МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени М.В.ЛОМОНОСОВА

Факультет Государственного управления

Отделение Второго высшего образования

Программа «Государственное и муниципальное управление»

Доклад на тему

«Социальные установки»

Студент 1 курса

И.Я. Магадов

Москва-2016

План

1.Исследования установок в социальной психологии

2.Понятие и виды социальной установки

3.Структура социальной установки

4.Функции социальных установок

5.Факторы, влияющие на формирование и изменение социальных установок

Заключение

1.Исследования установок в социальной психологии

В исследовании установок в социальной психологии условно можно выделить три этапа. К первому этапу относят первые три десятилетия 20 века, когда было введено в научный оборот понятие «социальная установка» и проводились её теоретические и экспериментальные исследования.

Эти исследования были стимулированы тем, что во время Первой мировой войны использовались средства "психологической войны", для пропаганды и агитации населения, и для оказания психологического воздействия на противника. В основном этими средствами формировали и изменяли социальные установки противника.

В годы, предшествующие Второй мировой войне, и в первые годы после ее завершения исследования социальных установок практически не проводились. Таким образом, это время можно охарактеризовать как застой в области исследований установок.

С конца 50-х годов 20 века начался так называемый второй этап в развитии теорий социальных установок. В то время исследования в этой области возобновились и не прекращаются до настоящего времени.

До 70 -ых годов 20 века социальные установки в основном были предметом научного изучения, или касались только пропаганды и агитации. В настоящее время социальные установки и их практическое применение интересуют представителей многих прикладных областей социальной психологии, в качестве примера можно привести рекламную область. Применение научных знаний о социальных установках на практике - представляет третий, современный этап их исследования.

2.Понятие и виды социальной установки

Социальные установки можно отнести к социально-психологическим характеристикам личности. Под социальной установкой понимают устойчивое отношение человека к другим людям, организациям, социальным группам, процессам и событиям, происходящим в обществе.

Г. Олпорт дает следующее определение социальной установки:

социальная установка - состояние психологической готовности личности вести себя определенным образом, основанная на прошлом социальном опыте и регулирующая социальное поведение индивида.

В западной социальной психологии для обозначения социальных установок используется термин «аттитюд».

Анализируя литературу по данному вопросу, можно сказать, что все специалисты единодушны в своем мнении о том, что изучение социальных установок представляет собой именно социально-психологический подход к пониманию личности.

Несмотря на то, что существует единое определение социальной установки как устойчивого отношения человека или группы людей к социальным событиям, объектам и фактам, сам термин "социальная установка" имеет в психологии несколько значений, отличающихся своими особенностями. Понятие социальной установки произошло от понятия «аттитюд», которое в переводе на русский язык означает "пригодность" или "соответствие". Таким образом, под социальной установкой первоначально понималась готовность человека к решению какой-либо задачи.

К объектами социальной установки можно отнести:

человека и окружающих его людей,

группы людей,

социальные процессы

события

предметы культуры.

Социальная установка - это важный элемент социально-психологической характеристики личности. С помощью этих установок можно объяснить поведения человека в обществе и прогнозировать это поведение.

Термин "социальная установка" и его значение по мере исследований в этой области неоднократно дополнялись, уточнялись и подвергались изменениям. Так в социальной психологии под социальной установкой стали понимать устойчивое отношение человека или группы людей к кому-либо или к чему-либо.

Изучая социальную установку, ученые пришли к выводу, что она представляет собой сложное явление. Социальную установку можно отнести к разряду психических состояний, и тогда она будет выражать собой определенную готовность человека к каким-либо общественным действиям. Также социальные установки можно рассмотреть сквозь призму психологических свойств личности. Тогда эти установки, в качестве свойств, будут внутренне характеризовать человека как личность.

Виды социальных установок:

Под социальной установкой на объект понимают готовность человека вести себя каким-то определенным, конкретным образом.

Под ситуативной установкой понимается готовность человека или группы вести себя определенным образом в отношении одного и того же объекта установки по-разному в зависимости от ситуации, в которой пребывают человек или группа людей.

Под перцептивной установкой понимается готовность видеть ровно то, что хочет видеть человек или группа людей.

Установки также можно разделить на частные (парциальные) и общие (генерализованные) установки.

Установка на объект - это всегда частная установка. Перцептивная установка может стать общей в том случае, если большое количество объектов становится объектами социальных установок. Процесс перехода от частной установки к общей идёт по мере увеличения.

Еще одним критерием, по которому можно классифицировать установки, является модальность этих установок. Таким образом, в зависимости от модальности установки бывают:

позитивные (положительные),

негативные (отрицательные),

нейтральные,

амбивалентные (двойственные) социальные установки, когда человек готов вести себя и положительно, и отрицательно.

.Структура социальной установки

социальный установка когнитивный аффективный

М. Смит в 1942 году предложил структуру социальной установки, состоящую из трех компонентов: когнитивного, аффективного (эмоционального) и поведенческого.

Когнитивный компонент социальной установки включает в себя знания человека об объекте, к которому относится его социальная установка. К аффективному компоненту относятся эмоции, которые переживает человек в отношении данного объекта. Поведенческий компонент социальной установки включает в себя:

реальные действия человека, то есть те, которые он непосредственно совершает;

потенциальные действия, которые он готов совершить по отношению к соответствующему объекту.

В структуре одной и той же социальной установки эти компоненты могут быть согласованы между собой, либо рассогласованы. В согласованных установках все компоненты не противоречат друг другу: так например социальная установка, в которой позитивные знания об объекте сочетаются с благоприятным эмоциональным отношением к нему, человек совершает или предполагает совершить положительные действия по отношению к этому объекту. Если же информация об объекте отрицательная, действия нейтральны, при этом отношение к этому объекту положительное - установка будет рассогласованной.

4.Функции социальных установок

В ходе изучения социальных установок были выделены три основные функции, которые они выполняют в обществе.

Познавательная функция.

Установки, если они являются верными, позволяют человеку оперативно получать знания о социальных объектах еще до того, как эти объекты будут им познаны. Познавательная функция социальной установки реализуется через её когнитивный компонент.

Выразительная функция.

Посредством социальных установок представляется возможным познать человека как личность через его отношения к людям и к обществу в целом. Эта функция реализуется через эмоциональный компонент социальной установки.

Приспособительная функция.

Эта функция заключается в том, что социальные установки, при условии что они соответствуют реальному состоянию общества, и отношениям, которые в нем происходят, позволяют личности легко адаптироваться в данном обществе или в конкретной социальной группе. Эта функция реализуется в основном через поведенческий компонент социальной установки.

5.Факторы, влияющие на формирование и изменение социальных установок

Американский учёный К. Ховланд внес значительный вклад в изучение социальных установок.

Им были выделены три группы факторов, которые оказывают влияние и на формирование, и на изменение социальных установок.

К первой группе этих факторов он относит источник информации.

От источника информации формирование и изменение социальных установок зависит следующим образом:

если отношение людей к источнику информации положительное, то их социальные установки изменяются больше, чем если это отношение нейтральное;

если отношение к источнику информации отрицательное, то социальные установки людей могут измениться в противоположную сторону от ожидаемого результата (это получило название «эффект бумеранга»).

если источник информации люди воспринимают как «свой», то есть между этим источником и людьми не существует социально-психологической дистанции, либо она сравнительно мала, то этот источник оказывает большее влияние на социальные установки людей.

источник информации, воспринимаемый людьми как «чужой», то есть между этим источником и людьми существует большая социально-психологическая дистанция, практически не способен оказать существенного воздействия на социальные установки данных людей.

Ко второй категории факторов, оказывающих влияние на формирование и изменение социальных установок, автор относит содержание и порядок поступления информации.

От этого фактора процесс формирования и изменения социальных установок зависит следующим образом:

информация, которая поступает к людям первой по порядку, оказывает большее влияние на социальные установки, нежели информация, которая воспринимается второй или следующей по порядку. Это явление получило название "эффект первичности". Происходит это явление при следующих условиях:

) люди получают соответствующую информацию непрерывным потоком;

) информация поступает в то время, когда у людей начинает наблюдаться физическая и психологическая усталость от восприятия этой информации, а следовательно происходит отключение внимания, утрата интереса к предоставляемой информации и т.д.

информация, поступающая к людям второй или следующей по порядку, больше воздействует на социальные установки при таких обстоятельствах:

) эту информацию люди получают частями, с большими интервалами времени между ними;

) информация поступает к людям в течение очень длительного времени, и в конце концов они забывают то, что услышали вначале.

если перед подачей информации людям дается аргументированное предупреждение о том, что ей нельзя доверять, или же воздействующую информацию они получают заранее, хоть и в небольшом объеме (так называемое «явление прививки»), то впоследствии люди становятся практически невосприимчивыми к информации, когда она поступает к ним в полном объеме. Таким образом, впоследствии социальные установки по отношению к этой информации у людей не меняются.

если предупреждение о недоверии к источнику информации происходит не вовремя , и люди его получают уже тогда, когда процесс восприятия информация начался или закончился, то такое предупреждение уже никак не влияет на формирование и изменение социальных установок.

в большинстве случаев сложная и противоречивая информация хуже влияет на социальные установки, чем простая и непротиворечивая.

К третьей группе факторов, влияющих на социальные установки, относятся особенности аудитории.

Эти факторы оказывают следующее влияние:

люди, которые заранее положительно настроены к источнику информации, обычно принимают его точку зрения даже в том случае, даже если она недостаточно логична, непоследовательна и слабо аргументирована.

люди, которые заранее настроены к источнику информации отрицательно, скорее всего, не примут его точку зрения даже в том случае, если она аргументирована, убедительна и логична.

люди с высоким уровнем интеллекта, образования и культуры, гораздо больше реагируют на разумные доводы, нежели на эмоции.

у людей с низким уровнем интеллекта, образования и культуры, большая готовность реагировать на эмоции, а не на разумные доводы.

Заключение

В заключение хотелось бы отметить то, что в настоящее время механизмы социальных установок используются и в политической сфере, и в средствах массовой информации, в том числе в рекламе. Используются они зачастую с целью манипулирования людьми, посредством воздействия как на когнитивный компонент установок, так и на эмоциональный. Навязывание идей и мыслей, «нужных» либо государству, либо рекламным кампаниям, посредством манипулирования, основанного на социально-психологических механизмах, в том числе и через воздействие на социальные установки людей и общества в целом - очень распространенное явление в современных условиях. Подмена понятий, провоцирование конфликтов, навязывание различной продукции - это лишь малый перечень того, чем пользуются современные маркетологи и политики. Зная понятие социальных установок, основные механизмы их формирования - можно понимать, когда эти установки используются как средство манипулирования и уметь этому манипулированию противостоять.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология. 5-е изд. М., 2002.

. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. M, 2001.

. Богомолова И.Н. Современные когнитивные модели убеждающей коммуникации//Мир психологии. 1999. № 3. С. 46-52.

. Тихомандрицкая О.А. Социальные изменения и изменение социальных установок. /Социальная психология в современном мире. Под ред. Г.М.Андреевой, А.И.Донцова. М, 2002.