**Тема 13. Социально-психологические механизмы общения**

1. Понятие социально-психологического механизма общения

2. Психическое заражение

3. Внушение

4. Убеждение

5. Подражание

6. Мода

**1. Понятие социально-психологического механизма общения**

Под *механизмами общения* подразумеваются те *социально-психологические явления и процессы, возникающие в результате взаимовлияния людей друг на друга, которые оказывают непосредственное воздействие на уровень их коммуникативной активности, глубину и полноту их психологического контакта и взаимопонимания, на характер и эффективность их коммуникативного поведения.* К таким явлениям относят ***психическое заражение, подражание, внушение, убеждение***. Парыгин относит сюда еще и ***моду***. Д. Ольшанский называет з*аражение, внушение и* п*одражание* механизмами массовой психологии.Другие авторы, в частности Михайлюк E.Б., называют эти социально-психологические феномены механизмами влияния. В психологии **влиянием** называют ***процесс и результат изменения одним человеком поведения, намерений, взглядов, оценок другого человека, которое происходит в ходе взаимодействия с ним***. При целенаправленном, преднамеренном влиянии действуют такие ме­ханизмы, как внушение и убеждение. При ненаправленном, неосознанном влиянии - заражение и подражание. Эти же механизмы иногда называют способами влияния.

**Фрейд** считал, что за всеми этими разными названиями стоит «магическое слово**«внушение»**. Объяснял же феномен внушения, и всю психологию масс Фрейд через свое любимое понятие «либидо» — «сущностью массы являются ее либидозные связи». Г.**Тард** называл главным механизмом ***«подражание»***. ***Г. Лебон*** говорил о ***заражении и взаимном внушении отдельных лиц. У. Макдауголл*** предлагал ***принцип «первичной индукции аффекта»***,считая его удачной заменой и заражению, и подражанию, и внушению.

Эти механизмы влияют на ход и результаты всего процесса общения - межличностного, группового, в массе. Они реализуют, прежде всего, силу и потенциал внутригруппового и массового взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга.

В отличие от механизмов деятельности, в основе которой лежит осознанная и целенаправленная активность субъекта, механизмы общения носят преимущественно неосознаваемый, спонтанный характер и, как правило, неподдаются сколько-нибудь полному социальному контролю.

**Особенности взаимодействия между собой различных механизмов общения** сводятся в основном к следующему:

1. Механизмы общения взаимоусиливают друг друга.
2. Механизмы общения действуют в режиме противоречия друг другу. Такова, например, взаимосвязь механизмов заражения, подражания и внушения, с одной стороны, и механизма убеждения — с другой.
3. В одном механизме могут совмещаться противоположные механизмы, доминирующие на различных стадиях его развития. Таков, например, психологический механизм моды, на разных этапах развития которой могут поочередно доминировать — то механизм противопоставления и негативизма, то механизм подражания и уподобления.

**2. Психическое заражение**

**Психическое заражение –** бессознательная, спонтанная форма включения личности в определенное психическое состояние.

В современной социальной психологии под ***заражением*** понимается ***процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому, протекающий на психофизиологическом уровне контакта помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему***. Это механизмявляется одним из древнейших способов интеграции групповой деятельности. Его истоки уходят в глубины человеческой истории, а проявления заражения бесконечно многообразны: это и заразительные ритуальные танцы, и пляски членов первобытной общины, и массовые психозы, захватывающие в различные исторические отрезки времени большие социальные группы людей.

Иногда целые народы могут быть подвержены массовым психозам, которые способны проявляться в разнообразных вспышках душевных состояний: от массового спортивного азарта или религиозного экстаза до массового политически окрашенного психоза (национализм или фашизм).

Проблема психического заражения не раз затрагивалась в научной ли­тературе, однако его механизм и функции остаются во многом неясными до настоящего времени.

От других социально-психологических механизмов общения психическое заражение отличается некоторыми особенностями. Так вотличие от подражания, конформности и других форм усвоения индивидом норм, шаблонов и эталонов поведения, навязываемого ему извне, ***заражение*** *выступает как* ***форма спонтанно проявляющегося внутреннего механизма поведения человека****. Оно характеризует во многом бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям.* Заражение осуществляется не через пассивное со­зерцание и более или менее осознанное принятие внешне очевидных образцов поведения (как при подражании), *а через передачу психического настроя,* обладающего большим эмоциональным зарядом, *через накал чувств и страстей.* Основа возникновения эффекта заражения – эмоциональное воздействие в условиях непосредственного контакта. Источником заражения является носитель эмоционального заряда – индуктор.

Указывая на эту особенность заражения. Н.К. Михайловский отмечал, что эффект заразительности внешнего воздействия определяется не только силой его эмоционального заряда, но и самим фактом непосредственного психического контакта между общающимися людьми. «Задача изящного искусства, — писал он, — состоит, между прочим, в том воздействии на воображение зрителя, читателя, слушателя, чтобы он до известной степени лично пережил изображаемое положение или психический момент. Великому художнику это удается, а великому оратору или проповеднику из тех, которые действуют главным образом на чувство, а не на разум, удается нечто большее. Ему удается воочию увидеть, что сотни, тысячи слушателей заражаются его личным настроением или же относятся к его образам и карти­нам, как к чему-то живому, здесь, сию минуту присутствующему с плотью и кровью».

Секрет эмоционального воздействия в условиях непосредственного контакта заключается в самом механизме социально-психологического заражения, который в основном сводится к ***эффекту многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся между собой людей***.

Через каналы взаимодействия возникает психический фон заражения. Он зависит от величины аудитории и степени установочного эмоционального накала индуктора.

**Функции заражения.** В качестве средства психологического воздействия на группу заражение может использоваться в нескольких различных случаях.

1. С целью еще большего усиления групповой сплоченности.
2. Как средство компенсации недостаточной организационной сплоченности группы. Последнее осуществляется при условии недостатка средств и информации относительно путей достижения необходимой сплоченности на какой-то рациональной основе.

Именно с этим обстоятельством было связано, например, сознательное использование механизма заражения и внушения во времена господства фашизма в Германии. Специальным приказом членам гитлерюгенда предписывалось коллективное прослушивание речей фюрера по радио. А именно в толпе (психологи знают об этом издавна) человек легче всего поддается заражению и внушению.

**3. Внушение**

В современной психологии под ***внушением*** понимаются ***«различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека с целью создания у него определенного состояния или побуждения к определенным действиям. Путем внушения могут быть вызваны ощущения, представления, эмоциональные состояния, волевые побуждения***... ***В основе процесса внушения лежит ослабление действия сознательного контроля, осуществляемого в отношении воспринимаемой информации...*** Эффект внушения может возникать как следствие эмоционального заражения (например, массовые внушения в ходе паники) или в процессе целенаправленного воздействия средствами рекламы, пропаганды и т.п.» («Психологический словарь», 1983).

Внушение адресовано не к логике, а к готовности человека получить установку к действию.

Как объект социально-психологического исследования внушение стало рассматриваться сравнительно недавно. В.М. Бехтерев одним из первых предпринял попытку специального исследования данного явления применительно к общественной жизни, хотя описание данного феномена и определение его механизмов мы находим и у других авторов того времени (Н. К. Михайловский, Г. Тард. Г. Лебон и др.).

Поскольку внушение относится к числу почти столь же Древних механизмов социально-психологического общения, как и заражение, постольку, естественно, особый интерес сейчас представляют именно те попытки изучения данного феномена, в которых реализуется стремление к историческому подходу. Такой подход позволяет лучше понять природу и генезис этих механизмов, берущих начало у истоков человеческой истории.

**Внушение и контрвнушение.** В свете сказанного интерес представляет попытка Б.Ф. Поршнева по-новому объяснить ряд важнейших страниц древнейшей истории человечества через призму механизмов внушения (суггестии) и контрвнушения (контрсуггестии). С суггестией, по его мнению, связана зависимость человека от принудительной силы коллективных действий и представлений, уходящая в глубокие не­дра социальной психологии, а с контрсуггестией связано рождение «внутреннего мира», психической независимости личности.

Взаимодействием механизмов суггестии и контрсуггестии объясняется и исторический процесс социальной (демографической и лингвистической) дифференциации человечества, который нашел выражение, с одной стороны, в быстром расселении Homosapiens по материкам и архипелагам земного шара в течение первых 15-20 тыс. лет нашей истории и, во-вторых, в факте возникновения множественности языков из некогда единого праязыка.

И тот и другой процессы, имевшие место на заре человеческой истории, могут быть рационально поняты, по мнению Б.Ф. Поршнева, как результаты контрсуггестии, то есть сопротивления человека, находящегося под бременем межиндивидуального давления, внушающей силе слова в рамках первой исторической общности «мы».

«Людей, — пишет Б. Ф. Поршнев, — раскидало по планете нечто специфически человеческое. Невозможно этот факт свести к тому, что людям недоставало кормовой базы на прежних местах: ведь другие виды животных остались и питаются на своих древних ареалах нередко и до наших дней — корма хватает. Нельзя сказать, что люди расселялись из худших географических условий в лучшие, факты показывают, что имело место и противоположное. Им не стало тесно в хозяйственном смысле, ибо общая численность человечества в ту пору (в каменном веке) была невелика. Им, скорее, стало тесно в смысле проявления и развития бремени межиндивидуального давления».

Но если древнейшее расселение позволило человеку избежать бремени психологического давления, как бы прикрывшись от этого давления пространством, разделяющим людей, то многоязычие явилось дополнительным щитом — щитом непонимания чужого слова, который также прикрывал человека от силы влияния суггестии.

Само внушение (суггестия) Б.Ф. Поршнев рассматривает как разновидность или один из типов заражения наряду с подражанием.

Конечно, между заражением и внушением есть много общего. И то и другое являются способами групповой интеграции, сколачивания общности в одно целое путем создания общего психического состояния, перерастающего затем в совместную групповую и массовую деятельность.

Есть основание говорить и о большой степени взаимовлияния заражения и внушения друг на друга. Посредством внушения может осуществляться заражение группы или большой массы людей единым настроением.

Но если заражение единым социальным настроением оказывается результатом внушения, то, в свою очередь, заражение, психическое состояние общего настроя может выступать и выступает уже в качестве важной предпосылки и существенного условия дальнейшего повышения эффективности внушающего воздействия.

Однако из всего сказанного не следует делать вывод о том, что внушение представляет собой лишь разновидность того же заражения.

По мнению Парыгина, внушение качественно отличается от заражения следующими особенностями:

Прежде всего, в отличие от заражения, представляющего собой способ сопереживания людьми одновременно общего психического состояния (почему и говорится о «заражении»), *внушение не только не предполагает, но более того, совершенно исключает психическое состояние равновеликого сопереживания идентичных эмоций и представлений объектом и субъектом внушения, индуктором и реципиентом.* Трудно себе представить человека, говорит Парыгин, способного что-либо внушить другим, если он сам оказался во власти общего, стихийно возникшего настроения, если он сам явился жертвой психической «заразы», поразившей всех.

Но искусство внушения, в отличие от процесса заражения, как раз и состоит в том, что оно носит несколько односторонний характер. Внушающий должен заразить других, в какой-то мере, конечно, заражая и себя, но при этом все время оставаться на достаточно высоком уровне самоконтроля, чтобы не заразиться полностью и самому.

В отличие от заражения, внушение представляет собой более сложную форму социально-психологического воздействия, исторически более молодую, чем заражение, и связанную с развитием вербальной активности человека и его индивидуальности. Внушение является процессом одностороннего, активного и персонифицированного воздействия одного индивида на другого или группу людей.

В отличие от заражения, которое носит, как правило, невербальный характер, то есть может осуществляться помимо речевого воздействия (танцы, игры, музыка, отдельные звуки, ритм и темп совместных движений и т.д.), внушение носит, наоборот, за исключением отдельных случаев гипноза и телепатической связи, вербальный характер, то есть осуществляется посредством речевого сообщения.

Акт внушающего воздействия одного человека на другого может носить в различной степени осознанный характер. В процессе общения люди постоянно воздействуют друг на друга, внушая или навязывая друг другу свое мнение, оценки и настроение, но далеко не всегда осознают и расценивают это как факт внушения и взаимовнушения.

Выделяют два основных вида внушения: гипнотическое и в состоянии бодрствования.

Все люди имеют различные уровни внушаемости:

1. гиповнушаемые (слабовнушаемые, автономные);
2. внушаемые;
3. гипервнушаемые (очень внушаемые).

Восприимчивость зависит от пола, возраста, уровня информированности, от состояния человека.

В.М. Бехтерев отмечал в этой связи, что «внушение есть один из способов влияния одних лиц на других, которое может происходить как намеренно, так и не намеренно со стороны влияющего лица и которое может осуществляться иногда совершенно незаметно для человека, воспринимающего внушение, иногда же оно происходит с ведома и при более или менее ясном его сознании».

*Особенностью внушения, в отличие от убеждения, является его адресованность не к логике и разуму личности, не к ее готовности мыслить и рассуждать, а к ее готовности получить распоряжение, инструкцию к действию.* Естественно поэтому, что внушение не нуждается в системе логических доказательств и глубоком осознании смысла сообщаемой ин­формации.

«Внушение, — писал В. М. Бехтерев — действует путем непосредственного прививания психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике».

**Условия эффективности внушения**. С особой силой внушение действует на лиц впечатлительных и вместе с тем, не обладающих достаточно развитой способностью к самостоятельному логическому мышлению, не имеющих твердых жизненных принципов и убеждений. Это относится, прежде всего к категории детей и подростков. Высокая степень податливости внушению вообще свойственна людям, для которых характерны доминирование ситуативного психического настроя, а также состояние неуверенности в себе.

В числе других важных условий эффективности внушения как способа воздействия следует назвать также авторитетность источника информации, которая, в свою очередь, располагает к доверию и снимает сколько-нибудь значительное сопротивление внушающему воздействию.

При соблюдении этих условий мнение и требования внушающего могут стать активными элементами сознания реципиента (его мотивами, побуждениями и т. д.) и оказывать значительное влияние на его поведение, восприятие и понимание окружающих людей.

Внушение является важным фактором общественной жизни и находит применение во всех сферах социальных отношений. Внушение применяется как метод активизации групповой деятельности — производственной, учебной или спортивной. Широки возможности применения внушения, в частности гипноза, в медицинских целях как фактора групповой психотерапии.

1. **Убеждение**

Убеждение представляет собой программно-ориентированное воздействие. Оно имеет целью организовать превращение информации в систему установок и принципов личности.

Понятие убеждения имеет ряд различных смысловых значений, основными из которых являются три:

Во-первых, как специфический элемент системы представлений и взглядов человека, неотделимых от всего его жизненного опыта и побуж­дений к деятельности.

Во-вторых, как процесс освоения человеком внешнего мира, предполагающий качественное изменение исходных установок под влиянием жизненного опыта и идейного воздействия извне.

В-третьих, как способ сознательного и организованного воздействия на психику индивида извне.

В данном случае речь пойдет именно о последнем смысловом значении понятия убеждения.

Как и внушение, *убеждение в качестве способа социально-психологического воздействия используется для того, чтобы превратить сообщаемую индивиду или группе лиц информацию в систему установок и принципов личности.* Однако в отличие от внушения ***убеждениевоздей­ствует на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению***. Убеждение основывается на системе логических доказательств и предполагает осознанное отношение того, кто ее воспринимает. То есть убеждение предлагает проанализировать и с критических позиций оценить предлагаемые факты и аргументы, приведенные в пользу того или иного утверждения. Это процесс и результат обретения человеком уверенности в правильности собственных суждений и выводов, который подтверждается им самим путем ссылок на соответствующие факты и аргументы.

Естественно, что исторически убеждение как способ социально-психологического воздействия стало применяться в социальной практике значительно позже, чем начали действовать механизмы социально-психологического внушения и заражения. Это естественно, поскольку необходимость критического освоения, сознательного принятия или непринятия поступающей извне информации предполагает достаточно высокий уровень интеллектуального развития человека.

Из этого вовсе не следует, что в процессе формирования убеждений человека или в самом акте убеждающего воздействия отсутствует элемент неосознанного. В свое время еще Платон отмечал, что убеждение людей может осуществляться не только путем логических доказательств истинности нового знания, но и путем внушения. Ораторы и судьи, по мнению Платона, часто убеждают «не путем просвещения знанием, а путем внушения слушателям желательного для себя мнения».

Степень эффективности убеждающего воздействия в определенной мере зависит от степени заинтересованности в этом человека, на которого направлено данное воздействие. Иными словами, не только в случае внушения, но и в случае убеждения необходим известный минимум предрасположения слушателя к восприятию и принятию сообщаемой ин­формации. Важнейшим признаком предрасположенности индивида к убеждающему воздействию является наличие заинтересованности в получении соответствующей информации, потребность в осмыслении волнующей проблемы.

***Граница между убеждением и внушением относительна***.Если результатом внушения является преимущественно автоматическое, не всегда осознаное поведение как непосредственная реакция на внешнее воздействие, то под влиянием убеждения поведение может стать привычным (бессознательным) лишь в результате полного слияния взглядов и представлений человека, выступающих в качестве убеждений, с его чувствами и волей. А это достигается постепенно, по мере слияния убеждений со всеми другими важнейшими компонентами структуры личности. Этот процесс слияния или перерастания убеждений в побуждения личности является одновременно и высшим критерием прочности и действенности сформировавшихся убеждений.

О закономерности перехода от стадии сознательного убеждения к убеждению-побуждению, переходящему в бессознательную привычку, говорил и А.С. Макаренко: «Настоящая широкая этическая норма становится действительной только тогда, когда ее "сознательный" период переходит в период общего опыта, традиции, привычки, когда эта норма начинает действовать быстро и точно, поддержанная сложившимся общественным мнением и общественным вкусом».

Из специфики убеждения как структурного компонента личности, сочетающего в себе элементы сознательного и бессознательного, вытекает и ***специфика убеждения уже как метода педагогического воздействия.***

Сложность и многогранность процесса убеждающего воздействия предполагает воздействие как *на рациональную, так и па эмоциональную сферы личности,* активное взаимодействие убеждающего и убеждаемого, нередко перерастающее в явную или скрытую дискуссию. Для того чтобы убеждение как метод воздействия было наиболее эффективным, оно должно отвечать целому ряду основных требований:

1. Содержание и форма убеждения должны отвечать уровню возрастного развития личности.
2. Убеждение должно строиться с учетом индивидуальных особенностей воспитуемого.
3. При всех условиях убеждение должно быть последовательным, логичным, максимально доказательным.
4. Убеждения должны содержать как обобщенные положения (принципы и правила), так и конкретные факты, примеры.
5. При убеждении часто бывает необходимым анализировать факты, которые одинаково известны собеседникам. Это дает возможность избежать сомнений как в истинности самого факта, так и в характере общего вывода.
6. Убеждая других, воспитатель должен сам глубоко верить в то, что он сообщает (А.Г. Ковалев).

Включая в себя, с одной стороны, систему рассуждений и доказательств, а с другой — средства эмоциональной выразительности, действующие заразительно на собеседника, убеждение не сводится ни к одной из названных сторон.

Способы убеждения. Существует два способа убеждения: 1) прямой и 2) косвенный.

**Прямой способ убеждения**: это убеждение, имеющее место, когда заинтересованная аудитория концентрирует свое внимание на аргументах. Прямому способу убеждения поддаются люди склонные к анализу и обдумыванию содержания сообщения. Прямой метод убеждения представляет собой систему аргументаций, стимулирующих определенные мысли.

**Косвенный способ** убеждения уместен в тех случаях, когда люди не капелируют к разуму. Этот путь убеждения использует намеки, что склоняет к одобрению без раздумий. Например, этот путь используется в рекламе. Вместо четкой информации о товаре, реклама товара связывает этот товар с представлениями о красоте и удовольствии. Так поступают при рекламе напитков – кока-кола связывается с представлениями о молодости, здоровье, жизнерадостности.

Слагаемые убеждения:

1. коммуникатор;
2. сообщение (информация);
3. канал передачи;
4. аудитория.
5. **Влияние коммуникатора**. Социальные психологи обнаружили, что большое значение имеет то обстоятельство, кто делает сообщение.

Важна компетентность, т.е. человек воспринимается в качестве эксперта. Важна также привлекательность коммуникатора: качества, очаровывающие аудиторию.

Как человек становится экспертом?

А) Начать высказывать суждения, с которыми аудитория согласна, выступающий благодаря этому выглядит разумным.

Б) Выглядеть осведомленным в данном вопросе.

В) Говорить уверенно.

2) **Содержание сообщения**.

А) Аргументы должны быть рассудочными, но и эмоциональными. Рассудочность или эмоциональность информации зависит от аудитории.

Б) Сообщение становится убедительным, если ассоциируется с позитивными чувствами. Хорошее настроение повышает убедительность, что стимулирует позитивное мышление.

В) Эффект активизации страха. Сообщение может быть убедительным и тогда, когда оно апеллирует к негативным эмоциям. Эксперименты показали, чем сильнее страх, тем более выраженной бывает реакция. Например, чтобы убедить людей осторожно водить автомобиль, возможен показ страшных последствий аварий. Эффективность информации, вызывающей страх будет выше, если одновременно предлагается защита.

Г) Обращение к контраргументам. В процессе убеждения возможно прибегать к контраргументам. Аудитория знакомится сначала с мнением оппонентов коммуникатора, а потом приводятся доводы коммуникатора.

Д) Эффект первичности и вторичности.

* Эффект первичности: при прочих равных условиях первичная информация обычно сильнее.
* Последняя по времени информация иногда оказывает более сильное влияние.

**3) Канал коммуникации**. Это способ, которым передается сообщение – лицом к лицу, письменно, на кинопленке, при помощи видео или др.

Наиболее сильное влияние оказывает личный контакт с людьми, а не через средства массовой коммуникации.

При подаче сложной информации наиболее эффективны печатные сообщения, они обеспечивают наилучшее запоминание.

**4) Аудитория**. Кому адресовано сообщение? Реакция на социальное влияние зависит от характера людей, от самооценки. Люди с низкой самооценкой слишком медленно понимают сообщение, плохо поддаются убеждению. Люди с высокой самооценкой понимают всё быстро, но при этом предпочитают придерживаться своих взглядов. Легче всего влиять на людей с умеренной самооценкой.

Воздействие убеждения зависит от возраста. Установки в зависимости от возраста меняются, становятся консервативнее. Установки стариков, усвоенные в юности, практически не меняются.

Убедительность вербального сообщения зависит от концентрации внимания. Убедительность сообщения возрастает, если удается отвлечь внимание аудитории настолько, чтобы подавить возможные возражения. Например, быстро говорящие ораторы более убедительны, они оставляют меньше времени на возражения.

В политической рекламе используется эффект отвлечения внимания. Например, дается характеристика кандидата, а зрительный образ отвлекает нанастолько, что мы не анализируем смысла сообщения.

Убедительность сообщения зависит от стимулирования мыслительных процессов аудитории. Методы стимуляции: риторические вопросы, ряды коммуникаторов (например, последовательно выступают три оратора, каждый приводит по одному аргументу); оратор использует непринужденные позы, многократное повторение одного и того же сообщения.

1. **Подражание**

Этот социально-психологический механизм общения связан с воспроизводством одним человеком определенных внешних черт и образов поведения, манер, действий, поступков других людей.

Согласно Г. Тарду, подражания делятся на следующие виды: логические, внелогические, внутренние, внешние, мода, обычай и пр.

Французский философ XVIIIв. Клод Адриан Гельвеций говорил: «Человек весь состоит из подражания». А.М.**Агальцев** рассматривает подражание как достаточно сложное социально-психологическое явление, предполагающее не только слепое копирование, абсолютное повторение, но и творческое воспроизведение того или иного примера. Отсюда он делает вывод, что ***подражание есть воспроизведение образца или примера с учетом имеющегося опыта и обстоятельств воспроизведения.*** Подражать можно только в силу своих способностей.

Являясь одним из наиболее массовидных явлений социально-психологического общения, подражание самым тесным образом связанно с заражением и внушением. Вопрос о соотношении подражания, внушения и заражения является спорным. Часть исследователей рассматривает заражение как проявление подражания. Так, французские социологи А. Вигуру и П. Жукелье говорили, что «Психическая зараза является одной из форм подражания, но это подражание непроизвольное». По мнению французского социолога Г. Лебона, подражание, наоборот, представляет собой лишь частный случай заражения. Г. Тард считал, что подражание является разновидностью гипнотизма.

Б. Ф. Поршнев рассматривал подражание и внушение как различные формы психического заражения людьми друг друга, ведущие к известной стандартизации поведения, а при определенных условиях и к нивелировке личности. При этом уровень, степень интенсивности функционирования различных форм психического заражения в пределах той или иной социальной общности находятся в прямой зависимости от степени ее однородности, от уровня, присущего этой общности сознания, и чувства «мы», от степени внутренней солидарности, взаимного доверия, а следовательно, и степени взаимной внушаемости.

Чем сильнее чувство противопоставления «мы» и «они», тем выше коэффициент взаимной доверчивости и тем больше шансов для функционирования внушения и взаимной мистификации. Вот почему, в частности, возможности для иллюзорных форм сознания столь велики (конечно, наряду с другими причинами) в условиях такой классически замкнутой формы общности людей, какой являлась, например, первобытная община.

Ясно, что опасность мистификации общественного сознания в неменьшей степени может угрожать и тем социальным общностям, которые доводят механизм противопоставления себя другим общностям до уровня сознательной изоляции от других наций и народов. Ярким примером этого в наше время может служить КНДР.

Общее в социально-психологических механизмах общения - заражении, подражании и внушении, состоит в том, что все они не поддаются полному контролю сознания человека. Однакоесли ***заражение, внушение и убеждение носят в основном внешний характер по отношению к индивиду, то подражание является качеством его психики***. Понятно, что в реальной психологии общения действуют как внешние, так и внутренние факторы, однако ошибкой являются попытки выводить одно из другого. Они действуют одновременно. Они одинаково необходимы, но роль их достаточно различна. Очевидно, что без готовности индивидов, образующих массу, к подражанию не действовали бы ни заражение, ни внушение, ни тем более убеждение.

По мнению Парыгина, различия между заражением и подражанием сводятся к следующему: *заражение осуществляется через сопереживание индивидом психических состояний других людей, а подражание – через воспроизведение индивидом определенных внешних черт и образцов поведения, действий, поступков, которые сопровождаются при этом определенной эмоциональной и рациональной направленностью.*

**Роль и функции подражания.** Явление социально-психологического подражания было подмечено еще А. Смитом и исследовалось Н.К. Михайловским, Г. Тардом, Д.М. Болдуином, У. Мак-Дугаллом, Г. Зиммелем и др.

Согласно взглядам Тарда, подражание имеет три основные формы. Во-первых, это подражание другому человеку. Во-вторых, это подражание современным (мода) или привычным (традиции) образцам. В-третьих, это подражание самому себе (привычка). Тард объяснял через феномен подражания практически все: язык, право, традиции и многие другие социальные явления. По его глубокому убеждению, именно подражание есть основной закон протекания всей человеческой жизни, собственно говоря, и выражающейся в постоянном подражании.

Накладывая отпечаток на психику людей и их взаимоотношения, подражание играет весьма существенную роль в человеческом поведении. Под влиянием подражания формируются не только простейшие навыки деятельности, но и духовные ценности — обычаи, идеи, вкусы, наклонности и манеры поведения.

Особенно велико положительное значение подражания на ранних ступенях становления и развития человеческой личности. Не только в онтогенезе, но и в филогенезе человечества подражание играло и продолжает играть несомненно прогрессивную роль. Как справедливо отмечает в этой связи известный польский логик Т. Котарбиньский, «нет обучения без подра­жания; достаточно представить себе это, чтобы понять огромное значение подражания для прогресса... Благодаря поочередному и изменчивому прибавлению актов изобретения и актов подражания накапливаются и сливаются в законченное единое целое завоевания предков, прапредков и их современных потомков».

**Природа и сущность подражания**.

Одной из наиболее распространенных в прошлом была попытка трактовки природы подражания с позиций инстинктивной теории (В. Вундт, В. Джемс, Г. Тард, У. Мак-Дуголл, Б. Болдуин, 3. Фрейд и др.). По мнению В. Джемса, подражание присуще человеку «на­равне с другими стадными животными и представляет собой инстинкт в полном смысле этого слова».

Б.Ф. Поршнев также считает, что массовое подражание восходит к физиологическому явлению, общему для всех стадных и особенно высших животных, хотя иногда, конечно, оно может принимать и специфически человеческую форму (социальное подражание). В основе подражания лежит обычный имитационный акт.

Обыденное, повседневное подражание связано с таким свойством, как ***экономичность сознания***. Как правило, наше сознание «дремлет» или даже вообще отключается, контроль с его стороны снижается при выполнении бытовых, обыденных операций. Зачем думать, если можно сделать так, как это годами, десятилетиями, всегда делают другие? Решение творческих задач и постоянная нацеленность на превращение любой задачи в творческую — удел немногих людей. В массе, где уровень сознания снижается автоматически в силу того, что присутствие большого количества людей как бы автоматически избавляет от ответственности и, следовательно, от необходимости думать самому, действует та же «экономичная» психология.

Таким образом, **в основе феномена подражания лежат несколько факторов, определяющих наличие ряда его разновидностей**.

1. Простая имитация наблюдается в экстремальных ситуациях, когда сознание «отключается» либо по причине дефицита времени для осмысления ситуации и для принятия собственного решения, либо же по причине действия автоматизированных физических реакций — «мышечной антиципации».
2. Обыденное подражание часто наблюдается как результат действия повышенной «экономичности» сознания в бытовых, повседневных ситуациях.
3. Особое, как бы «уважительное» подражание достаточно очевидно в ситуациях повышенной значимости того, кому подражают.
4. Принижающее себя подражание является следствием ощущения недостаточности собственного опыта или неуверенности в своих силах в тех или иных ситуациях, в ситуации заниженной самооценки.

Достаточно расчетливое (хотя и необязательно осознанное) подражание вполне может быть связано с совпадением потребностей, интересов и целей подражающего с аналогичными характеристиками тех, кому он подражает.

***Естественно, что выраженность способности к подражанию и склонности человека к самому феномену подражания зависит от целого ряда факторов.*** Многочисленные эмпирические исследования, в том числе проведенные в рамках изучения конформизма, позволяют установить ряд конкретных зависимостей и для безусловно родственного ему феномена подражания.

1. ***Подражание зависит от возраста — чем старше человек, тем менее он склонен к подражанию***. Помимо этого, с возрастом меняются объекты и характер подражания: к старости людям свойственно не автоматическое имитационное подражание конкретным поведенческим образцам, а осознанное следование традициям и принципам.

2. ***Подражание зависит от пола — мужчины обычно менее склонны к подражанию, чем женщины***. Здесь же надо выделить различный в половом плане характер подражания. ***Если для мужчин больше свойственно инструментальное подражание, то для женщин — эмоциональное***.

3. ***Подражание зависит от уровня образования — чем менее образован человек, тем больше он склонен к подражанию***. И здесь подражание имеет различный характер. Менее образованный человек подражает конкретным поведенческим бытовым образцам, более образованный — образцам обобщенным, абстрактным, часто откровенно «книжным».

4. ***Подражание зависит от некоторых национальных особенностей — например, представители национальных меньшинств более склонны к подражанию чем представители национального большинства***.

5. ***Подражаниезависит от общего уровня социально-политической культуры, существующей в обществе***. Так, в рамках «патриархального» или «подданнического» типа политической культуры (по Г. Алмонду и В. Вербе) уровень подражания намного выше, чем в рамках культуры «ак­тивистской». Соответственно, выше и вероятность возникновения масс и массового поведения. В последующих главах мы еще увидим эти различия вполне конкретно и достаточно наглядно.

В ***психологическом отношении подражание и его выраженность отчетливо зависят от целого ряда конкретных индивидуально-психологических параметров***. Наиболее важными здесь, естественно, оказываются такие личностно-психологические характеристики, как ***сила «я», локализация контроля, адекватность самооценки и образа «я», податливость групповому давлению (склонносп к конформизму) и т. п. Сюда же относятся критичность восприятия, уровень критичности мышления и общая способность человека к критике по отношению к собственному поведению. Здесь же — общий уровень эмоциональности индивида***. Говоря обобщенно,***чем более индивидуальным оказывается в психологическом плане индивид, тем менее он склонен к подражанию. И наоборот: чем менее индивидуализировано сознание и поведение, тем более склонным к подражанию и массовому поведению оказывается дан­ный человек***.

В настоящее время разрабатываются вопросы о механизмах и структуре самого процесса подражания, об индивидуально-типологических особенностях подражания и др.

**6. Мода**

Наиболее эффективно механизм подражания реализуется в моде.

МОДА — это специфическая и весьма динамическая форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, и увлечений.

Слово «мода» многозначно. Оно происходит от латинского modus (мера, образ, способ, правило, норма).

Латинское modus использовалось в философии 17-18 вв. и обозначало преходящие свойства материи (предмета). У Спинозы – модусы –это все преходящие свойства субстанции.

В 17 веке французы и итальянцы переосмыслили слово «modus», появляются французское «mode» и итальянское «modo». Теперь они обозначют особые социально-психологические феномены, проявляющиеся в сфере быта, в одежде, в обуви, мебели, прическе и поведении.

В русском языке слово «мода» появилось при Петре I.

Данное понятие имеет родственные слова: вкус, прихоть, стиль, увлечение и др. Мода выступает как совокупность этих понятий.

Мода представляет собой определенный образец поведения, который обладает высокой степенью устойчивости. Мода обладает большой силой воздействия на поведение.

Мода – специфическая форма социально-психологического общения. Она выступает как кратковременная внешняя форма изменяющегося общественного содержания, социальной среды.

Потребность в обновлении предметной среды связана с психологическими особенностями человека. Он стремится избавиться от отрицательных эмоций, чувств, настроений, которые вызваны действием привычных раздражителей.

Мода — это также социальная санкция поведения, вкусов и системы ценностных ориентаций.

Мода является универсальным социальным феноменом, который проявляется во всех сферах общественной жизни: экономической, политической, социальной, духовной.

Мода выполняет следующие функции:

а) коммуникативную,

б) интеракционную (согласования),

в) компенсаторную.

Мода компенсирует неудовлетворенность личности, группы; выступает в качестве регулятора социальных потребностей. Она способна компенсировать потребность в личном возвышении. Возможна компенсация неудовлетворенного чувства собственного достоинства. Мода действует как защитный механизм.

Социально-психологические механизмы общения обеспечивают социодинамику, групповую динамику и психодинамику личности, так как являются каналами психического регулирования.