**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

**Факультет № 6**

**Кафедра соціології та психології**

**Текст лекції**

з навчальної дисципліни **«Психологія масової поведінки»**

вибіркових компонент

освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти

**053 Психологія (практична психологія)**

**за темою № 3**– «**Масові соціально-психологічні явища».**

**Харків 2018**

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗАТВЕРДЖЕНО**Науково-методичною радоюХарківського національногоуніверситету внутрішніх справПротокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_ | **СХВАЛЕНО**Вченою радою факультету № \_\_\_\_\_\_Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_№ \_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |
| **ПОГОДЖЕНО**Секцією Науково-методичної радиХНУВС гуманітарних та соціально-економічних дисциплін Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_ |  |

**Розробник:** Шелкошвеєв І.В. – старший викладач кафедри соціології та психології ХНУВС

**Рецензенти:**

1. Старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії морально-психологічного супроводження службово-бойової діяльності Національної гвардії України, кандидат психологічних наук, с.н.с. Воробйова І.В.

2. Професор кафедри психології та педагогіки факультету № 3 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Харченко С.В.

**Масові соціально-психологічні явища**

**План лекції**

1. Мода як стандартизована стихійна масова поведінка.

2. Психологіячуток.

3.Психологіямасовихкомунікацій.

**Література:**

 Основна:

1. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальноевлияние. — СПб.: Питер, 2001.

2. Карпухин О., Макаревич Э. Формированиемасс. — Калининград: ФГУИПП, 2001.

3. Леонтьев О. Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975.

4. Московичи С. Машина, творящаябогов: Пер. с фр. — М.: Центр психологии, 1998.

5. Назаретян А. Психологиястихийногомассовогоповедения. – М.:ПЕР СЭ, 2001.

6.Ольшанский Д. В. Массовыенастроения в политике. — М.: ПринДи, 1995.

7. Ольшанский Д. В. Психологиямасс. — СПб.: Питер, 2001.

Допоміжна:

1.Тернер Дж. Социальноевлияние. — СПб.: Питер, 2003.

2. Тейлор Ш., Пипло Л. Социальнаяпсихология. — СПб.: Питер, 2004.

3. Чалдини Р. Психологиявлияния. — СПб.: Питер, 2003.

4. Изард К. Психологияэмоций. — СПб.: Питер, 1999.

**Текст лекції**

 Мода як стандартизована стихійна масова поведінка. Класичним зразком престижного й змагального споживання може бути мода (лат. modus - норма, правило, міра)*.***Мода** - це форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом домінуючих у суспільстві настроїв, смаків, захоплень.

 Цикл моди *(mode-timing)* набуває соціально характеру й тому є найвищою мірою інституціолізованим. Крім прагнення до підвищення престижу, модне споживання обумовлене ще іншими мотивами і знаходить прояв:

* у споживанні новинок (колір, форма, матеріал), у спрямованій на дотриманняпевнихзразківнаслідувальнійповедінцізначноїчастининаселення, яка часто триваєнедовгий час;
* презентаціязразківмодногоспоживанняздійснюєтьсявідомимиособистостями, щовпливають на суспільну думку і є законодавцямимоди;
* моднівироби, незважаючи на відповіднудиференціаціюміж ними, протягомвідноснотривалого часу зберігаютьзагальнівідмітніознаки, урезультатічоговиникаємодний стиль.

Предметом модного споживання є вироби-новинки, які надаютьрухупроцесу морального старіннябагатьохтрадиційних благ. В основу йогопокладеновластивуприроділюдини потребу варіюватилюдськими потребами.

 Суб'єктивні наміри (інтенції) споживачів модних виробів полягають у спробах або піднятися на вищий рівень соціальної ієрархії (потік вертикального переміщення), або вирівнятися серед інших (за віком) у соціальному аспекті (потік горизонтального переміщення).

 В обох випадках чітко простежується спроба самоствердження шляхом виділення індивіда (дистанціювання) з нижчої соціальної верстви і переходу до вищої, або закріплення у вищій верстві шляхом доведення способу споживання до рівня, що відповідає його оточенню.

 Предмети модного споживання повинні бути показником належності споживача до даної (вищої) соціальної верстви протягом певного часу й допомагати йому закріпитися в ній.

 Мода є типово соціальним феноменом, тому що благо набуває характеру модного блага (виробу) шляхом формування про нього відповідної або станово-специфічної суспільної думки. Модне споживання свідчить про наявність у суспільстві соціального антагонізму. Люди (принаймні їх більшість) докладають зусиль, щоб шляхом модного споживання виділити себе серед інших; відокремити свою персону від людей, що належать до тієї самої соціальної групи (інстинкт диференціації) і відокремитися як особистість.

 Особливе місце займає антимода, що є споживчою поведінкою тих чи інших соціальних груп. Коли ж антимода починає проявлятися як масова поведінка споживачів, вона сама також стає звичайною модою.

 Психологіячуток. У соціальній психології під чутками розуміють специфічну форму недостовірної або частково достовірної інформації, що надходить від однієї особи або групи, про певні події чи ситуації. У процесі комунікації зміст, переданий за допомогою чуток, стає надбанням багатьох.

 Чутки прийнято класифікувати за різними ознаками. Синтез видів ознак дає більш-менш повну характеристику чуток щодо вияву психічного стану аудиторії, у якій чутка циркулює, а також стосовно визначення заходів для припинення циркуляції чутки за рахунок поповнення дефіциту інформації та зміни психічного стану аудиторії іншими засобами.

 Межі між типами чуток досить умовні. Аналізуючи їх розмаїття, неважко помітити, що агресивні чутки особливо небезпечні, адже їхня дія порушує нормальний стан справ, злагоджену діяльність суспільства.

 Психологічний вплив чуток має три взаємопов’язані етапи:

* операційний (вплив суб’єкта),
* процесуальний (прийняття/неприйняття впливу об’єктом),
* результат (реакції у відповідь).

 Є кілька найважливіших чинників і мотивів, котрі впливають на виникнення і поширення чуток: компенсація емоційної недостатності; утвердження особистості; колективи, де панує бездіяльність, одноманітність, нудьга. В такому випадку чутка стає засобом збудження аудиторії.

 На побутовому рівні чутки ототожнюють з плітками. Під пліткою розуміють повідомлення цілком достовірної інформації приватного характеру, що не мала б розголошуватися. Як бачимо, плітка — річ дуже неоднозначна.

 Аналіз причин звернення до пліток показує, що до них вдаються люди, менш упевнені в собі (схильні до необґрунтованих тривог, страхів тощо), або схильні подавати себе у вигіднішому світлі.

 Чутки є поширеним, масовим явищем. Хоча за своїми характеристиками вони різні, джерела їх походження бувають стихійними чи навмисне сфабрикованими. Водночас соціально-психологічні закономірності виникнення і поширення чуток здебільш збігаються: вони виникають у зв’язку з важливими для великих груп людей подіями, соціальними об’єктами (економічна реформа тощо); вони є наслідком політичної та економічної невизначеності в суспільстві, соціально-психологічної нестабільності; чутки виникають, коли бракує інформації; сприятливим чинником породження чуток є бажання людей стати свідками незвичної події чи явища.

 Чутки задовольняють соціальну потребу людини у пізнанні чогось чи когось, водночас вони стимулюють цю потребу, знижують невизначеність, у якій людина не може перебувати довго. Тобто, чутки роблять соціальну ситуацію суб’єктивно зрозумілішою, не тільки допомагаючи людині зорієнтуватися в ній, але й регулюючи свою поведінку, яка, відповідно до події, може змінитися.

Психологіямасових комунікацій.

 Вивчення масової комунікації дозволяють сформулювати таке її визначення: це інституціоналізований, соціально обумовлений макропроцес виробництва, розповсюдження інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів. Преса, радіо, телебачення, Інтернет сприймаються як самий адекватніший спосіб існування масової комунікації.

 Глобалізм інформатизації змінює моральні, культурні, екологічні, правові, політичні аспекти життєдіяльності суспільства, справляє як позитивний, так і негативний вплив на формування культури особистості.

 Важливо, що за допомогою матеріалів ЗМК у внутрішній світ людини вводяться цінності нації як соціальної спільноти з її уявленнями про єдину територію, спільну історичну пам’ять, спільну культуру, єдині для всіх членів спільноти індивідуальні, політичні, соціальні права та обов’язки.

 В Україні, зокрема, впродовж останніх років помітно збільшується частота щоденних контактів з телебаченням. Так, моніторинговим дослідженням Інституту соціології НАН України виявлено, що вільний від основної та домашньої роботи час громадяни проводять, переглядаючи телепередачі (80,7%), читаючи пресу (61,1%), слухаючи радіопересилання (42,9 %). Четверо з п’яти дивляться телебачення практично цілий тиждень (77,6 %), причому для більшості це стає способом регулярного відпочинку у вихідні (47,4 % дивляться телевізор понад 6 годин на день).

 Не можна не враховувати значних можливостей мас-медіа у сфері політичних маніпуляцій і впливу на масову свідомість через формування певної громадської думки про те чи інше явище. Можливість постачати широкій аудиторії інформацію про світ, який лежить за межами її прямого досвіду, допомагає громадськості структурувати своє сприйняття політичного світу. У політичній боротьбі медіа є одночасно джерелом знань, учасником, зброєю, мішенню та полем битви.

 Водночас треба констатувати, що тотального інтересу, уваги та довіри до повідомлень мас-медіа сьогодні не існує. Проте не можна й заперечувати, що певний їх вплив зберігається.

 Виступаючи від імені якоїсь еліти, мас-медіа, в першу чергу, є вікном у політичне життя суспільства, через яке аудиторія може відстежувати соціально-політичні події, робити власні висновки, зіставлення, закріплювати моделі політичної поведінки.

 Суспільство стало більш диференційованим у своїх смаках, споживанні безперервного потоку фрагментарної, мозаїчної інформації, почало по-різному реагувати на зовнішні інформаційні впливи, ретельно відбираючи та аналізуючи отримане, перш ніж підтримати запропоновану точку зору.