм в тонкую полоску и черные классические туфли, сложила папки с документами в портфель и отправилась на собеседование.

б) После семейной ссоры Эдуард нарисовал портрет жены в черных и серых тонах. Рисунок он повесил на зеркало перед ее туалетным столиком.

в) Начальник похвалил Галю за хорошую работу и потрепал по плечу. Девушка поспешно отстранилась.

г) Таня оглядела переполненный людьми пляж и расстелила свое полотенце в метре от симпатичного молодого человека.

д) Во время объяснения новой темы двое учеников с азартом играют в «Морской бой». Учитель, заметив это, делает паузу в своем рассказе и пристально смотрит на ребят.

2 Определите виды общения, актуализирующиеся в следующих ситуациях. (Вариантов ответа может быть несколько):

а) Оказавшись в скучной компании, парень рассказывает веселые истории и анекдоты.

б) Не застав друга дома, мальчик оставляет ему у соседей записку с просьбой позвонить.

в) Заметив знакомую, идущую по другую сторону дороги, девушка приветливо улыбнулась ей и помахала рукой.

г) Подойдя к автобусной остановке, мужчина поинтересовался у окружающих, давно ли прошла «шестерка».

д) Мэр города обращается по радио к горожанам с призывом принять активное участие в субботнике.

е) Просматривая образцы обоев, супруги рассуждают, какие из них лучше подойдут для спальни.

з) Отец рассказывает сыну, как из бумаги можно сделать самолетик.

и) Продавец ручных пылесосов, привлекая внимание потенциальных покупателей, демонстрирует достоинства товара и сообщает, что цена на следующую партию будет уже выше.

к) Поздно вечером мама говорит сыну, что пора выключать телевизор и ложиться спать, иначе утром будет трудно вставать в школу.

3 Раскройте проблему: Барьеры в общении и пути их преодоления. С позиции психолога-консультанта дайте рекомендации руководителю, подростку, студенту.

4 Верны или неверны следующие утверждения:

1) взаимное влечение двух людей определяется главным образом внутренними качествами каждого из них;

2) коммуникация основывается на всем поведении человека в целом;

3) эффект ореола состоит в том, что, усмотрев в человеке какое-то главное качество, человек склонен видеть у него и другие свойства гармонирующие с этим качеством;

4) человек склонен чаще объяснять поведение другого внешними причинами, нежели внутренними;

5) если коммуникатор внушает доверие, для изменения установок совсем не требуется, чтобы терминология, которой он пользуется, была доступна реципиенту;

6) сообщение может изменить установку реципиента благодаря механизму избирательного восприятия.

5 Выберите себе партнера и побеседуйте, расположившись:

а) напротив друг друга;

б) боком друг к другу (через угол стола);

в) спиной друг к другу;

г) на разных уровнях (один сидит, другой стоит).

Что вы чувствовали на разных этапах этой беседы? Как бы вы порекомендовали преподавателю расположиться по отношению к студенту во время экзамена, дополнительного объяснения материала?

6 Опишите приемы, которые могут способствовать преодолению коммуникативных барьеров при взаимодействии:

1) родителей с детьми;

2) преподавателя и студента;

3) руководителя с подчиненным.

Как могут меняться данные приемы, если субъект меняет позицию коммуникатора на реципиента и наоборот?

## Тема 8. Психология рекламы

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX-XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие столетия были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы» (Scott W. G., 1903), а в 1908 году им же была издана книга под названием «Психология рекламы» (Scott W. G., 1908). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

Термин «**рекламная деятельность**» или «реклама» в широком смысле характеризует особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать не только современное производство, но и культуру в целом. Без этой деятельности цивилизация до сих пор оставалась бы на низком первобытном уровне, а люди напоминали примитивных существ, лишенных какой-либо внутренней и внешней индивидуальности.

**Реклама** – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Реклама** – это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и,

следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

По мнению многих выдающихся психологов, одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр.

От названия сущность данного явления не меняется: обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации.

**Цель рекламы** – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Если определить традиционные **задачи рекламы**, а более широко – рекламной деятельности, то следует назвать четыре наиболее важные:

1) побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования);

2) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлечь к нему внимание и создать некую моду;

3) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);

4) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В этом случае реклама рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других.

Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.

Таким образом, рекламная деятельность в экономике – одно из средств зарабатывания денег, в психологии – это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Нет ни одного вида рекламы в СМИ, на радио, телевидении, в интернете, которая не использовала бы различные **психологические приемы**, чтобы воздействовать на потребителя, мотивируя его произвести покупку товара.

**1 Информационный метод** использует метод совета или обращения. Покупателю обещают сохранить деньги, продать товар отличного качества по низкой цене. Как правило, специально для этого потребителю предоставляют перечень товаров по цене, выше, чем фактическая. И в рекламе сообщают о небывалых скидках. Следственно человек, собирающийся произвести покупку выберет того производителя, который предлагает скидки. Покупатель же не догадывается об искусном обмане.

**2 Эмоциональный метод** манипулирует потребителями, эксплуатируя их привязанность к друзьям, любовь к родным, тем самым предлагая доказать свои чувства, купив тот или иной товар (драгоценные украшения, телефоны и т.д.). Также, рекламируя товары, фирма может выбирать праздничное его представление, связанное с отдыхом, развлечениями, формируя у человека возникновение положительных ассоциаций с данным товаром.

**3 Метод пробуждения страха** играет на чувствах людей, используя запугивание. К примеру, ребенок без мобильного телефона не всегда сможет свя-

заться с родителями, которые часто переживают за своих детей. И как результат, родители почувствуют необходимость в покупке телефона для ребенка, а производитель будет доволен тем, что его товар пользуется спросом.

**4 Внушение** – это искусственное прививание другому лицу желания купить конкретный товар, используя различные психологические воздействия. Внушить, убедить потенциального покупателя – для рекламы все это означает одно: вызвать непреодолимое желание совершить покупку, развить в человеке положительные эмоции, связанные с рекламируемым товаром. Одним из способов является внушение с помощью авторитетного источника информации. Для этого в рекламу приглашают известных людей, которых все любят, некоторые обожают, и, следовательно, стараются им подражать. И если ваш кумир будет пользоваться определенной маркой телефона, вам захочется купить себе такой же, и хотя бы в этом быть на похожим на своего кумира.

**5 Манипулирование покупательским поведением** – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями и без его ведома.

### **Основные функции рекламы**

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретным рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

1) информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;

2) увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

3) напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;

4) позиционирование (перепозиционирование) товара или фирмы-коммуникатора;

5) удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

6) создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов; обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

## **Виды рекламы**

1 По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабо сегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2 По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3 По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, трансмировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.

4 По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.

5 По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная, аудиальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.

6 По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – это реклама, ставящая нас перед фактом: «Вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то...» Косвенная реклама – явление иного рода. Она действует на подсознательном уровне. И человек, не замечая того, поддается, впитывая рекламную информацию постепенно.

7 По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки реклами-

руемого предмета, либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама.

8 По способу оплаты – платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

### **Основные типы рекламы**

1 Реклама торговой марки – преобладающий тип визуальной и визуальнотекстовой рекламы. Такая реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

2 Торгово-розничная реклама – реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

3 Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.

4 Адресно-справочная реклама – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

5 Реклама с обратной связью – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6 Корпоративная реклама – такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

7 Бизнес-реклама – профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.

8 Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес-рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

### **Каналы распространения рекламы**

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным коммуникационным каналам.

**1 Пресса.** Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисовочные надписи, их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, содержат свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне – его трудно читать.

В итоге к особенностям рекламы в прессе можно отнести оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокую достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малую аудиторию «вторичных» читателей.

**2 Телевидение.** Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее: главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия – каждое слово должно работать.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют воздействие на чувства сочетанием изображения, звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, пере-

груженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

**3 Радио.** Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» время, когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, тех же персонажей;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать так: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

**4 Наружная реклама и на транспорте (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев).** К данному виду рекламы относятся всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и какой-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной.

Также наружная реклама может нести исключительно информационный характер, в основном такая реклама размещается в местах, где у публики вполне достаточно времени, чтобы прочитать текст. Это такие места, как транспорт, вокзалы, пункты ожидания или автобусные остановки. В таких местах можно помещать более подробную рекламную информацию. Когда есть «читатели поневоле», имеющие возможность несколько раз внимательно ознакомиться с вашим обращением, всего лишь напоминать о себе во многих случаях может оказаться занятием попросту нерентабельным. В данном случае весьма эффективно публиковать юмористические или подробные изображения, для внимательного изучения которых имеется достаточное количество времени.

Итак, более кратко, хотелось бы отметить особенности данных каналов рекламы:

1) наружная реклама: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;

2) реклама на транспорте: низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

**5 Места продаж товара** (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка), наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка»).

**6 Сувениры** (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.). Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка.

**7 «Директ-мейл», реклама «в каждый дом».** Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как прямая почтовая рассылка («директ-мейл»): создав какую-либо новинку, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает, скажем, в двести адресов – потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Если двадцать из них (10%) откликнутся на предложение купить товар, то это можно считать успехом. Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики – это тоже «директ-мейл».

Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Возможно, вам нужно изложить очень длинную историю; возможно, по опыту известно, что люди лучше откликаются на талоны, дающие право на получение скидки, а не на включенные в объявления купоны, которые нужно еще не забыть вырезать. А может быть, вам просто хочется подчеркнуть, что ваше обращение носит сугубо личный характер.

По этим и множеству других причин вы, возможно, примете решение либо изучить вопрос использования рекламных изданий, распространяемых по принципу «в каждый дом», либо прибегнуть к прямой почтовой рекламе («директ-мейл»). Каждому из этих способов присущи свои специфические преимущества, и, прежде чем принять решение, какой из них лучше, следует тщательно взвесить все аргументы, а в ряде случаев, возможно, стоит провести сравнительные замеры соответствующих издержек и достигаемых результатов, однако во многих случаях правильно решить, какой путь скорее всего окажется лучше, вам поможет обычный здравый смысл. Листовки массового распространения можно использовать для точного выявления определенных групп населения, когда основное значение имеют территориальные факторы или тип собственно-

сти. Столь же легко позволяет это средство рекламы охватывать множество самых разных категорий населения. С помощью этих и подобных им способов возможно довольно точно выявить и охватить специфические группы потенциальных покупателей или, наоборот, обеспечить полный охват поселков, городов и более крупных территорий. В комплект рассылки при желании можно включать скидочные талоны и даже образцы товара.

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности». Ну, а реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом», имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы, а точную дату доставки можно совместить по времени с проведением пропагандистской программы. Сегодня вашу рекламу могут доставлять и почтальоны. Рекламные листовки срабатывают наиболее эффективно, когда их распространение является частью комплексной программы. Но реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом» имеет также свой недостаток: в сознании многих данный вид распространения информации связан со злосчастным словом «реклама», которым очень часто пользуются в пренебрежительном смысле, иначе такое свойство можно назвать «макулатурность».

### **Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности**

Основными мотивами социально активной личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др.

Как утверждают социальные психологи, практически во всех этих случаях человек оправдывает свое поведение, но его основным регулятором всегда выступает чувство собственного достоинства и неповторимости, «чувство Я», которое является основой социального мышления и поведения человека, внутренним критерием восприятия и оценки себя и окружающих. При этом утверждается также, что внутренний критерий многочисленных оценок формируется под воздействием мнений окружающих.

Сегодня, пожалуй, только социальная психология и психоанализ могут ответить на вопросы, зачем бизнесмену огромное количество денег, которые ни он, ни его семья не в состоянии потратить в течение жизни; зачем политику безраздельная власть над людьми или некое «мировое господство»; зачем ху-

дожднику стремиться к самовыражению и делать что-либо обязательно иначе, чем его предшественники, искать какие-то новые формы, удивлять окружающих своими способностями, мастерством, талантом.

Выясняется, что причиной всему – окружающие человека люди. Одиноким Робинзон на необитаемом острове ведет себя иначе, чем человек, на которого направлены десятки видеокамер. Оставаясь наедине с самими собой, мы не столь сильно заботимся о нашей внешности, чем когда собираемся на торжественный ужин, куда приглашены значимые для нас персоны. Попадая в новую ситуацию, мы постепенно утрачиваем связи со старой жизнью. Предметы, считавшиеся нашим достижением, постепенно обесцениваются и через некоторое время уже кажутся ненужными; привычные действия становятся бессмысленными. Проходит несколько лет, и мы уже не можем объяснить, почему что-то так сильно привлекало нас в той прошлой жизни, почему казалось важным, необходимым.

Потребности человека с минимальным честолюбием ограничены и однообразны. В свою очередь, бизнесу и рынку такой потребитель не нужен. Поэтому современная реклама формирует не только потребителя, но и личность, ориентированную на социальные достижения, на проявление честолюбивых мотивов, мотивов достижения успеха, престижа.

Виктор Тамберг и Андрей Бадьин, авторы книги «Брэнд. Боевая машина бизнеса», рассматривают несколько классификаций потребительских мотивов – А. Маслоу, Ж.Ф. Кролар, Ш. Шварца и В. Билски, – и приходят к выводу, что такие модели не подходят и неудобны для решения конкретных маркетинговых задач на практике. В результате они выдвигают собственную классификацию потребительских мотивов.

### **Модель восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьина (М8М)**

«Мы обнаружили 8 базовых мотивационных целей, ведущих к потреблению. На некоторых рынках актуальны почти все из них, на некоторых – не более двух. Но какой-то мотив присутствует всегда: потребитель не покупает ничего, не имея на то причин». (В. Тамберг, А. Бадьин «Брэнд. Боевая машина бизнеса»).

*Безопасность.* Данная мотивационная категория включает в себя все аспекты безопасности. Даже если человек в целом обезопасил себя в какой-либо сфере своей жизнедеятельности, ситуация опасности достаточно легко создается в другой области. Мотив безопасности выражается в стремлении обезопасить себя и своих близких от каких-либо угроз.

*Доминирование.* Каждый человек стремится в чем-то превзойти окружающих, стать лучше, выше, сильнее, абстрактно «круче», приобрести власть и влияние, пусть он в этом боится признаваться даже самому себе. Формы реализации данного базового мотива очень широки – от банального карьеризма и агрессивного стремления разбогатеть любой ценой до невинного желания быть «не таким как все», ведь когда человек заявляет «я особенный», он тем самым хочет сказать: «я выше вас, я лучше обычных людей». Признак, объединяющий все варианты реализации этого мотива достаточно прозрачен: быть выше, доминировать над «серой массой», быть лучшим, сильным, успешным.

*Секс.* Инстинктивное стремление к продолжению своего рода человеческое существо мощью своего интеллекта развило до уровня, охватывающего почти все сферы жизни. Сила этого мотива колоссальна, что не проходит мимо специалистов: сексуальные мотивы в рекламе – одни из самых часто используемых, но все равно продолжающих оставаться актуальными. К этому мотиву можно отнести не только желание быть сексуально привлекательным, сюда можно отнести большинство естественных и насаждаемых моделей полового поведения, романтическое чувство и многое другое.

*Принадлежность.* На первый взгляд, этот тип может показаться антагонистичным «доминированию». Однако, очень часто, принадлежность прекрасно уживается со стремлением доминировать: принадлежать к элите. Сюда относится и стремление получить одобрение группы, с которой человек хочет себя соотносить, мнение референтной группы и многое другое.

*Экономия.* Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно охарактеризовать как самосохранение. Купить что-то дешевле, затратить меньше усилий, выполняя какую-то работу, отдыхать, беречь свои силы и нервы и многое другое. Лень – вообще двигатель прогресса и очень важный мотив потребления. Всевозможные предложения о скидках, бонусах, розыгрыше призов опираются именно на эту мотивационную категорию.

*Исследование.* Любой ребенок с раннего детства начинает процесс познания мира и самого себя. Даже самый нелюбопытный человек испытывает интерес и стремление познать что-то, что составляет важную часть его жизни. Вариантов реализации этого мотива также огромное количество: от потребности в профессиональной информации до духовных практик с целью «познать себя», от путешествий до интереса к новинкам на прилавке, от экстремальных видов спорта, опирающихся на желание познать свои возможности, испытать себя, до

вуайеризма, эксплуатируемого всевозможными реалити-шоу и «желтой» прессой.

*Гедонизм.* Каждое живое существо, которое может испытывать удовольствие, будет к нему стремиться. Человек же, существо с высокоразвитым интеллектом и чувственной сферой, за время развития цивилизации создал огромное количество способов доставить себе наслаждение. Сфера мотива также широка – от чревоугодия и сексуального удовлетворения до возвышенного культурного или интеллектуального наслаждения, которое приносит музыка или хорошая книга. Ключевое понятие, в любом случае – получение удовольствия, наслаждения от обладания, использования или знакомства с предметом.

*Забота.* Последний по списку, но не последний по важности, мотив человека. Так сложилось, что человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах своих теплых чувств: о своих детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях или тех, кто волею судеб стал таковыми. В отдельных случаях, это стремление может распространиться на значительную социальную группу, выделенную по какому-то макропризнаку, людей терпящих нужду (жителей «развивающихся» стран) или испытывающих потребность в помощи (жертв стихийных бедствий).

Данные мотивы не могут быть подчинены какой-либо иерархии, т.к. присутствуют у каждого человека всегда и способны проявляться в любое время, в зависимости от конкретной ситуации.

В. Тамберг и А. Бадьин делают вывод: «...Не стоит забывать один фактор, никак не рассматриваемый психологией, но очень важный в контексте маркетинга: потребитель принимает решение о покупке не на кушетке психоаналитика, а в своей повседневной деятельности, находясь под постоянным рекламным прессингом. Выбор потребителя не доброволен, но осуществляется по принуждению. И маркетингу, в наше время жесткой конкуренции, необходимо не только изучать некоторые врожденные или приобретенные склонности человека (которые, бесспорно, имеются), но и потенциал использования других, а не только явно демонстрируемых доминирующих мотивов. И в этом контексте, данная классификация и данный подход значительно ближе к реальному положению дел, нежели результаты самых сложных исследований по психографическому сегментированию потребительской аудитории».

### **Вопросы для обсуждения:**

- 1 В чем суть эмоционального метода воздействия на потребителя?
- 2 Назовите основные функции рекламы.
- 3 Приведите примеры основных типов рекламы.
- 4 Выделите наиболее эффективный канал распространения рекламы.

### **Вопросы к семинару:**

- 1 Понятие рекламы, рекламной деятельности. Функции рекламы.
- 2 Психологические приемы воздействия на потребителей.
- 3 Виды и типы рекламы. Каналы распространения рекламы.
- 4 Модель восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьина (M8M).

### **Литература:**

- 1 Гуревич П. С. Психология рекламы [Текст] : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
- 2 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
- 3 Мазер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мазер. – М. : Академия, 2001. – 396 с.
- 4 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р. И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 230 с.
- 5 Райгородский, Д. Я. Психология и психоанализ рекламы [Текст] / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом БАХРАХ-М, 2007. – 720 с.

### **Практическое задание**

Определите, на какие мотивы (безопасность, доминирование, секс, принадлежность, экономия, исследование, гедонизм, забота) ориентируются и какие используют психологические приемы (информационный, эмоциональный методы, метод пробуждения страха, внушение, манипулирование) создатели рекламы в представленных видеороликах. Заполните таблицу 8.

Таблица 8 – Анализ рекламных видеороликов

Мотив покупки	Психологические причины	Тип товаров, наиболее соответствующих этой мотивации	Покупатели, которым этот мотив свойственен чаще всего	Примеры рекламных слоганов для привлечения целевой аудитории с данным мотивом

### **Лабораторная работа «Изучение гендерных стереотипов в средствах массовой информации»**

*Цель* – выявить основные способы изображения мужчины и женщины в средствах массовой информации.

*Инструкция:* «Многое, что мы узнаем о мужчинах и женщинах, зависит от того, какими мы видим их по телевизору и в кино, на страницах газет и журналов. Вам необходимо выделить, как средства массовой информации изображают мужчин и женщин.

1 Выберите какое-нибудь средство массовой информации – газету, журнал, телепрограмму, радиопрограмму.

2 Решите, какую выборку вы возьмете для своего исследования (неделя, семь номеров, десять часов и т.п.) и какой именно материал вы собираетесь наблюдать. Записывайте соответствующие данные».

*Обсуждение результатов:*

1 Каким источником вы воспользовались (тип носителя информации)?

2 Что вы смотрели (рекламу, мультфильмы и т.п.)?

3 Как вы собирали данные? (В какое время? Как часто?) Что именно вы наблюдали? (Какую телевизионную программу? В течение скольких часов? Какой журнал вы читали? Сколько номеров?)

4 Какие темы, имеющие отношение к гендерным вопросам, вы обнаружили?

#### **Темы докладов**

1 История развития социальной психологии.

2 Социометрия как основной метод изучения в социальной психологии.

3 Психологическая теория коллектива.

- 4 Процесс принятия группового решения.
- 5 Этнопсихология. Национальный характер. Этнический стереотип.
- 6 Психология социальных классов.
- 7 Способы воздействия (внушение, заражение, подражание).
- 8 Соотношение понятий «лидерство» и «руководство».
- 9 Формы групповой дискуссии: «мозговой штурм», метод синектики.
- 10 Факторы эффективного управления группой.
- 11 Стили лидерства. Достоинства и недостатки.
- 12 Психология слухов.
- 13 Психология моды.
- 14 Невербальное общение и его виды.
- 15 Психология переговоров.
- 16 Процесс и механизмы делового общения.
- 17 Психология манипуляции.
- 18 Агрессия и влияющие на нее факторы.
- 19 Взаимосвязь между поведением и социальными установками.
- 20 Конфликты в семье и методы их коррекции.
- 21 Психология влияния.
- 22 Рекламная кампания: понятие, этапы, виды. Регуляция рекламной деятельности.
- 23 Структура рекламной отрасли.
- 24 Скрытая реклама. Реклама и PR.
- 25 Психологические аспекты мерчендайзинга.

### **Итоговый тест для самопроверки**

#### **1 Социальная психология изучает:**

- а) личность в группе, социуме, обществе;
- б) закономерности поведения, деятельности и общения людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также психологические характеристики самих этих групп;
- в) социальные группы в обществе;
- г) все ответы верны.

#### **2 В современном обществе запросы на социально-психологические исследования поступают:**

- а) из сферы управления;
- б) из политической сферы;

- в) из сферы рекламы;
- г) все варианты верны.

**3 К методам социальной психологии относятся все перечисленные, кроме:**

- а) опросы;
- б) сравнительно генетический метод;
- в) включенное наблюдение;
- г) анкетирование.

**4 Метод исследования в социальной психологии, который предполагает организацию ситуации исследования и позволяет её контролировать:**

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) анкетирование;
- г) все варианты верны.

**5 Тип вопроса в анкете или интервью, содержащий в себе варианты ответа:**

- а) проективный;
- б) открытый;
- в) альтернативный;
- г) закрытый.

**6 Наиболее общая задача метода социометрии заключается в следующем:**

- а) изучение внутригрупповых отношений в коллективе;
- б) выявление системы «симпатий» и «антипатий» между членами группы;
- в) выявление «группировок»;
- г) все ответы не верны.

**7 Социализация – это:**

а) повышение чувствительности нервных центров под влиянием действия раздражителя;

б) состояние человека, возникающее в ответ на разнообразные экстремальные воздействия;

в) процесс и результат включения, усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, системы социальных связей и отношений за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду.

## **8 Предрассудок – это...**

- а) социальная установка с застывшим, нередко обедненным содержанием когнитивного компонента;
- б) социальная установка с искаженным содержанием ее когнитивного компонента, вследствие чего индивид воспринимает некоторые социальные объекты в неадекватном, искаженном виде;
- в) психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта.

## **9 Феномен конформизма – это...**

- а) зависимость человека от группы, ее влияние на принимаемые им решения;
- б) степень психологической общности, теснота и устойчивость межличностных отношений;
- в) совокупность правил и требований, вырабатываемых группой и выполняющих роль регулятора поведения.

## **10 Социальная фасилитация – это...**

- а) ухудшение индивидуальных результатов в деятельности в присутствии других людей;
- б) улучшение индивидуальных результатов в деятельности в присутствии других людей.

## **11 Устойчивость социальной группы определяют:**

- а) отношения;
- б) общие нормы;
- в) совместная деятельность;
- г) санкции;
- д) групповые ритуалы;
- е) все ответы верны.

## **12 Коллектив – это...**

- а) небольшая по составу общность людей, члены которой объединены единой целью;
- б) кратковременное объединение большого числа людей;
- в) высшая форма объединения людей, в которой создаются наиболее благоприятные условия.

**13 Группа, к которой человек добровольно себя причисляет или членом которой хотел бы стать; в которой он находит для себя образцы для подражания; значимый круг общения личности – это:**

- а) неформальная группа;

- б) коллектив;
- в) референтная группа;
- г) аудитория.

**14 Как называется группа, в которой люди объединены лишь общими эмоциями и переживаниями?**

- а) диффузная;
- б) условная;
- в) референтная;
- г) реальная.

**15 В стратометрической концепции коллектива А.В. Петровского развитие группы описывается как движение в своеобразном континууме «коллектив – корпорация».**

- а) да;
- б) нет.

**16 Перечислите особенности толпы:**

- а) повышенная стрессоустойчивость;
- б) неорганизованность;
- в) внушаемость;
- г) повышение лидерских качеств;
- д) снижение индивидуальности;
- е) управляемость.

**17 Произвольная или непроизвольная передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей:**

- а) подражание;
- б) внушение;
- в) критика;
- г) заражение.

**18 Лидер оказывает ведущее влияние на группу:**

- а) в системе неформальных отношений;
- б) в системе формальных отношений;
- в) в экстремальных ситуациях;
- г) вообще не оказывает влияния.

**19 Приведите в соответствие феномены лидерства (А) и руководства (Б) со следующими утверждениями:**

- а) ориентируется на задачу совместной деятельности;
- б) ориентируется на групповые интересы;

- в) оказывает влияние в системе формальных отношений;
- г) оказывает влияние в системе неформальных отношений.

### **20 Харизма – это...**

- а) способность видеть вещи в новом свете и находить необычные решения проблем;
- б) стремление человека доминировать и руководить другими людьми;
- в) определенный взгляд на предмет, человека или идею, основанный на убеждениях, эмоциях и поведении.
- г) одаренность человека производить особое впечатление на окружающих его людей.

### **21 Выход человека в лидеры:**

- а) это результат проявления особых природных лидерских черт личности;
- б) это результат соответствия личностных лидерских качеств человека требованиям ситуации в группе;
- в) это результат действия сложившихся обстоятельств;
- г) все варианты не верны.

### **22 Стилль лидерства, при котором руководитель единолично принимает решение, не советуясь с подчинёнными:**

- а) авторитарный;
- б) демократический;
- в) либеральный;
- г) все варианты верны.

### **23 Конфликт – это:**

- а) источник и определенный момент всякого развития;
- б) такой вид общения, в основе которого лежат различного рода противоречия;
- в) неотъемлемая часть социального бытия, неизбежное явление общественной жизни;
- г) свойство человеческой природы, проявление инстинкта агрессивности.

### **24 К условиям возникновения конфликта не относится:**

- а) наличие противоречий;
- б) наличие состояния противоборства;
- в) наличие недоверия.

### **25 Эскалация конфликта – это...**

- а) первое столкновение конфликтантов;
- б) взрыв эпизода;

в) нарастание напряжения.

**26 Стратегия поведения в конфликте, характеризующаяся стремлением найти решение, полностью удовлетворяющее обе стороны:**

а) сотрудничество;

б) приспособление;

в) компромисс;

г) избегание.

**27 Коммуникативный аспект общения – это...**

а) восприятие людьми друг друга;

б) обмен информацией;

в) взаимодействие людей.

**28 «Эффект ореола» – это, когда...**

а) более новая информация оказывается наиболее значимой, чем предыдущая;

б) формируется специфическая установка на воспринимаемого через направленное приписывание ему определенных качеств;

в) первичная информация оказывается наиболее значимой, чем последняя.

**29 Какой метод рекламы манипулирует потребителями, эксплуатируя их привязанность к друзьям, любовь к родным?**

а) информационный метод;

б) метод пробуждения страха;

в) эмоциональный метод;

г) метод внушения;

д) метод манипулирования потребительским поведением.

**30 Что из перечисленного не относится к базовым мотивационным целям потребителей по В. Тамбергу и А. Бадью:**

а) безопасность;

б) доминирование;

в) эстетика;

г) принадлежность;

д) власть;

е) исследование;

ж) забота;

з) все варианты верны.

## Список литературы

- 1 Андриенко, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е. В. Андриенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 264 с.
- 2 Андреев, В. И. Конфликтология: Искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов [Текст] / В. И. Андреев. – М. : Народное образование, 1995. – 127с.
- 3 Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс, 2007. – 363 с.
- 4 Анцупов, А. Я Конфликтология [Текст] / А. Я. Анцупов, А. М. Шипилов. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 551 с.
- 5 Аронсон, Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию [Текст] / Э. Аронсон. – М. : АСПЕКТ-ПРЕСС, 2007. – 517 с.
- 6 Асмолов, А. Г. Деятельность и установка [Текст] / А. Г. Асмолов. – М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 1979. – 151с.
- 7 Белинская, Е. П. Социальная психология личности [Текст] / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 301 с.
- 8 Березин, Б. Ю. Массовое сознание и самосознание группы [Текст] / Б. Ю. Березин. – М.,1991.
- 9 Берн, Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих отношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы [Текст] / Э. Берн. – М. : Университетская книга, 1998. – 398 с.
- 10 Богомолова, Н. Н. Современные когнитивные модели. Убеждающие коммуникации [Текст] / Н.Н. Богомолова // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 46- 52.
- 11 Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком [Текст] / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 1982. – 101 с.
- 12 Горянина, В. Н. Психология общения [Текст] / В. Н. Горянина. – М., 2002. – 416 с.
- 13 Гришина, Н. В. Психология конфликта [Текст] / Н. В. Гришина. – СПб. : Питер, 2008. – 544 с
- 14 Гуревич П. С. Психология рекламы [Текст] : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
- 15 Донцов, А. И. Проблемы групповой сплоченности [Текст] / А. И. Донцов. – М. : Изд-во Московского гос. ун-та,1984. – 208 с.

- 16 Душков, Б. А. Психология типов личности, народов и эпох [Текст] / Б. А. Душков. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 495 с.
- 17 Емельянов, С. К. Практикум по конфликтологии [Текст] / С. К. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.
- 18 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
- 19 Зимбардо, Ф. Социальное влияние [Текст] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2011. – 448 с.
- 20 Конфликтология [Текст] / под ред. А.С. Кармина. – СПб. : «Лань», 1999. – 448 с.
- 21 Кричевский, Р. Л. Психология малой группы [Текст] / Р. Л. Кричевский, Е. М. Дубовская. – М. : Аспект-Пресс, 2007. – 520 с.
- 22 Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии [Текст] / В. Г. Крысько. – СПб. : Питер, 2003. – 416 с.
- 23 Крысько, В. Г. Социальная психология. Схемы и комментарии [Текст] / В. Г. Крысько. – М. : Владос-Пресс, 2001. – 208 с.
- 24 Крысько, В. Г. Социальная психология [Текст] : Курс лекций / В. Г. Крысько. – М. : Омега-Л, 2006. – 352с.
- 25 Куницына, В. П. Межличностное общение [Текст] / В. П. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
- 26 Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. – М. : АСТ, 2000. – 320 с.
- 27 Мазер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мазер. – М. : Академия, 2001. – 396 с.
- 28 Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 794 с.
- 29 Маклаков, А. Г. Общая психология [Текст] / А. Г. Маклаков. – СПб. : ООО «Питер Пресс», 2008. – 580 с.
- 30 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р. И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 230 с.
- 31 Морозов, А. В. Социальная конфликтология [Текст] / А. В. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2002. – 336 с.
- 32 Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения [Текст] / А. П. Назаретян. – М., 2001. – 27 с.
- 33 Немов, Р. С. Психология [Текст] : в 3 т. Т.1. Общие основы психологии / Р. С. Немов. – М. : Владос, 2010. – 687 с.

- 34 Парыгин, Б. Д. Социальная психология [Текст] / Б. Д. Парыгин. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского Гуманитарного ун-та профсоюзов, 2003.
- 35 Перспективы социальной психологии [Текст] / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе и Д. Стефенсона. – М. : Эксмо, 2001. – 688 с.
- 36 Платонов, Ю. П. Основы этнической психологии [Текст] / Ю. П. Платонов. – СПб. : Речь, 2003. – 464 с.
- 37 Психология масс : хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах, 1998. – 591с.
- 38 Райгородский, Д. Я. Психология и психоанализ рекламы [Текст] / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом БАХРАХ-М, 2007. – 720 с.
- 39 Роцин, С. К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня [Текст] / С. К. Роцин // Психологический журнал. – 1990. – № 5. – С. 3-9.
- 40 Социальная психология : хрестоматия / под ред. И. М. Марковской. – Челябинск : Изд-во Южно-Уральского гос. ун-та, 2000. – 101 с.
- 41 Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / под ред. А. Л. Журавлева. – М. : ПЕР СЭ, 2002. – 351 с.
- 42 Социальная психология : учеб пособие для вузов / под ред. А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 600 с.
- 43 Станкин, М. И. Психология общения [Текст] : курс лекций / М. И. Станкин. – Воронеж : МОДЭК, 2000. – 304 с
- 44 Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология [Текст] / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 368 с.
- 45 Чалдини, Р. Социальная психология [Текст] / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. – 256 с.
- 46 Шапарь, В. Б. Практическая психология. Психодиагностика групп и коллективов [Текст] / В. Б. Шапарь. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 448 с.
- 47 Шевандрин, Н. И. Социальная психология в образовании [Текст] / Н. И. Шевандрин. – М. : ВЛАДОС, 1995. – 544с.
- 48 Шибатуни, Т. Социальная психология [Текст] / Т. Шибутани. – Ростовн/Дону : Феникс, 1998. – 544 с.

**Методика социально-психологической самооаттестации группы как кол-лектива (СПСК)**

- 1 Свои слова подтверждают делом.
- 2 Осуждают проявления эгоизма.
- 3 Имеют одинаковые убеждения.
- 4 Радуются успехам друг друга.
- 5 Оказывают помощь другим группам и новичкам в своей группе.
- 6 Умело взаимодействуют друг с другом в работе.
- 7 Хорошо знают задачи, стоящие перед группой.
- 8 Требовательны друг к другу.
- 9 Все вопросы решают сообща.
- 10 Единодушны в оценке проблем, стоящих перед группой.
- 11 Доверяют друг другу.
- 12 Делятся опытом работы с другими группами и новичками в своей группе.
- 13 Бесконфликтно распределяют обязанности между собой.
- 14 Хорошо знают итоги работы группы.
- 15 Никогда и ни в чем не ошибаются. +
- 16 Правильно оценивают свои успехи и неудачи в работе.
- 17 Личные интересы не ставят выше интересов группы.
- 18 Имеют общие увлечения (хобби).
- 19 Всегда защищают друг друга.
- 20 Считаются с интересами других групп и новых членов в своей группе.
- 21 При необходимости заменяют друг друга в групповых делах.
- 22 Знают как положительные, так и отрицательные стороны в работе своей группы.
- 23 Трудятся с полной отдачей сил над решением стоящих перед группой задач.
- 24 Не остаются равнодушными, если задеты интересы группы.
- 25 Быстро добиваются согласия при распределении обязанностей внутри группы.
- 26 Помогают друг другу.
- 27 Справедливо относятся не только к своей, но и к другим группам, не только к старым, но и к новым участникам своей группы.
- 28 Самостоятельно выявляют и исправляют недостатки в работе.

- 29 Хорошо знают правила поведения в группе.
- 30 Никогда и ни в чем не сомневаются. +
- 31 Не бросают начатое дело на полпути.
- 32 Горячо отстаивают принятые в группе правила поведения.
- 33 Одинаково правильно оценивают успехи своей группы.
- 34 Искренне огорчаются при неудачах своей группы.
- 35 Одинаково правильно оценивают работу как своей, так и других групп, как старых, так и новых членов группы.
- 36 Умело разрешают возникающие конфликты во взаимоотношениях друг с другом.
- 37 Хорошо знают свои обязанности.
- 38 Сознательно подчиняются дисциплине.
- 39 Искренне верят в свою группу.
- 40 Одинаково правильно оценивают неудачи своей группы.
- 41 Тактично ведут себя в отношении друг друга.
- 42 Никогда не подчеркивают преимуществ своей группы перед другими или привилегий старых членов группы перед новыми.
- 43 Быстро находят между собой общий язык.
- 44 Знают, как лучше всего взаимодействовать друг с другом в совместной работе.
- 45 Всегда и во всем правы. +
- 46 Личные интересы не ставят на первое место.
- 47 Активно поддерживают полезные для группы начинания.
- 48 Имеют одинаковые представления о нравственности.
- 49 Доброжелательно относятся друг к другу.
- 50 Тактично ведут себя по отношению не только к своей группе, но и по отношению к другим группам, по отношению и к старым и к новым участникам своей группы.
- 51 Способны взять на себя руководство группой, если потребуется.
- 52 Хорошо знают обязанности и права друг друга.
- 53 По-хозяйски относятся к общегрупповому добру.
- 54 Поддерживают добрые начинания своей группы.
- 55 Придерживаются одинакового мнения о том, какими качествами должен обладать каждый член группы.
- 56 Уважают друг друга.

- 57 Активно стремятся к сотрудничеству с другими группами и с новыми членами своей группы.
- 58 При необходимости готовы взять на себя обязанности товарищей по группе.
- 59 Хорошо знают черты характера друг друга.
- 60 Умеют делать все на свете. +
- 61 Ответственно выполняют любую работу.
- 62 Оказывают активное сопротивление всему тому, что разобщает группу.
- 63 Одинаково оценивают правильность распределения привилегий в группе.
- 64 Поддерживают друг друга в трудные минуты.
- 65 Искренне радуются успехам других групп, новых членов в своей группе.
- 66 В сложных ситуациях действуют организованно и дружно.
- 67 Хорошо знают индивидуальные склонности и привычки друг друга.
- 68 Активно участвуют в работе, полезной для всей группы.
- 69 Заботятся об успехах группы.
- 70 Одинаково правильно оценивают справедливость наказаний, которые за допущенные ошибки заслуживает группа или кто-либо из ее членов.
- 71 Внимательно относятся друг к другу.
- 72 Искренне огорчаются при неудачах не только своей, но и чужой группы, не только старых, но и новых членов группы.
- 73 Быстро и бесконфликтно во всех ситуациях находят такое распределение обязанностей, которое вполне устраивает всех.
- 74 Хорошо знают, как обстоят друг у друга дела.
- 75 На любой вопрос могут дать правильный ответ. +

## Приложение Б

Таблица Б1 – Список предметов для психологической игры «Кораблекрушение»

Предметы	Ваш выбор	Баллы	Выбор группы	Баллы
1 Секстант				
2 Зеркало для бритья				
3 Канистра с 25 литрами воды				
4 Противомоскитная сетка				
5 Одна коробка с армейским рацио- ном				
6 Карта Тихого океана				
7 Надувная плавательная подушка				
8 Канистра с 10 литрами нефтегазо- вой смеси				
9 Маленький транзисторный радио- приемник				
10 Репеллент, отпугивающий акул				
11 Два квадратных метра непрозрач- ной пленки				
12 Один литр рома крепостью 80%				
13 450 метров нейлонового каната				
14 Две коробки шоколада				
15 Рыболовная снасть				
Итого:				

## Приложение В

Ответы экспертов ЮНЕСКО для игры «Потерпевшие кораблекрушение». Согласно мнению экспертов, основными вещами, необходимыми человеку, потерпевшему кораблекрушение в океане, являются предметы, помогающие выжить до прибытия спасателей. Навигационные средства имеют сравнительно небольшое значение: если даже маленький спасательный плот и в состоянии достичь земли, невозможно на нем запасти достаточное количество воды или пищи для жизни в течение этого периода. Следовательно, самым важным для вас являются зеркало для бритья и канистра нефтегазовой смеси. Эти предметы могут быть использованы для сигнализации воздушным и морским спасателям. Вторыми по значению являются такие вещи, как канистра с водой и коробка с армейским рационом.

Информация, которая приводится далее, не перечисляет все возможные способы применения данного предмета, а указывает, какое значение имеет данный предмет для выживания.

- 1 Зеркало для бритья – для сигнализации воздушным и морским спасателям.
- 2 Канистра с нефтегазовой смесью – для сигнализации. Может быть зажжена банкнотой и спичкой. Будет плыть по воде, привлекая внимание.
- 3 Канистра с водой – для утоления жажды.
- 4 Коробка с армейским рационом – обеспечит основную пищу.
- 5 Непрозрачная пленка – для сбора дождевой воды и для защиты от непогоды.
- 6 Коробка шоколада – резервный запас пищи.
- 7 Рыболовная снасть – оценивается ниже, чем шоколад, потому что в данной ситуации «синица» в руках лучше «журавля» в небе. Нет уверенности в том, что вы поймаете рыбу.
- 8 Нейлоновый канат – для связывания снаряжения, чтобы оно не упало за борт.
- 9 Плавательная подушка – спасательное средство на случай, если кто-то упадет за борт.
- 10 Репеллент, отпугивающий акул – назначение очевидно.
- 11 Ром крепостью 80% – содержит достаточно алкоголя для использования в качестве антисептика; в других случаях имеет малую ценность, поскольку его употребление может вызвать обезвоживание.

12 Радиоприемник – имеет незначительную ценность, так как нет передатчика.

13 Карта Тихого океана – бесполезна без дополнительных навигационных приборов. Для вас важнее знать, не где находитесь вы, а где находятся спасатели.

14 Противомоскитная сетка – в Тихом океане нет moskitov.

15 Секстант (навигационный измерительный инструмент) – без таблиц и хронометра относительно бесполезен.

Учебное издание

## СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебное пособие

Редактор Е.А. Могутова

---

Подписано в печать 18.11.14	Формат 60*84 1/16	Бумага 80 г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл.печ.л. 9,75	Уч.-изд.л. 9,75
Заказ № 285	Тираж 50	

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.  
Курганский государственный университет.