**Содержание**

Введение 3

1. Заражение 4

2. Подражание 11

Заключение 18

Список литературы 19

# Введение

Если исходить из того, что социальная психология, прежде всего, анализирует те закономерности человеческого поведения и деятельности, которые обусловлены фактом включения людей в реальные социальные группы, то первый эмпирический факт, с которым сталкивается эта наука, есть факт общения и взаимодействия людей. По каким законам складываются эти процессы, чем детерминированы их различные формы, какова их структура; наконец, какое место они занимают по всей сложной системе человеческих отношений[[1]](#footnote-1)?

Одними из важных механизмов общения и взаимодействия людей являются процессы психического подражания и заражения.

Тему контрольной работы считаю актуальной, так как проблемы и механизмы человеческого взаимодействия неразрывно связаны как профессиональной, так и в общественной жизни индивида.

Цель контрольной работы – раскрыть тему Психическое заражение и подражание.

Задачи самостоятельной работы:

* Раскрыть сущность понятий психического заражения и подражания;
* Раскрыть значение заражения и подражания для общественной и социальной жизни;
* Привести примеры проявления психического заражения и подражания в общественной и личной жизни человека.

# 1. Заражение

В энциклопедии социологии дано следующее определение психического заражения. Заражение психическое – собирательное наименование ряда явлений и феноменов индивидуально-психического и социально-психологического порядка в поведении людей, предпосылками которых являются механизмы суггестии и подражания. Определяющим для психического заражения выступает явная доминация эмоциональной компоненты ее осуществления и проявления. Психическое заражение тесно связано с таким феноменом, как "мода", а также с прецедентами таких явлений, как коллективные фобии (страхи) различного вида. Первую попытку собственно социологического объяснения феноменов психического заражения осуществил Г. Лебон в своем проекте реконструкции поведения человеческих "толп"[[2]](#footnote-2).

Согласно Андреевой, заражение с давних пор исследовалось как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, особенно в связи с возникновением таких явлений, как религиозные экстазы, массовые психозы и т.д. Феномен заражения был известен, по-видимому, на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники и пр.

Заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Она проявляется не через более или менее осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния, или «психического настроя»[[3]](#footnote-3). Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему. Многие исследователи констатируют наличие особой «реакции заражения», возникающей особенно в больших открытых аудиториях, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного отражения по моделям обычной цепной реакции. Эффект имеет место прежде всего в неорганизованной общности, чаще всего в толпе, выступающей своеобразным ускорителем, который «разгоняет» определенное эмоциональное состояние[[4]](#footnote-4).

Психологическая трактовка психического заражения мною найдена следующая. Заражение – бессознательная невольная подверженность индивида определенных психическим состояниям. При этом происходит не осознанная передача/принятие какой-то информации или образца поведения, а передача определенного эмоционального состояния (психического настроя). Так как все это имеет место в массе, наблюдается многократное взаимное усиление эмоциональных состояний общающихся людей.

Примеры:

- религиозные экстазы;

- массовые психозы;

- паника (следствие дефицита или избытка информации о пугающей или непонятной новости). Но если в ситуации паники находится человек, способный предложить образец поведения, которое восстановит нормальное эмоциональное состояние толпы|,панику можно прекратить;

- эмоциональные заражения в ситуации массовых зрелищ. Установлено, что для возникновения заражения необходимо установление общности оценок (популярного артиста, фашистского лидера и т.д.), чему очень способствуют предварительные аплодисменты.

Заражение играет важную роль  в различных социально-психологических феноменах. Особенно велика роль заражения для возникновения "психических эпидемий" среди больших групп населения. К ним можно отнести кликушество, пляски Святого Витта, бесчинства фанатизированной толпы, повальное увлечение модой, различными веяниями в искусстве, литературе, медицине и т. д. Содержание этих доминирующих эмоций определяет содержание психического заражения. Оно играет важную роль в общественной жизни. Умелое использование психического заражения – важнейший компонент работы педагога, руководителя и вообще любого воспитателя[[5]](#footnote-5).

Заражение – не только асоциальный механизм. В качестве положительного примера может служить заражение личным примером на войне, при проведении спасательных работ в зонах катастроф и т.д.[[6]](#footnote-6). Заразителен пример командира, поднимающего в атаку свое подразделение, призыв партийного вожака, направляющего действия больших масс людей, учителя, увлекающего своих учеников.

Особой ситуацией, по мнению Андреевой, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация паники. Паника возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей или непонятной новости, либо избытка этой информации. Сам термин происходит от имени греческого бога Пана, покровителя пастухов, пастбищ и стад, вызывавшего своим гневом безумие стада, бросавшегося в огонь или пропасть по незначительной причине. Непосредственным поводом к панике является появление какого-то известия, способного вызвать своеобразный шок. В дальнейшем паника наращивает силу, когда включается в действие рассмотренный механизм взаимного многократного отражения. Заражение, возникающее при панике, нельзя недооценивать, в том числе и в современных обществах. Широко известен пример возникновения массовой паники в США 30 октября 1938 г. после передачи, организованной радиокомпанией Эн-би-си по книге Г. Уэллса «Война миров». Массы радиослушателей самых различных возрастных и образовательных слоев (по официальным данным, около 1 200 000 человек) пережили состояние, близкое к массовому психозу, поверив во вторжение марсиан на Землю. Хотя многие из них точно знали, что по радио передается инсценировка литературного произведения (трижды это объяснялось диктором), приблизительно 400 тыс. человек «лично» засвидетельствовали «появление марсиан». Это явление было специально проанализировано американскими психологами.

Паника относится к таким явлениям, которые чрезвычайно трудно поддаются исследованию. Ее нельзя непосредственно наблюдать, во-первых, потому, что никогда заранее не известны сроки ее возникновения, во- вторых, потому, что в ситуации паники весьма сложно остаться наблюдателем: в том-то ее сила и заключается, что любой человек, оказавшись «внутри» системы паники, в той или иной степени поддается ей.

Исследования паники остаются на уровне описаний, сделанных после ее пика. Эти описания позволили выделить основные циклы, которые характерны для всего процесса в целом. Знание этих циклов очень важно для прекращения паники. Это возможно при условии, что находятся силы, способные внести элемент рациональности в ситуацию паники, определенным образом захватить руководство в этой ситуации. Кроме знания циклов, необходимо также и понимание психологического механизма паники, в частности такой особенности заражения, как бессознательное принятие определенных образцов поведения. Если в ситуации паники находится человек, который может предложить образец поведения, способствующий восстановлению нормального эмоционального состояния толпы, есть возможность панику прекратить[[7]](#footnote-7).

Важным вопросом при исследовании заражения является вопрос о той роли, которую играет уровень общности оценок и установок, свойственных массе людей, подверженных психическому заражению. Хотя вопрос этот недостаточно изучен в науке, в практике найдены формы использования этих характеристик в ситуации заражения. Так, в условиях массовых зрелищ стимулом, включающим предшествующую заражению общность оценок, например, популярного актера, являются аплодисменты. Они могут сыграть роль импульса, вслед за которым ситуация будет развиваться по законам заражения. Знание такого механизма использовалось, в частности, в фашистской пропаганде, где была разработана особая концепция повышения эффективности воздействия на открытую аудиторию путем доведения ее до открытого возбуждения: до состояния экстаза. Нередко к этим приемам прибегают и другие политические лидеры.

Мера, в которой различные аудитории поддаются заражению, зависит, конечно, и от общего уровня развития личностей, составляющих аудиторию, и — более конкретно — от уровня развития их самосознания. В этом смысле справедливо утверждение, что в современных обществах заражение играет значительно меньшую роль, чем на начальных этапах человеческой истории. Поршневым (1968) справедливо отмечено, что чем выше уровень развития общества, тем критичнее отношение индивидов к силам, автоматически увлекающим их на путь тех или иных действий или переживаний, тем, следовательно, слабее действие механизма заражения.

Традиция, сложившаяся в социальной психологии, обычно рассматривает феномен заражения в условиях антисоциального и неорганизованного поведения (различные стихийные бедствия и пр.), однако этот тип поведения может иметь проявления и в массовых сознательных, социальных действиях. Интерпретация их с точки зрения лишь процессов заражения снижает значимость этих действий, но учет фактора заражения, например, в ходе различных митингов и манифестаций необходим. Задача социальной психологии состоит в том, чтобы дать конкретный анализ механизма заражения, его форм в ситуациях различной социальной значимости. В частности, до сих пор практически неисследованным остается вопрос о роли заражения в организованном, социально одобряемом поведении, например заражение личным примером в различных массовых производственных ситуациях, при проведении спасательных работ в ситуации различных катастроф и т.д. Возможно, что в этих случаях откроются какие-то новые стороны феномена заражения, например его компенсаторная функция в условиях недостаточной организации и т.п.

Важно отметить, что рост самосознания не отменяет таких форм психического заражения, которые проявляются в массовых социальных движениях, особенно в периоды нестабильности общества, например в условиях радикальных социальных преобразований.

Имеет смысл рассмотреть, так скажем, потребительскую сторону психического заражения. Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием.

Г. Лебон, анализируя такой психический механизм социального влияния как заражение, писал о том, что психическое заражение или, как он называл его "психическая зараза", наиболее характерен для толпы и способствует образованию у нее специальных свойств. «Зараза представляет собой такое явление, – пишет Г. Лебон, – которое легко указать, но не объяснить; ее надо причислить к разряду гипнотических явлений... В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно – пишет автор, – и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Подобное поведение, однако, противоречит человеческой природе, и поэтому человек способен на него лишь тогда, когда он составляет частицу толпы»[[8]](#footnote-8).

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи, собираемой в дискотеках "для отдыха", где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используется специфическая музыка и световые эффекты (стробоскопы и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, пива, слабоалкогольных напитков и пр. Молодой человек в этом случае часто делает покупку потому, что чувствует жажду, которую также испытывают окружающие. На дискотеках продаются сувениры, одежда, пластинки и прочие атрибуты "участника тусовки", принадлежащей к определенной категории поклонников того или иного музыкального направления. Да и само "общение" в кругу своих единомышленников представляет собой некое совместно переживаемое эмоциональное состояние, которое рекламируется как "дискотечное шоу" и за которое организаторы получают немалые деньги. Иногда для усиления эффекта "психического заражения" на дискотеках криминальным путем распространяются наркотические вещества, например популярный наркотик "экстази", который не только активизирует физические возможности танцующего человека и повышает потребность в жидкости, но и усиливает эффект психического заражения, вызывает желание молодых людей делать то, что делают все, и тем самым нравиться друг другу.

# 2. Подражание

Согласно психологической трактовки, подражание – воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения.

Подражание также относится к механизмам, способам воздействия людей друг на друга, в том числе в условиях массового поведения, хотя его роль и в иных группах, особенно в специальных видах деятельности, также достаточно велика. Подражание имеет ряд общих черт с явлением заражения, однако его специфика состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека или массовых психических состояний, но воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения[[9]](#footnote-9).

Выделяются подражание-мода и подражание-обычай, подражание внутри одного социального класса и подражание одного класса другому. Сформулированы следующие законы массового подражания:

- внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние. Например, духу религии начинают подражать раньше, чем обрядам;

- низшие по социальной лестнице подражают высшим (провинция - центру, дворянство - королевскому двору и т.д.).

Все упомянутые механизмы воздействия на членов стихийной группы, конечно, не являются односторонними. Всегда существует и обратное движение - от личности к оказываемому на нее воздействию, причем его интенсивность зависит от степени критичности личностей, составляющих стихийную группу[[10]](#footnote-10).

В истории социальной психологии подражанию уделено большое место. Как уже отмечалось, разработка идей о роли подражания в обществе характерна для концепции Г. Тарда, которому принадлежит так называемая теория подражания. В основных чертах эта теория сводится к следующему: фундаментальным принципом развития и существования общества служит подражание. Именно в результате подражания возникают групповые нормы и ценности. Подражание выступает как частный случай более общего «мирового закона повторения». Если в животном мире этот закон реализуется через наследственность, то в человеческом обществе — через подражание. Оно выступает источником прогресса: периодически в обществе совершаются изобретения, которым подражают массы. Эти открытия и изобретения входят впоследствии в структуру общества и вновь осваиваются путем подражания. Оно непроизвольно, и может быть рассмотрено как «род гипнотизма», когда осуществляется «воспроизведение одного мозгового клише чувствительной пластинкой другого мозга» (Тард, 1892).

Социальные конфликты, происходящие в обществе, объясняются противоречиями между возможными направлениями подражания. Поэтому природа этих конфликтов подобна природе конфликтов в индивидуальном сознании, когда человек просто испытывает колебания, выбирая новый образец поведения. Различается несколько видов подражания: логическое и внелогическое, внутреннее и внешнее, подражание-мода и подражание-обычай, подражание внутри одного социального класса и подражание одного класса другому. Анализ этих различных видов подражания позволил сформулировать законы подражания, среди которых, например, имеются следующие: подражание осуществляется от внутреннего к внешнему (т.е. внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние: духу религии подражают раньше, чем обрядам); низшие (имеются в виду низшие по социальной лестнице) подражают высшим (провинция — центру, дворянство — королевскому двору) и т.д.[[11]](#footnote-11)

Легко видеть, что подобная концепция дает классический пример абсолютизации роли подражания в обществе, когда все общественные проблемы рассматриваются с точки зрения действия некоторого психологического механизма. По справедливому замечанию Э. Дюркгейма, при таком подходе смешиваются в кучу самые разнообразные общественные явления. Между тем подражание ребенка взрослому, например, развивается по совсем иным законам, чем взаимоотношение классов в обществе.

Однако, если отвлечься от абсолютизации идеи подражания, можно в анализе, предложенном Тар дом, выделить весьма полезные соображения: сегодня скорее не только они, а довольно солидная практика экспериментальных исследований позволяет установить действительные характеристики этого специфического средства психологического воздействия. Особое значение, конечно, подражание имеет в процессе развития ребенка. Именно в детской психологии поэтому проводится основная масса экспериментальных исследований подражания[[12]](#footnote-12). Однако, коль скоро феномен включен в ткань общения, исследования эти имеют определенный социально-психологический интерес. Так, исследования механизма подражания стали предметом специальной теории подражания, разработанной в рамках необихевиористской ориентации Н. Миллером, Д. Доллардом и А. Бандурой. Опираясь на понятие «подкрепление», А. Бандура описывает три способа следования подкрепленному поведению «модели», т.е. образца для подражания:

а) когда посредством наблюдения модели могут возникать новые реакции,

б) когда наблюдение за вознаграждением или наказанием модели может усиливать или ослаблять сдерживание поведения,

в) когда наблюдение модели может способствовать актуализации тех образцов поведения, которые и ранее были известны наблюдающему.

Очевидно, что все эти три способа подражания могут проявляться и в ситуации массового поведения. В данном случае механизм подражания выступает в тесной связи с механизмами заражения и внушения.

В каждом случае осуществление воздействия при помощи указанных способов наталкивается на ту или иную степень критичности личностей, составляющих массу. Воздействие вообще не может быть рассмотрено как однонаправленный процесс: всегда существует и обратное движение — от личности к оказываемому на нее воздействию. Особое значение все это приобретает в стихийных группах. Стихийные группы и демонстрируемое в них массовое поведение и массовое сознание являются существенным компонентом различных социальных движений.

Рассматривая разные аспекты психологического подражания, считаю целесообразным упомянуть о «потребительском» подражании.

Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность.

В работах Л.И. Божович, показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели. Таким образом, по ее мнению, есть основание полагать, что более сильно механизм "слепого" подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей.

Г. Крайг считает, что у детей подражание играет важную роль в овладении языком. Свои первые слова ребенок выучивает благодаря слуху и подражанию. По мнению Г. Крайга, так формируется большая часть словарного запаса ребенка, так как он не может сам придумывать слова и открывать их смысл самому себе. Однако «каким образом ребенок осваивает синтаксис, – пишет автор, – объяснить не так просто. Хотя некоторые фразы ребенок строит, подражая другим, такая грамматическая форма, как «amn't I» («это нет я»), безусловно, является его собственным изобретением. Также сомнительно, чтобы ребенок мог где-нибудь услышать фразу «Баба спать». Даже когда взрослые начинают имитировать детскую манеру речи или пытаются исправлять ошибки ребенка, дети все же продолжают использовать собственные конструкции, которые не могли быть усвоены посредством прямого копирования хотя бы потому, что речь взрослых не содержит таких образцов для подражания»[[13]](#footnote-13).

Многие молодые мамы неоднократно отмечают, что их маленькие дети, которые еще не умеют толком разговаривать, очень любят смотреть рекламу и, при этом, совершенно равнодушны к другим телевизионным программам. Очень часто они высказывают опасение в том, не используют ли телевизионщики какие-либо специальные технологии воздействия на маленьких детей, которые вредят их психическому здоровью. Следует отметить, что с точки зрения маркетинга такие технологии были бы бессмысленными, ведь не умеющие говорить дети никоим образом не смогут повлиять на своих родителей и, следовательно, стимулировать количество продаж рекламируемых товаров. Эффект возникает скорее всего лишь на перцептивном уровне, то есть в результате привлечения рекламой внимания детей. Скорость и смена кадров в рекламе, звук, разнообразие, яркость и контрастность цветов чаще всего отличаются от обычных передач. По-видимому, это и привлекает маленьких детей. Они реагируют на рекламные вставки так же, как и на звуки погремушки, с помощью которой взрослые стараются привлечь внимание ребенка.

Без всякого сомнения, подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее, если бы поведение взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, это должно было бы привести к противоречиям со сформировавшейся личностной мотивацией и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

Примеры подражания можно наблюдать на разных возрастных этапах индивидуального развития человека. Еще Я.А.Коменский писал в своих трудах «Великая дидактика» и «Материнская школа» о подражании как о свойстве детей «…подражать всему тому, что на их глазах делают другие». В связи с тем, что «они учатся раньше подражать, чем познавать», великий педагог настоятельно советовал родителям «постоянно показывать детям хорошие примеры», а учителям в своей учебной и воспитательной деятельности использовать «примеры, как взятые из жизни, так и из истории». Механизм подражания продолжает оставаться ведущим в формировании поведения на протяжении нескольких лет. В первые годы жизни восприятие и мышление ребенка сугубо конкретны, ему гораздо легче копировать наглядный образец, нежели выполнять инструкцию. Со временем мышление становится все более отвлеченным, ребенок обретает способность абстрагироваться от наглядных образцов и строить свое поведение на основе мысленных представлений и понятий. Роль подражания в психическом развитии снижается, но не сходит на нет. По сути дела, механизм подражания так никогда и не исчезает. Ведь и взрослые, к примеру, в большей или меньшей мере одеваются в соответствии с модой, то есть стараются подражать неким эталонам. А бывает, что и непосредственно (хотя часто и безотчетно) копируют поведение тех людей, чьи достижения желательны и для нас самих[[14]](#footnote-14).

# Заключение

В заключение работы можно отметить, что выделяют следующие виды психологического воздействия в процессе общения: заражение, внушение и подражание. В рамках данной контрольной работы рассмотрены только заражение и подражание.

1. Заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Она проявляется не через более или менее осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния, или «психического настроя» (Парыгин Б.Д.).

Примеры:

* религиозные экстазы;
* массовые психозы;
* паника;
* эмоциональные заражения в ситуации массовых зрелищ.

1. Подражание. Его специфика, в отличие от заражения и внуше­ния, состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека, а воспроизведение им черт и образов демонстрируемого поведения. Поскольку речь идет об усвоении предложенных образцов поведения, существуют два плана подражания: или конкретному человеку, или нормам поведе­ния, выработанным группой.

Выделяются подражание-мода и подражание-обычай, подражание внутри одного социального класса и подражание одного класса другому.

# Список литературы

1. Андреева Г.М. М.: Издательство МГУ, 1988.
2. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М.: Наука, 1994.
3. Московиси С. Общество и теории социальной психологии. Пер. с фр. // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.
4. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. М.: Наука, 1971.
5. Социология: Энциклопедия/Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин, Г.Н.Соколова, О.В.Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с. — (Мир энциклопедий)
6. Гусарова Н.Ф. Психология профессионального образования, электронный учебник, http://de.ifmo.ru/--books/0062/
7. Г.Лебон. Психология толп. В кн. Психология толп М.: Институт Психологии РАН. Изд-во КСП, 1998.
8. Обухова Л.Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы. М.,1995.
9. Крайг Г. Психология развития. - СПб.: Питер, 2000. - 992 с.: ил. - (Серия "Мастера психологии")http://voluntary.ru/form/
10. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей ред. академика РАН Г.В.Осипова, 1998.
11. Степанов С. Большой мир маленьких детей. Мы и наши дети. Грамматика отношений, М.: Дрофа-Плюс, 2006 г.

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Издательство МГУ, 1988, с. 43 [↑](#footnote-ref-1)
2. Социология: Энциклопедия /Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин, Г.Н.Соколова, О.В.Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. М.: Наука, 1971, с. 10. [↑](#footnote-ref-3)
4. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Издательство МГУ, 1988, с. 165. [↑](#footnote-ref-4)
5. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей ред. академика РАН Г.В.Осипова, 1998 [↑](#footnote-ref-5)
6. Гусарова Н.Ф. Психология профессионального образования, электронный учебник,

   http://de.ifmo.ru/--books/0062/ [↑](#footnote-ref-6)
7. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Издательство МГУ, 1988, с. 172. [↑](#footnote-ref-7)
8. Г.Лебон. Психология толп. В кн. Психология толп М.: Институт Психологии РАН. Изд-во КСП, 1998, с. 15. [↑](#footnote-ref-8)
9. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Издательство МГУ, 1988, с. 178. [↑](#footnote-ref-9)
10. Гусарова Н.Ф. Психология профессионального образования, электронный учебник,

    http://de.ifmo.ru/--books/0062/ [↑](#footnote-ref-10)
11. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М.: Наука, 1994. С. 188. [↑](#footnote-ref-11)
12. Обухова Л.Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы. М.,1995, с. 317. [↑](#footnote-ref-12)
13. Крайг Г. Психология развития. - СПб.: Питер, 2000, с. 269. [↑](#footnote-ref-13)
14. Степанов С. Большой мир маленьких детей. Мы и наши дети. Грамматика отношений, М.: Дрофа-Плюс, 2006 г. [↑](#footnote-ref-14)