

ТЕМА ЛЕКЦИИ 1. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ: ПРЕДМЕТ, МЕТОДЫ, ПРИНЦИПЫ

Целями освоения темы «**Социальная психология: предмет, методы, принципы**» являются:

- формирование представлений о предмете социальной психологии
- характеристика места социальной психологии в системе научных знаний
- ознакомление с основными методами социальной психологии
- определение принципов социальной психологии
- особенности использования социальной психологии в PR-деятельности

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Вопросы для обсуждения

1. Понятие социальной психологии и ее предмет
2. Структура современной социальной психологии
3. Принципы социальной психологии
4. Методы социальной психологии
5. Использование социальной психологии в PR-деятельности

1. Понятие социальной психологии и ее предмет

Условной датой рождения социальной психологии считается **1908 г.**, когда одновременно вышли работы **Мак-Дугалла** и **Росса**, в названия которых был включен термин «социальная психология».

Понятие «**психология**» греческого происхождения и состоит из двух слов: **psyche** — душа и **logos** — учение.

Материалисты рассматривают «душу» как **психику**, то есть **внутренний духовный мир человека**: потребности, интересы, желания, влечения, установки, переживания, знания, умения, навыки поведения и деятельности и др.

Что же касается **идеалистического понимания души**, то оно трактуется представителями этого направления в божественном смысле. Но такое понимание психологии, основанное на четком разграничении ее материалистической и идеалистической трактовок, осталось в прошлом.

Если использовать традиционный подход к **социальной психологии**, то получается, что это учение о **социальной душе**, или о **психике**.

Любое социальное явление возникает в результате взаимодействия человека и человека, человека и общности, общности и общности. Именно в этом состоит природа **социального**.

В результате взаимодействия возникают **социально-психологические явления**, т.е. взаимодействие образует тот круг явлений, который в конечном счете составляет предмет **социальной психологии**.

В своей повседневной жизни мы сталкиваемся с такими разнородными и важными для нас явлениями, как общение, ролевые, межличностные и межгрупповые отношения, конфликты, слухи, мода, паника, конформизм.

В основе перечисленных и подобных им явлений лежат, прежде всего, **психическая деятельность и поведение** людей, которые взаимодействуют друг с другом в качестве социальных субъектов.

Иными словами, речь идет о явлениях, порождаемых **взаимодействием** как отдельных личностей, так и их объединений — социальных групп: это и семья, и производственная бригада, и компания друзей, и спортивная команда, и политическая партия, и целый народ, составляющий население той или иной страны. Любой из упомянутых социальных субъектов — конкретная личность или конкретная социальная группа — взаимодействует с другим социальным субъектом (субъектами) в соответствии с определенными закономерностями, имеющими **психологическую** и одновременно **социальную** природу. При этом **психологическое** настолько тесно переплетено с **социальным**, что попытка их разделить в конкретном взаимодействии людей заранее обречена на провал.

Социальная психология изучает не только социально-психологические явления. В качестве прикладной науки она исследует социально-психологический аспект любых реальных явлений жизни и деятельности людей практически во всех сферах. В полной мере это относится к сферам экономики, политики, права, религии, национальных отношений, образования, семьи и т. д.

В качестве **предмета социальной психологии** можно определить закономерности психической деятельности, поведения и взаимодействия людей как представителей социальных групп, психологические характеристики самих этих групп и психологические аспекты любых иных явлений социальной жизни.

Задачи социальной психологии:

1) продолжение углубленных исследований проблем, относящихся к предмету социальной психологии во взаимодействии с другими науками;

2) исследование новых социально-психологических явлений (этнических, экономических, классовых, политических, идеологических и др.);

3) социально-психологические исследования изменений в массовом сознании, общественных настроениях и общественном мнении;

4) анализ возрастания роли социальной психологии в условиях реформирования общества;

5) взаимодействие социальной психологии с прикладной и практической психологией;

6) обеспечение взаимосвязи отечественной социальной психологии с различными направлениями зарубежной социальной психологии.

Более узкие задачи социальной психологии связаны с тремя основными направлениями исследований данной науки:

а) социальное поведение индивида, особенности его взаимодействия с социальной средой, построение и гармонизация межличностных отношений;

б) поведение индивидов в группе, организация групповой деятельности и общения;

в) поведение больших социальных групп, общественное сознание.

Социальная психология помогает вести **грамотную психосоциальную политику с населением в современных условиях**, а также **повышать уровень конфликтологической и антикризисной переговорной компетентности специалистов** в целях предотвращения массовых эксцессов и террористических актов. Социально-психологическая теория позволяет также совершенно по-иному взглянуть на природу модернизации общества и выявить его потенциальные возможности.

2. Структура современной социальной психологии

Структура социальной психологии определяется прежде всего объектами, сферами человеческой деятельности и методами исследования.

В качестве **объекта исследований в социальной психологии** могут выступать личность, социальная группа (от диады, г. е. пары индивидов, до нации или массового общественного движения), их поведение и деятельность, процессы развития личности и конкретной группы, процессы межличностного и межгруппового взаимодействия и т. д.

В соответствии с основными объектами исследования в социальной психологии выделяются такие разделы, как:

- **социальная психология личности** — в рамках этого раздела изучаются проблемы социализации личности, социально-психологической регуляции ее поведения, социальных установок личности и т. д.;
- **психология межличностного взаимодействия** (общения и отношений) — в этом разделе изучаются структуры и функции общения, проблемы межличностного познания, невербального общения, динамики развития межличностных отношений, психологического воздействия, влияния межличностных отношений на процесс общения и результативность группы и т. д.;
- **психология малых групп** — в этом разделе изучаются процессы групповой динамики, социально-психологические проблемы референтности, лидерства, групповой сплоченности, взаимодействия индивида и малой группы, внутригрупповых конфликтов и т. п.;
- **психология межгруппового взаимодействия** — в этом разделе изучаются процессы межгрупповой дифференциации и интеграции, факторы детерминации межгрупповых отношений, проблемы межгрупповых конфликтов и т. д.;
- **психология больших социальных групп и массовых явлений** — в этом разделе изучаются факторы психологической общности групп, динамика развития больших социальных групп, специфика внутригруппового и межгруппового общения, проблемы внутри- и межгрупповых конфликтов, психология слухов, психология толпы и т. п.

Понятно, что в зависимости от **конкретной области социальной деятельности** одно и то же социально-психологическое явление приобретает более или менее выраженную специфику.

Одно дело — общение друзей, другое — общение продавца и покупателя, и совсем иное дело — общение руководителя с подчиненным. Разумеется, в каждом из этих случаев будут проявляться некоторые общие закономерности общения, но очень многое в его содержании и характере протекания будет определяться именно особенностями соответствующей человеческой деятельности.

В этой связи социальная психология дифференцируется на **такие отрасли**, как:

- **социальная психология труда** — отрасль социальной психологии, изучающая социально-психологические проблемы трудовой деятельности, в частности социально-психологический климат в трудовом коллективе, личностный фактор совместной деятельности, особенности общения в

автономных производственных коллективах, социально-психологические механизмы адаптации к профессиональной деятельности и др.;

- **социальная психология управления** — отрасль социальной психологии, изучающая социально-психологические проблемы управленческой деятельности, в том числе социальные позиции и роли личности в системе управленческих отношений, психологическую совместимость как фактор эффективности управления, социально-психологические аспекты производственных конфликтов; эффективность различных стилей руководства, социально-психологическую компетентность руководителя и др.;

- **экономическая психология** — одна из самых новых отраслей социальной психологии. Она изучает социально-психологические аспекты хозяйственной жизни общества, экономического поведения и отношений хозяйствующих субъектов. В рамках этой отрасли исследуются такие проблемы, как психологические факторы эффективности предпринимательской деятельности, социально-психологические особенности субъектов собственности, социально-психологическая регуляция их деловой активности, психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей, динамика социально-психологических феноменов в условиях экономических изменений и др.;

- **политическая психология** — отрасль социальной психологии, изучающая психологические компоненты политической жизни общества, политическое сознание и поведение субъектов политических процессов. В рамках этой отрасли исследуются социально-психологические проблемы политической активности, социально-психологические условия формирования общественно-политических интересов молодежи, психологические факторы влияния на поведение избирателей, характерные психологические особенности политических деятелей и другие проблемы;

- **этническая психология** — отрасль социальной психологии, изучающая психологические особенности национальных групп, народов (этносов). В ее рамках исследуются этнопсихологические характеристики конкретных национальных групп, проблемы межнациональных отношений и общения, влияние этнических стереотипов и установок на процесс совместной деятельности, проблема социально-психологической адаптации мигрантов, психологические условия возникновения межэтнических конфликтов и возможности их преодоления и другие проблемы.

Наряду с указанными выше отраслями социальной психологии можно с достаточным основанием говорить и о других ее ответвлениях, например, о

социальной психологии науки, культуры, образования, религии, права, семьи и брака, искусства, торговли, спорта и т. д.

Социально-психологические исследования разных объектов в различных сферах жизни и деятельности людей могут проводиться на теоретическом, эмпирическом и практическом уровнях.

В первом случае речь идет об **анализе и обобщении теоретического материала** (концепции, теоретические положения, гипотезы, выводы относительно тех или иных социально-психологических явлений).

Во втором случае исследование нацеливается на **выявление, описание и анализ конкретных фактов реальности** — социально-психологических особенностей изучаемого явления. При этом наибольшую ценность имеют, как правило, эмпирические данные, полученные экспериментальным путем.

Наконец, в третьем случае исследование направляется на **решение какой-то практической задачи** на основе анализа, учета и использования всей (т. е. и теоретической, и эмпирической) информации по ее социально-психологической составляющей.

Иными словами, социальная психология, как и другие науки, подразделяется на теоретическую социальную психологию, эмпирическую (в том числе экспериментальную) и практическую (прикладную) социальную психологию.

3. Принципы социальной психологии

Принцип социальной и психологической комплексности заключается в том, что социальная психология, находясь на стыке социологии и психологии, занимается изучением психологических проблем, обусловленных и обуславливающих социальные проблемы, раскрывая их во всех деталях. Специфика социально-психологических фактов, закономерностей и механизмов, которые образуют социально-психологическую реальность и исследуются ею, объясняется пограничным положением социальной психологии.

Принцип социально-психологической причинности

Социально-психологические явления как явления психологической природы, носят отражательный характер, т.е. представляют собой идеальный образ окружающей социальной действительности, возникающий в сознании людей под ее влиянием.

Причиной **социально-психологических явлений** всегда являются объективные обстоятельства жизнедеятельности конкретных групп людей и индивида в них, а также влияние на психологию человека в группе

психологических особенностей окружающих людей, их взгляды, настроения, желания, намерения, поведение.

В процессе совместной жизнедеятельности, общения, обмена мнениями, намерениями, чувствами, происходит активный обмен продуктами психологии разных людей, который выявляет общности людей, способствует их интеграции, консолидации в группу и обособлению от других групп. Влияние людей проявляется в информировании, обучении, разъяснении, убеждении, уговорах, побуждениях к действию, приглашении к совместным действиям и т.д. На человека направлено так же мало продуманное психологическое влияние средств массовой информации, печати, пропаганды и др.

Социально-психологическое отражение под влиянием активного воздействия окружающей среды приобретает удвоенную социальную причинность, так как выступает и субъектом отражения социальной реальности, и объектом воздействия ее активных элементов.

Принцип единства социально-психологических явлений, среды и активности заключается в том, что среда, активность, проявляющаяся в общении и совместной деятельности, во взаимодействии оказывают влияние на социально-психологические явления, наблюдающиеся в различных группах. При этом с ростом размера группы роль общения и совместной деятельности уменьшается, а роль среды, объективных условий жизни и деятельности возрастает.

Принцип социально-психологической системности заключается в том, что **социально-психологическая реальность** представляет собой систему, находящуюся на более высоком системном уровне и более сложную по причинам ее вызывающим, по своим закономерностям, механизмам, чем индивидуально-психологическая реальность.

Элементом данной системы выступает психология отдельных людей как личностей, включенных в связи с другими личностями.

Как любая система, **социально-психологическая реальность** — это не простая сумма свойств каждого из входящих в неё элементов, а совокупность, обладающая специфическими системными свойствами, являющимися продуктом целостного её функционирования.

Системные свойства возникают на основе взаимодействия элементов и оказывают обратное влияние на них, подчиняясь законам целостного функционирования.

Взаимодействуя со средой и другими объектами, социально-психологическая система выступает как целостность.

Принцип социально-психологического развития заключается в том, что развитие индивида происходит в постоянно меняющейся социально-психологической реальности, в непрерывно развивающемся обществе, под влиянием которого происходит изменение и самой личности.

Принцип объективности заключается в достоверности знания, полученного в социально-психологических исследованиях.

4. Методы социальной психологии

Методы социальной психологии являются в известной мере междисциплинарными и применяются в других науках, например, в социологии, психологии, педагогике.

Развитие и совершенствование социально-психологических методов происходят неравномерно, что определяет трудности их систематизации.

Весь набор методов обычно подразделяют на две группы:

- **методы сбора информации**
- **методы ее обработки.**

Однако существуют и **другие классификации методов**. Например, в одной из широко известных классификаций выделяются три группы методов, а именно:

- **методы эмпирического исследования** (наблюдение, анализ документов, опрос, групповая оценка личности, социометрия, тесты, аппаратные методы, эксперимент);
- **методы моделирования;**
- **методы управленческо-воспитательного воздействия.**

Причем выделение и классификация методов социально-психологического воздействия особенно важны для методологии социальной психологии. Значение последних связано с усилением роли социальной психологии в решении социальных проблем.

Наиболее часто в социальной психологии используют следующие методы сбора эмпирических данных.

Метод наблюдения — это метод сбора информации путем непосредственного, целенаправленного и систематического восприятия и регистрации социально-психологических явлений (фактов поведения и деятельности) в естественных или лабораторных условиях.

Метод наблюдения может использоваться как один из центральных, самостоятельных методов исследования.

Классификация наблюдения производится по различным основаниям. В зависимости от степени стандартизации техники наблюдения принято выделять две основные разновидности этого метода:

стандартизированное и нестандартизированное наблюдение.

Стандартизированная техника предполагает наличие разработанного списка признаков, которые предстоит наблюдать, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для наблюдения, единообразных кодификаторов для регистрации наблюдаемых явлений. Сбор данных при этом предполагает последующую их обработку и анализ посредством приемов математической статистики.

Нестандартизированная техника наблюдения определяет лишь общие направления наблюдения, где результат фиксируют в свободной форме, непосредственно в момент восприятия или по памяти. Данные такой техники обычно представлены в свободной форме, возможна также и их систематизация с помощью формальных процедур.

В зависимости от роли наблюдателя в изучаемой ситуации различают **включенное (участвующее) и невключенное (простое) наблюдение.**

Включенное наблюдение предполагает взаимодействие наблюдателя с изучаемой группой как полноправного ее члена. Исследователь имитирует свое вхождение в социальную среду, адаптируется к ней и наблюдает события в ней как бы «изнутри». Существуют разные виды включенного наблюдения в зависимости от степени информированности членов изучаемой группы о целях и задачах исследователя.

Невключенное наблюдение регистрирует события «со стороны», без взаимодействия и установления отношений с изучаемым лицом или группой. Наблюдение может проводиться открытым способом и инкогнито, когда наблюдающий маскирует свои действия.

Главный недостаток включенного наблюдения связан с воздействием на наблюдателя (его восприятие и анализ) ценностей и норм изучаемой группы. Исследователь рискует утратить необходимую нейтральность и объективность при отборе, оценке и интерпретации данных.

Типичные ошибки: сокращение впечатлений и их упрощение, банальное их истолкование, реконструкция событий к среднему, выпадение «середины» событий и др. Кроме того, вызывают серьезные затруднения трудоемкость и организационная сложность данного метода.

По условию организации методы наблюдения делятся на

полевые (наблюдения в естественных условиях)

и лабораторные (наблюдения в условиях эксперимента).

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** относят: 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.

Иногда наблюдатель фиксирует происходящие события, используя обобщенные черты, качества человека или наиболее типичные тенденции его поведения, например, доминирование, подчинение, дружелюбие, аналитичность, экспрессивность и т. д.

Вопрос о **содержании наблюдения** всегда конкретен и зависит от цели наблюдения и теоретических позиций исследователя относительно изучаемого феномена.

Главная задача исследователя на стадии организации наблюдения — определить, в каких актах поведения, доступных наблюдению и фиксации, проявляется интересующее его психологическое явление или свойство, и выбрать наиболее существенные, наиболее полно и достоверно характеризующие его признаки.

Выбранные характеристики поведения (единицы наблюдения) и их кодификаторы составляют так называемую «схему наблюдения».

Сложность или простота схемы наблюдения влияет на надежность метода. **Надежность схемы** зависит от числа единиц наблюдения (чем их меньше, тем она надежнее); их конкретности (чем признак абстрактнее, тем сложнее его фиксировать); сложности умозаключений, к которым приходит наблюдатель при классификации выявленных признаков.

Надежность схемы наблюдения обычно проверяют с помощью контроля данных со стороны других наблюдателей, а также иными методами (например, использование сходных схем наблюдения, экспертная оценка) и повторным наблюдением.

Результаты наблюдения фиксируются в соответствии со специально подготовленным протоколом наблюдения. Наиболее распространены следующие способы регистрации данных наблюдения:

- **фактологический**, предполагающий фиксацию всех случаев проявления единиц наблюдения;

- **оценочный**, когда проявление признаков не только фиксируется, но и оценивается с использованием шкалы интенсивности и шкалы времени (например, длительность акта поведения).

Результаты наблюдения должны быть подвергнуты качественному и количественному анализу и интерпретации.

Основными недостатками метода считают:

- а) высокий субъективизм при сборе данных, привнесенный наблюдателем (эффекты ореола, контраста, снисходительности, моделирования и др.) и наблюдаемыми (эффект присутствия наблюдателя);
- б) преимущественно качественный характер выводов наблюдения;
- в) относительная ограниченность в обобщении результатов исследования.

Пути повышения надежности результатов наблюдения связаны с использованием надежных схем наблюдения, технических средств фиксации данных, с минимизацией эффекта присутствия наблюдателя и зависят от тренировки, опыта исследователя

Метод анализа документов. Данный метод является разновидностью метода анализа продуктов человеческой деятельности. Он впервые в социальной психологии применен как основной метод исследования **У. Томасом и Ф. Знанецким** при изучении феномена социальной установки.

Документом называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном тексте, на магнитных или фотоносителях.

Документы различаются

- **по способу фиксации информации** (рукописные, печатные, кино-, фото-, видеодокументы),
- **по целевому назначению** (целевые, естественные),
- **по степени персонификации** (личные и безличные),
- **в зависимости от статуса документа** (официальные и неофициальные).

Иногда их также делят **по источнику информации** на **первичные** (документы на базе непосредственной регистрации событий) и **вторичные** документы.

Предпочтение того или иного вида документа как носителя социально-психологической информации определяется исходя из цели исследования и места документов в общей программе исследований.

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.

Метод опроса. Суть этого 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) 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.

Пионерами его применения в социальной психологии являются **С. Холл, Г. М. Андреева, Э. Ноэль.**

Область применения опроса в социальной психологии:

- а) на ранних стадиях исследования для сбора предварительной информации или пилотажного испытания методического инструментария;
- б) опрос как средство уточнения, расширения и контроля данных;
- в) как основной метод сбора эмпирической информации.

Источником информации при опросе является устное или письменное суждение опрашиваемого лица. Глубина, полнота ответов, их достоверность зависят от умения исследователя грамотно построить конструкцию вопросника.

Существуют специальные техники и правила проведения опроса, направленные на обеспечение надежности и достоверности информации. В них отражены алгоритмы определения представительности выборки и мотивации участия в опросе, конструирования вопросов и композиции вопросника, процедуры проведения опроса.

Основные виды интервью в социально-психологическом исследовании — **стандартизированное и нестандартизированное интервью.**

В первом случае интервью предполагает наличие стандартных формулировок вопросов и их последовательности, определенных заранее. При этом исследователь не имеет возможности их изменения.

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.

Большое значение для успешного интервьюирования имеет техника ведения **беседы**. Она требует от интервьюера умения устанавливать тесный

контакт с респондентом, заинтересовать его в искренней беседе, «активно» слушать, владения навыками постановки и регистрации ответов, преодоления «сопротивления» опрашиваемого.

При этом интервьюер должен избежать навязывания («подсказывания») опрашиваемому лицу возможного варианта ответа, исключить субъективное истолкование его высказывания.

Трудность проведения интервью связана с задачей поддержания в течение всего времени беседы необходимой глубины контакта с респондентом.

В литературе описаны разнообразные **приемы стимулирования активности (ответов) опрашиваемого**, среди них наиболее часто упоминаются: выражение согласия (внимательный взгляд, кивок, улыбка, поддакивание), использование коротких пауз, частичное несогласие, уточнение путем неправильного повторения сказанного, указание на противоречия в ответах, повторение последних слов, требование пояснений, добавочной информации и др.

Выделяют также другие виды интервью, например, фокусированное и терапевтическое. Каждый из перечисленных видов интервью характеризуется определенными ограничениями, обусловленными целями его применения и характером получаемой информации.

Критерии эффективности интервью:

полнота (широта) оно должно позволить опрашиваемому по возможности полно осветить различные аспекты обсуждаемой проблемы;

специфичность (конкретность) — в ходе интервью должны быть получены точные ответы по каждому значимому для опрашиваемого аспекту проблемы, глубина (личностный смысл) — интервью 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 является низкий процент возврата анкет, отсутствие контроля за качеством их заполнения, возможность использования только очень простых по структуре и по объему анкет.

Выбор 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, что может привести к искажению объективности и надежности информации.

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.

Метод разработан **Дж. Морено** как способ исследования эмоционально непосредственных отношений внутри малой группы. Измерение предполагает опрос каждого ее члена с целью выявления тех членов группы, с которыми он предпочел (выбрал) или, напротив, не захотел бы участвовать в определенном виде деятельности или ситуации.

Процедура измерения включает следующие элементы:

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

Обычно составляют несколько коллективных социограмм для одной группы: взаимных выборов, взаимных отклонений, первых двух (пяти) выборов и некоторые другие.

Индивидуальные социограммы позволяют произвести более тонкий анализ положения конкретного члена в группе: отличить позицию лидера от позиции «популярных» членов группы.

Лидером часто считают того, кому преимущественно отдают предпочтения в своих выборах «популярные» члены малой группы.

Надежность измерения в социометрии зависит от «силы» социометрического критерия, возраста испытуемых, вида индексов (персонального или группового).

В социометрическом тесте не исключена **возможность искажения ответов** испытуемого, сокрытия его истинных чувств.

Гарантией откровенности испытуемого могут выступать: личностно значимая мотивация участия в исследовании, выбор значимых для членов группы критериев опроса, доверие к исследователю, добровольный характер тестирования и др.

Устойчивость социометрического измерения подтверждают, как правило, методом параллельного теста и взаимной корреляцией результатов. Установлено, что стабильность социометрических результатов обуславливается динамичной природой социально-психологических явлений, в частности межличностных отношений, и с течением времени снижается.

Для определения валидности социометрического метода применяют сравнение результатов измерения с внешним критерием, обычно — с мнением экспертов.

Социометрический метод должен быть дополнен другими приемами, направленными на более глубокий анализ оснований межличностных предпочтений: мотивов межличностных выборов, сделанных членами группы, их ценностных ориентаций, содержания и типа осуществляемой совместной деятельности.

Наиболее существенными **недостатками метода** принято считать трудность выявления мотивов межличностных выборов, возможность искажения результатов измерения из-за неискренности испытуемых или вследствие влияния психологической защиты, и наконец, социометрическое измерение приобретает значение лишь при исследовании малых групп, имеющих опыт группового взаимодействия.

Тесты — краткое, стандартизированное, обычно ограниченное во времени испытание. С помощью тестов в социальной психологии определяют межиндивидуальные или 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 о 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. Тестовые показатели относительны. Их диагностическое значение обычно определяют через соотнесение с нормативным показателем, полученным статистически на значительном числе испытуемых.

Главную методологическую проблему измерения в социальной психологии с помощью тестов составляет определение нормативной (базовой) шкалы оценки при диагностике групп. Она связана с системной, многофакторной природой социально-психологических явлений и их динамичностью.

Классификация тестов возможна по нескольким основаниям:

по основному объекту исследования (межгрупповые, межличностные, личностные), по предмету исследования (тесты совместимости, групповой сплоченности и т. д.), по структурным особенностям методик (опросники, аппаратные, проективные тесты), по исходной точке отсчета оценки (методики экспертной оценки, предпочтений, субъективного отражения межличностных отношений).

Среди тестов, используемых в социальной психологии, особое место занимают являющиеся важным инструментом изучения **и методики (шкалы) измерения социальных установок** прогнозирования социального поведения личности. Они предназначены для количественного измерения направленности и интенсивности поведенческих реакций человека по отношению к различным категориям социальных стимулов.

Шкалы установок используются для различных целей. Наиболее известны следующие направления их применения: изучение общественного мнения, потребительского рынка, выбор эффективной рекламы, измерение

отношения к труду, к другим людям, к политическим, социальным, экономическим проблемам и т. п.

Установка часто определяется как готовность благоприятно или неблагоприятно реагировать на определенные социальные стимулы.

Особенностью проявления установок является то, что они не могут наблюдаться непосредственно, но могут быть выведены из особенностей внешнего поведения, в частности из ответов человека на специально отобранную совокупность суждений, высказываний (шкалу установки), в которой фиксируется мнение относительно определенного социального объекта или стимула, например, отношение к религии, войне, месту работы и т. д.

Шкала установок, в отличие от опроса мнений, позволяет измерить установку как одномерную переменную, определить специальную процедуру ее построения и предполагает единый суммарный показатель.

Эксперимент

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 испытуемым (или группой испытуемых) и экспериментальной ситуацией с целью установления закономерностей этого взаимодействия.

Однако считается, что наличие только логики экспериментального анализа не является достаточным и не указывает на специфику эксперимента.

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.

Можно сказать, что с проникновением эксперимента в исследование человеческих отношений связано становление социальной психологии как науки.

Ставшие классическими исследования **В. Меде, Ф. Олпорта, В. М. Бехтерева, А. Ф. Лазурского** и др. заложили экспериментальные основы изучения «группового эффекта», социальной психологии личности.

По мере развития социальной психологии данный метод приобретал все большее значение в теоретических прикладных исследованиях, совершенствовалась его техника.

Как правило, эксперимент предполагает наличие следующих этапов его проведения.

Теоретический этап — определение исходной концептуальной схемы анализа изучаемого явления (определение предмета и объекта исследования, формулирование гипотезы исследования). Следует отметить важность этого этапа, так как эксперимент имеет самую высокую опосредованность теорией.

Методический этап исследования предполагает выбор общего плана эксперимента, выбор объекта и методов исследования, определение независимых и зависимых переменных, определение процедуры опыта, а также приемов обработки результатов.

Экспериментальный этап — проведение эксперимента: создание экспериментальной ситуации, управление ходом эксперимента, измерение реакций испытуемых, контроль переменных, являющихся неорганизованными, т. е. входящими в число изучаемых факторов.

Аналитический этап — количественная обработка и интерпретация полученных фактов в соответствии с исходными теоретическими положениями.

В зависимости от основания классификации выделяют **разные типы эксперимента:**

по специфике задачи — научные и практические;

по характеру экспериментального плана — параллельные (наличие контрольной и экспериментальной групп) и последовательные (эксперимент «до и после»);

по характеру экспериментальной ситуации — полевые и лабораторные;

по числу изучаемых переменных — однофакторные и многофакторные эксперименты.

Принято считать **метод эксперимента** наиболее строгим и надежным методом сбора эмпирических данных. Однако использование эксперимента как основного метода сбора эмпирических данных привело в 70-е гг. к кризису экспериментальной социальной психологии.

Эксперимент критикуют прежде всего за его низкую экологическую валидность, т. е. 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 и их адекватной теоретической интерпретации.

Несмотря на многие критические оценки этого метода, эксперимент остается важным средством получения достоверной информации. Наряду с методами сбора и обработки психологической информации социальная психология располагает арсеналом **методов социально-психологического воздействия**. Это и методы социально-психологического тренинга, и социально-психологическое консультирование и т. д.

Таблица 1.1. Классификация социально-психологических методов воздействия

Цель воздействия	Название группы методов	Метод
Оптимизация	Оптимизирующие	Формирование благоприятного психологического климата, тренинг общения, комплектование совместимых групп
Интенсификация (стимулирование, активизация)	Интенсифицирующие	Приемы рациональной организации труда, комплектование сработанных групп
Управление	Управляющие	Психологический отбор, расстановка кадров, планирование жизнедеятельности групп
Развитие, формирование	Развивающие	Групповая подготовка, обучение и воспитание
Предупреждение	Профилактические	Способы коррекции психологических свойств индивида и группы
Оценка	Диагностические	Аттестация, самоаттестация
Информирование	Информирующие	Психологическое консультирование

4. Использование социальной психологии в PR-деятельности

Public Relations в современном обществе стали неотъемлемой частью эффективного управления.

PR и социальная психология имеют много общего, так как их задача – изучение взаимодействия индивидов в социуме.

PR направлены на поддержание благоприятной внешней среды организации, а также на создание **внутренней корпоративной атмосферы**, при этом большое значение имеет изучение эмоциональных аспектов коммуникации.

PR - это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуру отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества. PR-специалисты с помощью социально-психологических принципов оказывают воздействие на процесс восприятия информации людьми и формируют позитивный образ своей организации в глазах целевой аудитории

Также задача специалистов, работающих в сфере PR и рекламы заключается в том, чтобы как можно эффективнее использовать методы и приемы социальной психологии для нахождения наиболее быстрого установления контакта с клиентом, потребителем или группой потребителей.

Для проведения любого исследования в рамках маркетинговой стратегии или корпоративной политики также необходимо изучение социальной психологии. Психологические тесты, анкетирование, проведение интервью основывается на психологических знаниях, способных дать четкий ответ о состоянии аудитории, о требованиях потребителей, о зарождении конфликтной ситуации в корпоративной среде и т. д.

Создание имиджа или имиджелогия совмещает в себе большое количество методов и концепций. Важную роль играет **психологическое влияние создаваемого имиджа** на целевую аудиторию. Необходимо отметить, что социальная ситуация для создания имиджа может быть взята из любой сферы жизни: от конструирования образа лидера кампании до вашего собственного имиджа при поступлении на работу.

Вопрос интерпретации необходимо использовать при работе над имиджем руководителя компании и при создании корпоративной культуры. Изучение индивидуума в ситуации влияния группового сознания и проблема лидерства тоже включены в обширные исследования, проводимые социальными психологами.

Сегодня в практике любого руководителя имеются трудности, не определяемые его субъективными качествами или конкретной ситуацией, а носящие принципиальный характер. Эти трудности универсальны и характерны для сложившейся в современном мире парадигмы управления.

Задача специалиста, занимающего должность пресс-секретаря или руководителя PR-отдела, – играть **роль посредника между руководителем и персоналом**. При этом необходимо учитывать демографические, культурологические и иные характеристики работников.

Не стоит забывать, что в основе каждой организации лежит **человеческий фактор**. И задача **социальной психологии** – выделить индивидуальные характеристики личности из общегруппового поведения, подобрать наиболее подходящие методы для эффективной коммуникации.

Для специалиста, работающего с общественным мнением, формирующего базовые понятия общества о продаваемом продукте или услуге, занимающегося вопросами корпоративной политики необходимо владеть усовершенствованными методиками коммуникации, а также иметь достаточно полное представление о системе общения и способах влияния.

Д. Майерс пишет: «Мы, люди, склонны не только воспринимать себя благоприятным образом, но и преподносить себя другим в желаемом свете».

Самопрезентация – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам.

Использование социальной психологии в любой PR-деятельности – от самопрезентации до подготовки образа будущего президента компании, продвижения нового продукта или управления корпоративной политикой – готовит для специалиста более высокий профессиональный уровень знаний, который поможет выбрать наиболее оптимальное решение поставленных задач.

Источники:

1. Афанасьев П.Н., Ахметзянова Н.В. Социальная психология: Конспект лекций / П.Н. Афанасьев, Н.В. Ахметзянова; Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань, 2014. – 92 с. URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/21653/20_223_kl-000591.pdf
2. Захарова И. В. Социальная психология : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 154 с. — ISBN 978-5-4497-0212-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86473.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/86473>

3. Козлова Э. М. Социальная психология : учебное пособие / Э. М. Козлова, С. В. Нищитенко. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 170 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75597.html> (дата обращения: 15.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Лебедева Л.В. Социальная психология [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.В. Лебедева. — М. : ФЛИНТА, 2013. — 229 с. URL: <https://ipipp.ru/wp-content/uploads/2022/11/lebedeva-l.v.-sotsialnaya-psihologiya.-2013.pdf>
5. Сергеева О. В. Использование социальной психологии в PR-деятельности // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2006. №24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnoy-psihologii-v-pr-deyatelnosti>
6. Социальная психология : современная теория и практика : [учеб. пособие] / [В. В. Макерова, Э. Л. Боднар, А. А. Любякин, Л. В. Оконечникова, А. М. Вильгельм, Э. Э. Сыманюк ; под общ. ред. Л. В. Оконечниковой] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 228 с. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40682/1/978-5-7996-1669-4_2016.pdf
7. Челдышова Н. Б. Социальная психология : курс лекций / Н. Б. Челдышова. — Москва : Экзамен, 2009. — 173 с. — ISBN 978-5-377-01969-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/1148.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей