

**Социальные отношения и
социальные взаимодействия.**

**Коллективное поведение
и массовое сознание**

Социальные отношения

Социальные отношения – устойчивые социальные связи – осознанные и чувственно воспринимаемые совокупности повторяющихся взаимодействий, соотноенные по своему смыслу друг с другом и характеризующиеся соответствующим поведением.

Социальные отношения

Отличие от взаимодействий – четкое разделение по смыслу и содержанию: любовь, ненависть, презрение, дружба, уважение, выгодный обмен, выполнение взятых на себя обязательств.

Они разнообразны по форме и содержанию:

- **односторонние** – участники вкладывают разный смысл: любовь и презрение; симпатия и неприязнь;
- **взаимные.**

Социальные отношения

В основе находятся ценности.

Личность занимает позицию оценки по отношению ко всем компонентам окружающей среды.

Но осуществлять какие-либо действия в отношении кого-либо она будет только из-за вещей, которые ценит, т.е. ради личных ценностей!

Существованием непреходящих ценностей определяется характер устойчивых социальных отношений.

Анализ человеческих ценностей

Ценности благосостояния: необходимы для физической и умственной активности: благополучие (здоровье, и безопасность), богатство, мастерство, просвещенность.

Прочие ценности: власть (наиболее высокая, т.к. открывает доступ к другим ценностям), уважение (статус, престиж, слава, репутация), моральные ценности (доброта, великодушие, справедливость), аффективность (любовь, дружба)

Социальные отношения

В силу неравенства в обществе, ценности распределяются неравномерно. В каждой общности, социальном слое или классе существует свое распределение ценностей между его членами. На неравном распределении строятся отношения власти и подчинения, все виды экономических отношений, отношений дружбы, партнерства и т.п.

Социальные отношения

Распределение ценностей в группе – есть ценностный образец данной группы.

Для измерения ценностного образца группы используется распределительный индекс, т.е. дисперсия показателя какой-либо ценности среди членов группы.

Место индивида в ценностном образце – ценностная позиция. Если у личности есть преимущества при распределении ценностей, то ее ценностная позиция выше.

Ценности постоянно перераспределяются между членами группы.

Стремление к перераспределению ценностей и ценностных позиций вызывают конфликты. Это особенно ярко проявляется в ситуации наличия несправедливого распределения.

Борьба за изменение ценностных позиций

Если ценностный образец считается несправедливым, люди вступают во взаимодействия:

- конфликтные, если они готовы и стремятся к изменению;
- в форме уступок, если часть членов группы не стремятся к изменению.

Если ценностный образец устраивает, то возникают кооперативные взаимодействия – коалиции против других личностей или групп.

Борьба за изменение ценностных позиций

Активность определяется двумя показателями:

- ценностной экспектацией – позиция, ожидаемая индивидом, удовлетворенность ценностным образцом;
- ценностными требованиями – позиция, которую индивид стремится занять в процессе распределения ценностей

Ценностный потенциал – реальная возможность в достижении ценностной позиции.

Социальные отношения

На первое место в социальных отношениях выступает обмен ценностями.

Если во взаимоотношениях основой является богатство как ценность, то в зависимости от условий обмена ценностями могут считаться отношениями благотворительности, кредита, экономического принуждения, экономической власти.

Обмен может быть симметричным и несимметричным, что бывает чаще.

Социальные отношения

Социальные отношения базируются на повторяющихся взаимодействиях:

- с одной стороны, потребность в приобретении ценностей;
- с другой стороны, наличие ресурсов желаемых ценностей.

Пример Диогена. Ожидаемые отношения почтения и благодарности не наступили, а Длоген остался независимым.

Ценность должна быть продемонстрирована так, чтобы удовлетворить потребность.

Возможность блокады: накопление ценностей и демонстрация ценностей.

Чем меньше ресурсов, тем больше демонстрация.

Отношения зависимости

Зависимость – антипод свободы.

Социальная зависимость (по С. Фролову) – социальное отношение при котором социальная система S_1 не может совершить необходимые для нее социальные действия d_1 , если социальная система S_2 не совершит действий d_2 (S_1 – зависимая, S_2 – доминирующая).

Взаимозависимость – двойные отношения в зависимости от целей.

В основе зависимостей – возможности влияния на удовлетворение потребностей.

Зависимость – сила, пропорциональная интенсивности возможного наказания.

От зависимой стороны требуется предсказуемое поведение, обусловленное социальной ролью, т.е. зависимость вынуждает взять соответствующую роль, ограничивает поведение. Но она снижает число вариантов поведения и для доминирующей системы.

Отношения зависимости

Зависимость структурная (руководитель – подчиненный).

Зависимость латентная. Отношения зависимости появляются в силу различий в обладании значимыми ценностями.

Каналы информации и отношения зависимости (по У. Баркли)

Информационные потоки между системами могут стать :

- тормозом социальных действий;
- катализатором, ускоряющим или усиливающим действия.

Зависимость определяется как такой тип информационного потока, который символизирует несамостоятельность реципиента.

Коллективное поведение и массовое сознание

Сущность коллективного поведения

Общие черты поведения социальной общности возникают в ходе совместной деятельности.

Причины:

- общие культурные нормы и ценности;
- подражание успешному поведению;
- ощущение принадлежности к группе и проч.

Массовое поведение:

- на первом месте общие установки, ценности и образцы поведения;
- на втором плане личностные оценки, ценностные и мотивационные ориентации личности.

Массовое общество – это общество, в котором нормальные первично-групповые, общественные взаимосвязи переходят во вторично-групповые. Для такого общества характерны анонимность, высокая степень социальной мобильности, возможность индивидуального выбора поведения независимо от нравов и ценностей. Традиции и ценности не служат основой для принятия решений.

Сущность коллективного поведения

Коллективное поведение наиболее трудно для исследования, так как здесь много стихийных процессов, велика роль случайности, требуются методы исследования, направленные на выявление тенденций развития, определяемых коллективным сознанием.

Коллективное сознание – «мобилизация на базе верования, определяющего социальное действие» (Н. Смелзер);

Сущность коллективного поведения

Коллективное поведение – «поведение, которое проявляется спонтанно, относительно неорганизованно, непредсказуемо, непланируемо в отношении развития и которое зависит от взаимодействия, от взаимной стимуляции участников» (Мильграмм и Точ).

Паника, коллективное безумие, массовая истерия, мода, пропаганда, массовые заблуждения, восстания, революции и проч.

Основные детерминанты коллективного поведения

Структурное участие. Коллективное поведение специфично в урбанизированном обществе (анонимность, отсутствие корней, большое количество временных жителей, высокая мобильность).

Структурный стиль. В основе коллективного поведения утрата каких-либо ценностей (или боязнь утраты). Острое чувство несправедливости провоцирует многие коллективные действия экстремистского характера.

Развитие и распространение обобщенных верований. Идея или верование, разделяемые социальной общностью, идентифицируются с источником тревоги, со способом избегания неприятных последствий или с возможным источником удовлетворения устремлений.

Основные детерминанты коллективного поведения

Дополнительные факторы. Толчком могут быть драматические события, вовремя поступившая информация, провокация и т.п...

Мобилизация для совершения коллективных действий. Установки и ориентации должны быть направлены на определенный объект. Просто желаний и устремлений мало.

Действие социального контроля. Циклы коллективного поведения могут быть изменены или прерваны действием пропаганды, власти, влиянием лидеров, правовых институтов и др.

Массовое поведение

Особенности современного массового общества:

- разнообразие в проявлениях своего поведения;
- множество способов восприятия и переработки информации;
- неопределенность в выборе оптимальной линии поведения;
- высокая степень изменчивости социальных образцов и условий существования;
- недоверие к существующим социальным институтам, культурным образцам;
- отказ от планирования собственной жизни.

Массовое поведение

Слухи – быстро распространяющееся сообщение, в основе которого лежит подлинный факт, но которое отличается от этого факта (несет отпечаток предположительности). В основе – желание людей знать подробности значимых для них событий.

Последствия могут быть значительными. Человек склонен воспринять слух и верить, если его ожидания оправдываются.

При передаче от человека к человеку содержание информации как правило искажается (чаще бессознательно в силу поиска желаемого, ожидаемого смысла).

Массовое поведение

Мода и манеры. Манеры – простые по содержанию вариации и особенности речи, одежды, поведения людей.

Мода – похожее на манеры явление, отражает доминирующие интересы и мотивы, требующее от индивидов, входящих в социальную общность, непременно следования новым образцам (поведения, одежды и т.п.).

Массовое поведение

Стадии распространения моды:

- возникновение интереса (при наличии интереса у отдельных членов общества);
- демонстрация положительных моментов;
- распространение пристрастия с охватом множества людей;
- возможно расширение пристрастия до размеров массовой истерии.

Общественное мнение

Общественность в социологии:

- рассеянное множество людей в определенном пространстве, обладающее общими интересами;
- множество людей, имеющих отношение к совершаемым событиям, способных влиять на события и оценивать их последствия;
- зависимость от СМИ

Общественное мнение

Мнение, поддерживаемое реальным числом людей, представителями определенной социальной группы.

За отдельными сегментами общественного мнения стоят группы общественности со своими интересами и возможностями влияния на решение проблемы.

Общественное мнение

- мнение, поддерживаемое реальным числом людей, представителями определенной социальной группы и субкультуры;
- доминирующее мнение среди всех представителей общности.

Общественное мнение создается через межличностное общение и СМИ.