

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «**Соціальна психологія**»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема 7. Великі соціальні групи

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол № 7 від 30.08.2023 р.

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол № 7 від 25.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол № 7 від 29.08.2023 р.

Розглянуто на засіданні кафедри
соціології та психології
Протокол № 8 від 15.08.2023 р.

Розробник:

Доцент кафедри соціології та психології, кандидат біологічних наук,
доцент Шахова О.Г.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри психології та педагогіки Харківської державної академії культури, кандидат психологічних наук, доцент Віденєєв І.О.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Шиліна А.А.

План лекції

1. Поняття, види та рівні розвитку великих соціальних груп.
2. Психічні явища у великих соціальних групах.
3. Феномен натовпу: ознаки, види, психологічні особливості поведінки людини в натовпі.
4. Масові явища у великих соціальних групах.

Рекомендована література:

Основна

1. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П. П. Горностай, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова та ін. ; за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Талком, 2018. – 580 с.
2. Соціальна психологія : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянчук, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець, О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с
3. Шахова О. Г. Соціальна психологія особистості Харків: «Контраст», 2019. 116 с.

Допоміжна:

4. Бандурка А.М., Землянская Е.В. Психология руководителя: монография Х. : Золотая миля, 2013. 720 с.
5. Скорюк В.Д. Соціальна психологія в схемах і коментарях: учб.-практ. пос. Київ : Сварог, 2017. 207 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

6. Пошукова система Google Scholar <http://scholar.google.com/>
7. Пошукова система Springer <https://link.springer.com/>
8. Пошукова система Scirus <https://www.elsevier.com/>

1.

Текст лекції.

1. Поняття та види великих соціальних груп.

Психологія великих соціальних груп є надважливим об'єктом соціально-психологічних досліджень. Значення цих досліджень зумовлено тим, що людина здійснює свою життєдіяльність як член тієї чи іншої соціальної групи, представник певної історично сформованої людської спільноти. Кожна людина з народження включена в різні спільноти, - соціальні, а з початком трудового шляху - і в професійні групи. Вивчення психологічних процесів в цих спільнотах є одним із завдань соціальної психології, на яке дослідники давно звернули увагу.

Власне зародження соціальної психології пов'язане з дослідженням «духу народу», «психології народів», психологічних утворень, які існували в масах людей (психологія натовпу, психологія мас, соціальних рухів та ін.).

У західних та українському суспільстві соціальні групи завжди були об'єктом соціологічних досліджень. Згодом на заході акцент змістився на психологію малих груп. Дослідженням великих соціальних груп, їх

психологічних особливостей займалися, перш за все, дослідники, орієнтовані на марксизм, виключаючи, можливо, вивчення натовпу та паніки. У вітчизняній психології привертала увагу дослідників ряд загальних теоретичних і методологічних проблем, а також характеристика психологічних особливостей класів, націй, вікових та професійних груп.

Реальність суспільних відносин завжди є реальністю відносин між соціальними групами, тому для соціально-психологічного аналізу вкрай важливим і принциповим запитанням є таке: «За яким критерієм слід виокремлювати групи з того різноманіття об'єднань, які виникають в людському суспільстві?».

Не менш складним запитанням – є запитання про кількісне **визначення поняття «велика група»**. Суто кількісного визначення цього поняття не існує, є тільки емпіричне уявлення про великі групи:

1) велика група - це досить короткочасно існуюча спільність, що випадково, стихійно виникла, (натовп, публіка, аудиторія);

2) соціальна група - така, що склалася в ході історичного розвитку суспільства, займає певне місце в системі суспільних відносин конкретного типу суспільства та стійка у своєму довготривалому існуванні (клас, нація, народність);

3) велика група - це кількісно необмежена умовна спільність людей, яка виділяється на основі певних соціальних ознак, таких як класова належність, стать, вік, національність та ін.;

4) велика група - це значна за кількістю, складно організована спільність людей, які залучені в певну громадську діяльність (наприклад, колектив підприємства, партія тощо).

Люди належать до різних соціальних спільностей та складають великі групи. Підставою для поділу певних видів груп служить характер зв'язків. Наприклад, соціальний клас як велику групу характеризує місце, яке він займає в соціально-економічній структурі суспільства. Підставою для виділення нації як соціальної групи також служить певна система об'єктивних соціальних зв'язків.

Для спільнот чоловіків, жінок підлітків і дітей існують реальні соціально-демографічні характеристики. Належність людей до цих груп не залежить від їхньої волі та свідомості, вона визначена об'єктивно.

До іншого типу спільнот відносяться групи, належність до яких є результатом свідомого прагнення людей до об'єднання на основі спільних цілей та цінностей. Прикладами таких спільнот є професійні асоціації, партії, громадські рухи. Підставою для цих об'єднань служать певні психологічні явища - психологічні спільності.

У соціальній психології прийнято класифікувати великі соціальні групи ще й за іншими ознаками.

За тривалістю існування виділяють більш довготривалі (соціальні верстви; етнічні утворення) і менш довготривалі (святкова хода; люди, які присутні на мітингах і демонстраціях; натовп) групи.

За характером організованості групи діляться на ті, що стихійно виникають (натовп) і свідомо, цілеспрямовано організовані (асоціації, громадські рухи).

Виділяють умовні та реальні групи, детермінантою яких є ознака контактності та взаємодії. Статеві та професійні групи є не реальними, а умовними. До реальних великих груп з короткими, але тісними контактами відносяться демонстрації, мітинги та збори.

Крім того, великі соціальні групи можуть бути відкритими та закритими. Членство в останніх визначається внутрішньовстановленими правилами груп.

Великі соціальні групи можна розділити за наявністю певної кількості загальних ознак і механізму зв'язків зі спільністю. Так, Г.Г. Ділігенський виділяє два типи соціальних груп.

Перший тип - об'єднання людей, що мають загальну об'єктивно існуючу та соціально значиму ознаку. Наприклад, такою ознакою може бути демографічна. У цьому випадку перший тип складуть чоловіки, жінки, покоління, молодь, середній вік, літні люди тощо. Характеристика цих груп як соціальних визначається їх значимістю в житті суспільства, роллю в системі суспільних відносин (в системі виробництва, в сім'ї). За своїм складом ці групи гомогенні, однорідні саме за ознакою їх виділення.

Другий тип груп характеризується тим, що люди, які є їх частиною, свідомо прагнуть до об'єднання. Прикладом таких груп є релігійні групи, партії, союзи, громадські рухи. За своїм соціальним складом ці групи різномірні, гетерогенні. За соціально-психологічними характеристиками вони більш однорідні, ніж групи першого типу. Якщо в першому випадку пріоритетне значення має об'єктивна сторона спільності, то в другому - суб'єктивна. Йдеться про психологічні сторони спільності. Суб'єктивна сторона спільності не збігається з її об'єктивною стороною.

Рівні розвитку великих соціальних груп

У своєму розвитку соціальні групи проходять ряд етапів. Відповідно до класифікації Г.Г. Ділігенського, таких рівнів три:

перший рівень - типологічний. Він характеризується тим, що члени групи об'єктивно подібні між собою за певними ознаками. Ці ознаки можуть мати суттєве значення в регуляції їх індивідуальної поведінки, але не стають підставою для створення психологічної спільності. Прикладом служать підприємці на перших етапах формування соціальної групи. Кожен з них займається своєю справою, здійснюючи специфічний вид діяльності. Це найнижчий рівень групи;

другий рівень характеризується тим, що члени соціальної групи усвідомлюють свою належність до даної спільності, ідентифікують себе з її членами. Це **рівень ідентифікації**. У прикладі з підприємцями цей рівень означає, що вони зараховують себе до нової соціальної спільності;

третій рівень передбачає, що члени групи усвідомлюють спільність своїх інтересів і готові до спільних дій в ім'я колективних цілей. За Ділігенським це **рівень солідарності**. Даний рівень також можна назвати

рівнем інтегрованості. Підприємці, наприклад, усвідомлюючи спільність своїх інтересів, об'єднуються в асоціації, союзи, корпорації, встановлюють взаємні контакти з іншими об'єднаннями; на загальних зборах, з'їздах виробляють програму, стратегію та тактику діяльності.

2. Психічні явища у великих соціальних групах

Психічні явища у великих соціальних групах виділяються за сферами психіки:

- **когнітивної;**
- **мотиваційної;**
- **афективної;**
- **регулятивно-вольової.**

Всі психічні процеси зазначених сфер в психології великих груп мають свої специфічні особливості.

Так, до сфери **когнітивної** відносяться колективні уявлення, соціальне мислення, громадська думка, суспільна свідомість, менталітет. Когнітивні процеси в великих спільнотах є відображенням соціальних процесів, статусу груп в системі суспільних відносин, рівня розвитку духовного життя суспільства.

Суспільно-історичні процеси визначають зміст пізнавальних процесів, змінюється об'єкт пізнання. Питання про те, що думають люди, що їх турбує, змінюється в залежності від суспільних умов. Але громадська детермінація психічних групових процесів стосується не тільки їх змісту, а й способів відображення об'єктивної дійсності. Історичним є не тільки понятійний, категоріальний образ мислення, а і його стиль. Так, відомі особливості східного та західного стилю мислення, своєрідним є менталітет того чи іншого народу в різні періоди його історичного розвитку.

У когнітивній сфері закріплюються способи та механізми, за допомогою яких складаються, зберігаються, змінюються уявлення, стереотипи, орієнтації та цінності.

В різних соціальних середовищах складаються більш-менш сприятливі умови для розвитку тих чи інших когнітивних особливостей. Когнітивні структури є основою повсякденної психології. Вищий їх рівень – це свідомість спільності, яке в формі ідей, теорій становить ідеологію окремих спільнот та ідеологію суспільства в цілому.

Другий структурний елемент психології великих груп – це **мотиваційна сфера**. Саме вона визначається загальногруповою мотивацією, груповими потребами, цінностями, інтересами, цілями, установками та ідеалами.

В цьому переліку мотиваційних елементів потреби складають, в даному випадку, базисну характеристику психології людини. Класи та великі соціальні групи в психологічному відношенні розрізняються перш за все своїми потребами, інтересами та ідеалами.

Незалежно від того, розглядаємо ми потребу власне як потребу (як це робить ряд авторів) або як рушійну силу активності особистості, в ній

закладено соціальний зміст. Висловлена В.Н. Мясіщевим точка зору на потреби найточніше відображає їх соціально-психологічну сутність.

Потреба, на його думку, відображає єдність потреби та спонукання, тяжіння до певного об'єкту. Він вважає, що потреба визначає відношення до об'єктивної дійсності.

Як елемент соціальної психології потреби виникають та розвиваються в процесі життя та діяльності людини. Особливий інтерес для психології соціальних груп представляє **розподіл групових потреб на два види:**

- 1) потреби групи як системи, що потребує певних умов свого функціонування;
- 2) потреби більшості особистостей, що входять в дану групу, тобто типові для групи потреби. Потреби другого виду, типові, «масові» для даної групи, виникають як з необхідності функціонування групи, так і зі спільності соціального середовища, в якій знаходяться члени даної групи.

Для психології великих груп в певний період суспільно-історичного розвитку важлива дія закону розвитку потреб, співвідношення індивідуальних та колективних потреб, розвиток вищих за своєю природою соціально-психологічних потреб - потреби в праці, розвиток пізнавальних і естетичних потреб, потреби в спілкуванні.

З потребами в психології великих груп органічно пов'язані **інтереси**. В інтересах суб'єктивно відображаються матеріальні умови існування спільності. В них виражається спрямованість психіки та діяльності, прагнення до задоволення потреб. «Психологічно, - вважає А. І. Горячева, - інтерес переживається у вигляді чуттєвого та свідомого тяжіння до деякого об'єкту в силу життєвої значущості та емоційної привабливості останнього».

Специфічне місце в спонукальній сфері займають громадські інтереси. В них відображаються потреби суспільства в цілому та окремих соціальних груп, економічні відносини даного суспільства, економічне становище певних соціальних спільнот та об'єднань. Інтереси стимулюють різні форми діяльності груп. Інтерес у громадській діяльності, як правило, усвідомлюється, його задоволення виступає як мета теоретичної та практичної діяльності людей.

Розрізняють економічні, політичні, духовні інтереси. В різних суспільно-історичних умовах по-різному співвідносяться інтереси суспільства, окремих великих груп (класів, націй), малих груп і окремих особистостей. Але у всіх цих суб'єктах інтерес виступає як стимул діяльності, детермінанта поведінки людей.

В процесі суспільного розвитку інтереси, так само як і потреби, розвиваються. Особливо яскраво це проявляється в періоди різких соціально-економічних та політичних перетворень.

В мотиваційній сфері істотне місце займають життєві орієнтації. Вони є системою переваг, що проявляються в усвідомленій або несвідомій виборчій поведінці, у виборі мотивації в альтернативних умовах. В них виражаються

цілі діяльності груп, особистостей, ставлення до майбутнього. Вони визначають бажану сферу життєдіяльності. Це особистісно обумовлено рівнем спонукання, оцінкою реальних можливостей та психологічних умов.

Суттєвим є висновок вчених про те, що життєві орієнтації різноманітними способами обумовлені закономірностями життя суспільства, макрогрупи, мікрогрупи, індивідуальною біографією, значущими ситуаціями.

В узагальненому вигляді в орієнтації виражається специфіка розвитку спільності в певний суспільно-історичний період.

Ретельний аналіз типології орієнтації в суспільстві міститься в роботах Г.Г. Ділігенського. Він виділяє 7 типів таких орієнтацій:

1. орієнтація статус-кво (прожити як-небудь, залишитися на поверхні);
2. кар'єристський тип орієнтації (вибитися в люди, зробити кар'єру, досягти успіху в межах даної організації);
3. підприємницький тип (розширити справу, добитися більшої незалежності, влади, впливу);
4. гедоністична орієнтація (орієнтація на дозвілля, на розваги);
5. орієнтація на матеріальне споживання, в більш спрощеному вигляді - це споживча орієнтація;
6. соціально-патологічна орієнтація, орієнтація на творчість (его рівень самоактуалізації особистості);
7. орієнтація на боротьбу за певні соціальні ідеали.

З такими типами орієнтації ми зустрічаємося і в нашому сучасному суспільстві.

Ідеали виступають вищою формою спонукача соціальної діяльності. Ідеал в соціально-психологічному плані - це образне віддзеркалення якогось реального чи нереального явища. Це зразок, вища мета, останній ступінь прагнень окремої особистості або соціальної спільності.

Ідеал історичний, він соціально детермінований певним рівнем розвитку продуктивних сил і характером групових та особистісних відносин. Ідеали людей відображають історичні прагнення спільнот (класів, націй) на кожному етапі розвитку. Тому ідеали можуть бути реальними та нереальними. «Ідеал для будь-якої епохи, - писав А.І. Герцен, - вона сама, очищена від випадковості, це перетворене споглядання справжнього. Зрозуміло, чим всеосяжніше та повніше сьогодення, тим всеосяжніше та повніше його ідеал ».

«Ідеали, - на думку В.Г. Белінського – це не довільна гра фантазії, не вигадки, це не мрії, і в той же час ідеали – це не список з дійсності, а зазначена розумом і відтворена фантазією можливість того чи іншого явища».

Ідеали соціального прогресу, добра, справедливості направляли діяльність прогресивних верств населення в багатьох країнах.

Групові потреби, інтереси, цінності, прийняті членами соціальних груп, становлять фонд загальногрупової мотивації. Вони виступають стимулами і мотивами діяльності та поведінки людей, визначаючи спрямованість особистості та груп.

Афективна сфера психології великих груп включає почуття, емоції та настрої. Специфічними для великих груп є соціальні почуття. При цьому два значення включаються у визначення поняття «соціальні почуття». У першому випадку мова йде про почуття, в яких відображається емоційне ставлення до фактів, ситуацій, установок соціальної дійсності. В другому – носіями соціальних почуттів є об'єднання людей, соціальні спільноти. В обох цих випадках відносини людей відіграють важливу роль в їх спілкуванні та взаємодії.

Суспільні настрої є одним з важливих феноменів психології великих груп. В них яскраво відображаються відносини та оцінка людьми стану об'єктивних процесів та психічних феноменів, які панують в певні періоди суспільного розвитку. В якості особливостей колективних настроїв в порівнянні з індивідуальним настроєм виділяють:

- набагато більшу соціальну, ніж індивідуальну обумовленість;
- колективний настрій - продукт всієї системи соціальних (економічних, політичних та ідеологічних) відносин;
- ступінь соціальної детермінованості в них вище, ніж в індивідуальних настроях. Тут фактор фізичного самопочуття відступає на задній план перед соціальними факторами (умовами матеріального життя людей, їх відносин на виробництві, в побуті і т. ін.).

Суспільний настрій не є сумою настроїв людей, які входять в групу, він має здатність до багаторазового збільшення енергії, яка є у групи індивідів. Соціальний настрій має заразливість, здатність до значного посилення деяких властивостей настроїв індивідів. «Суспільний настрій є найбільш масовим компонентом групової психології не тільки тому, що він на відміну від інших елементів психіки функціонує постійно, але ще й тому, що він найбільш яскраво проявляє себе в групі, і з тим більшою силою, чим більша соціальна група».

Окрім цих традиційних сфер психіки (когнітивної, потребово-мотиваційної, афективної та регулятивно-вольової) можна виділити діяльнісну сферу.

Діяльнісну сферу в психології великих груп складають колективна діяльність та групова поведінка. Для діяльності великих соціальних груп специфічними є цілі діяльності, її структура, суб'єкти діяльності, її форми. За своїм соціальним призначенням суттєво розрізняються професійна діяльність, громадська діяльність, соціальні рухи.

Всі розглянуті вище сфери психології великих соціальних груп органічно взаємопов'язані. Їх своєрідне поєднання в певних конкретно-історичних умовах проявляється двояким чином:

- 1) як характеристика типової особистості представника певної спільноти;
- 2) як характеристика психічного складу спільноти (народу, класу, нації).

3. Феномен натовпу: ознаки, види, психологічні особливості поведінки людини в натовпі.

Типові життєві ситуації та обставини, в яких легко утворюється численне скупчення людей, призводять до утворення натовпу. До них відносяться:

- стихійні лиха (землетрус, великі повені, смерчі);
- громадський транспорт і транспортні вузли (вокзали, метро, аеропорти);
- масові видовища (спортивні матчі, естрадні концерти шоу-вистави);
- політичні акції (демонстрації, політичні вибори, страйки та інші акції протесту);
- місця масових гулянь та відпочинку (набережні, площі та вулиці міст, приміщення і майданчики індустрії розваг) тощо.

Натовпом зазвичай називають таке скупчення людей, яке в тій чи іншій мірі відповідає таким ознакам:

- численність (підвищене скупчення людей на невеликій території);
- висока контактність (кожна людина знаходиться на близькій відстані з іншою, фактично входячи в персональний простір);
- емоційна збудженість (хвилювання людей, підвищена емоційна активність та залученість в події, що відбуваються);
- неорганізованість або стихійність (натовп найчастіше утворюється стихійно, спочатку має слабку організованість);
- відсутність загальної всіма усвідомлюваної мети (загальна для всіх мета не ясна, або слабо усвідомлюється більшістю людей; крім того, цілі можуть легко втрачатися, початкові цілі часто підміняються іншими, нерідко підставними і т. ін.).

Натовп - стихійно виникає (або втрачає організованість) та характеризується відсутністю загальної для всіх усвідомленої мети, це численне скупчення людей, що знаходяться в безпосередніх контактах один з одним та в стані підвищеного емоційного збудження. Іншими словами, натовп - це безструктурне скупчення людей, позбавлених ясно усвідомлюваної спільності цілей, але взаємно пов'язаних подібністю емоційного стану та спільним об'єктом уваги. Характерні ознаки:

1. Деіндивідуалізація поведінки людей в натовпі - втрачається індивідуальність поведінки. Різні люди в поведінці стають схожими один на одного.

2. Нездатність утримувати увагу на одному й тому ж об'єкті. Натовп в цілому проявляє знижені інтелектуальні якості, в порівнянні з її складовими - індивідами, взятими за межами натовпу. Серед особливостей інтелекту найбільш яскраво проявляються некритичність мислення та легше переключення уваги, яка визначається зовнішніми умовами.

3. Характерні особливості переробки інформації. Людина в натовпі легко сприймає різноманітну інформацію, швидко переробляє її та поширює, при цьому абсолютно проти своєї волі спотворюючи, трансформуючи сприйняту інформацію, тобто породжуючи чутки.

4. Підвищена сугестивність. Людина в натовпі легко може повірити в незвичайну інформацію, свідомо нездійсненні обіцянки (наприклад,

політиків на виборах), слідувати неймовірним і нерідко навіть абсурдним заклинам та гаслам.

5. Підвищена фізична, психофізіологічна та психічна активація. У натовпі, особливо в активному, відбувається мобілізація всіх ресурсів індивіда, тому людина може проявити такі фізичні та психологічні якості, які стають йому недоступними поза натовпом, наприклад, підняти щось важке, швидко бігти, високо стрибати.

6. Нетиповість, незвичайність поведінки. В порівнянні зі звичними умовами, людина часто проявляє несподівані навіть для неї самої форми поведінки (часто людина потім не може повірити, що вона здійснювала певні дії). Тому поведінка людини, як і натовпу в цілому, характеризується непередбачуваністю.

Отже, феномен натовпу привертає великий інтерес вчених і практиків, слід уважити, що натовп буває надзвичайно небезпечним, причому як для оточуючих, так і для людей в натовпі.

4. Масові явища у великих соціальних групах

Одним з поширених масових явищ у великих групах є чутки. **Чутки** – це форма спотвореної інформації про значимий об'єкт, що мусується в великих групах в умовах невизначеності та соціально-психологічної нестабільності.

Соціально-психологічні закономірності їх виникнення та поширення є загальними:

- Чутки виникають у зв'язку з важливими для людей подіями або значимими для них соціальними об'єктами. Інформація про незначне або значиме тільки для вузького кола людей зазвичай широко не поширюється.

- Чутки виникають в умовах невизначеності, коли інформація зовсім відсутня, або явно недостатня, або є суперечливою і тим самим породжує невизначеність.

- Важливою умовою, що сприяє зародженню та поширенню чуток, є політична та економічна нестабільність в спільноті. Нестабільність, особливо різко мінливі умови, породжують масову тривогу, стан загального дискомфорту, невпевненість у своєму майбутньому або майбутньому своїх дітей.

- Сприятливим фактором породження чуток стає бажання людей стати свідками чогось незвичайного в житті, якоїсь сенсації або дива і т. ін. В звичному буденному житті, дізнавшись інформацію про незвичайне явище, людина прагне передати цю інформацію іншим людям - це дуже сприятливий ґрунт для зародження чуток.

Чутки виконують деякі важливі функції:

- чутки, з одного боку, задовольняють природну соціальну потребу людини в пізнанні навколишнього світу, з іншого - стимулюють цю потребу;

- чутки в значній мірі знімають невизначеність, в якій людина не може перебувати тривалий час, тобто чутки роблять соціальне середовище для людини суб'єктивно більш ясным, зрозумілим;

- соціальний досвід людини показує, що нерідко чутки виникають навколо подій, які відстрочено можуть відбутися, хоча і не в тому варіанті, який становив їх зміст; в цьому реалізується функція передбачення соціальних подій, що допомагає людині щось передбачити, внести корективи або в свої уявлення, в ставлення до соціальних явищ, або в реальну поведінку.

Стратегія профілактики чуток

Стратегія профілактики чуток полягає в тому, щоб протидіяти умовам, що сприяють їх виникненню та поширенню. Виходячи з цього, для запобігання чуток необхідно:

- прагнути до високого ступеня інформованості великих груп про найбільш важливі події. Інформація повинна бути доступною для розуміння та несуперечливою, що дозволить зняти невизначеність. В екстремальних умовах необхідно організувати регулярну роботу спеціальних джерел інформації;

- цілеспрямовано знижувати значимість тих соціальних об'єктів, подій чи явищ, навколо яких прогнозується виникнення чуток;

- позитивний вплив на профілактику чуток надають умови політичної, економічної, міжнаціональної стабільності та стійкості розвитку тих спільнот, в які входять великі групи (місто, регіон або суспільство в цілому); це істотно знижує стан тривоги, напруженості людей і сприяє запобіганню чуток;

- в тих випадках, коли чутки вже виникли, важливо з'ясувати їхні дійсні причини і тільки після цього проводити роз'яснювальну роботу, зробити ці причини надбанням людей, які легше зрозуміють і пояснять собі складну соціальну ситуацію та будуть до неї ставитися менш емоційно;

- активні розповсюджувачі чуток (число та рівень їх активності збільшуються зі зростанням ступеня екстремальності умови життя людей) – це сприятлива передумова для розростання чуток – вони можуть представляти серйозну загрозу, тому необхідно виявляти розповсюджувачів чуток і нейтралізувати їх вплив на групу.

Завдання управління чутками стає найбільш важливою в будь-яких умовах, небезпечних для нормального проживання людей, а саме: передвоєнна та військова обстановка, різні стихійні лиха, техногенні катастрофи, великі аварії, місця великого скупчення людей тощо.

Ще одним поширеним масовим явищем у великих соціальних групах є паніка. **Паніка** - це стихійно виникаючий стан та поведінка великої сукупності людей, які знаходяться в умовах поведінкової невизначеності, в підвищеному емоційному збудженні від безконтрольного почуття страху.

Найбільш важливими характеристиками паніки є наступні:

- паніка виникає, як і будь-яке масове явище, в групах великої чисельності (натовпі, чисельній дифузійній групі, масовому скупченні людей);

- паніка викликається почуттям некерованого страху, що заснований на реальній чи уявній загрозі;

- паніка - стихійно виникає, це неорганізований стан і поведінка людей;
- для людей в панічному стані характерна так звана поведінкова невизначеність (стан розгубленості, хаотичність в діях та неадекватність поведінки в цілому).

Відомо, що паніка виникає далеко не у будь-якому скупченні людей; вирішальним стає поєднання багатьох умов, дія різних чинників, найважливішими серед яких є наступні:

1. Психологічна атмосфера тривоги та невпевненості великої групи людей у випадках небезпеки або в результаті тривалого періоду переживання негативних емоцій та почуттів (наприклад, життя з регулярною загрозою терактів). Така атмосфера є предпанічною - попередньою та сприяє виникненню паніки.

2. Одним з вирішальних факторів є наявність збуджуючих і стимулюючих паніку чутток, наприклад таких, що підігрівають майбутню небезпеку або ступінь її негативних наслідків (останнім часом, джерелом поширення чутток можуть бути засоби масової інформації).

3. Значущими виявляються особистісні якості людей, їх схильність до паніки. Важливою умовою виникнення паніки стає частка таких людей у великій групі. Іноді досить і одного відсотка панікуючих, щоб заразити панікою численну групу людей.

4. Паніка виникає при збігу не тільки загальних, але й різноманітних приватних і конкретних умов життя великої групи в кожен конкретний проміжок часу. Такі збіги обставин передбачати найскладніше через численність характеристик фізичного та соціального середовища.

Психологічні особливості поведінки людей в умовах паніки були вивчені в класичному дослідженні Х. Кентріла, присвяченому вивченню масової паніки в США в 1938 р, що була викликана радіовиставою «Вторгнення з Марса» (по Г. Уеллс). Близько 1 млн американців сприйняли цю радіопередачу як репортаж з місця подій. В результаті дослідження були виділені чотири групи людей, які в різній мірі піддалися паніці. Першу групу склали ті, які зазнали легке відчуття страху, але засумнівалися в реальності таких подій і, подумавши, самостійно прийшли до висновку про неможливість вторгнення марсіан. Друга група включала тих, хто в силу пережитого страху не зміг самостійно вирішити, тому спробував перевірити за допомогою інших реальність цих подій (зверталися до сусідів, знайомих, на радіо і т. п.) І тільки після цього приходили до негативного висновку. До третьої групи увійшли ті, хто, зазнавши сильне почуття страху, не змогли перевірити реальність того, що відбувалося за допомогою інших, тому залишалися при своєму першому враженні про повну реальність вторгнення марсіан. І четверту групу склали ті, хто відразу панікував, навіть не намагаючись щось дізнатися, уточнити або перевірити.

Виникнення панічних станів було пов'язано з цілою низкою характеристик людей, особливо важливими серед яких є соціально-демографічні ознаки.

Високий рівень освіченості, інформованість про космічні явища гальмували розвиток панічних станів. Зворотні характеристики, тобто низький рівень освіченості та інформованості, сприяли панічним настроям людей.

Іншою важливою ознакою виявився майновий статус: частіше панікували люди з погано забезпечених сімей, з низьким рівнем матеріального добробуту. При цьому вплинув не сам по собі статус, а загальні почуття тривожності, невпевненості, що становлять психологічну готовність такого класу людей до панічного сприйняття подій.

Важливими були також статеві ознаки: жінки та діти відчували сильніший страх і набагато легше піддавалися паніці.

Поряд з соціально-демографічними характеристиками істотну роль відіграють психологічні властивості особистості, особливо такі, як некритичність мислення, виражена особистісна тривожність та підвищена сугестивність – це ті якості, що призводять до виникнення панічних станів.