

Работа Лебона «Психология народов и масс» на рубеже XIX – XX вв. привлекала внимание многих политических деятелей. Ленин, Гитлер, Муссолини, Сталин внимательно изучали данную работу.

В результате сформировался двойственный взгляд на «психологию толпы» Лебона.

Историки науки, рассматривая концепцию Лебона, отмечали ряд недостатков, например, таких как – расплывчатость исходных понятий, необоснованное противопоставление иррациональной толпы и рационального индивида, произвольность интерпретации термина «коллективная душа».

Несмотря на критику, многие западные исследователи считают, что «Психология толпы» Лебона является одной из самых серьезных работ о коллективном поведении людей, наряду с исследованиями

З. Фрейда и Х. Ортега-и – Гассета.

Очевидно, что многое из того, о чем писал Лебон, актуально и сегодня. Причем, глобализация позволила использовать выделенные им закономерности не только применительно к политическим процессам, но и по отношению к любым массовым явлениям.

#### **Библиографический список**

1 Кулыгин Французская классическая социология XIX – начала XX веков. В.П., Москва, 1991.-81с

2 Левандовский А.А. История западно-европейской либеральной мысли. М.: Наука, 1996.- 368с.

3 Г.Лебон Психология народов и масс– СПб.: «Макет», 1995.-316с.

### **СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ В ИСТОРИИ СОЦИОЛОГИИ: ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ**

**А. Пильщиков**

*3 курс, социологический факультет*

Научный руководитель – ст. преп. Ю.В. Епанова

В результате роста заинтересованности вопросами коммуникации со стороны социологии, наиболее остро встала проблема взаимопонимания между участниками-оппонентами коммуникативного взаимодействия и их самоопределения в подобном конфликте. Сам факт появления такого рода вопросов привел к некоторому уменьшению авторитета бихевиоризма, чьим основным лейтмотивом являлось возведение внешнего, наблюдаемого, поведения в Абсолют при пренебрежительном отношении к рассмотрению внутренних, психологических процессов. Как итог, был дан старт развитию принципиально нового направления в социологии, ставшего известным под названием «символический интеракционизм».

Символический интеракционизм является теоретико-методологическим направлением в социологии, сформировавшимся в начале 20 века, характерным, в первую очередь, для американской школы социологии. Суть данного направления заключается в изучении социальных взаимодействий через призму символов. Социальный процесс, в понимании символических интеракционистов, является процессом создания и дальнейшей трансформации социальных значений и непрерывного детерминирования условий взаимодействия участниками данного процесса. Каждая единица общества, будь то конкретный индивид, группа, класс, создает свой уникальный мир, непохожий на остальные, однако, он имеет свойство изменяться под влиянием изменений дефиниций в процессе социального действия.

Общепризнанным отцом символического интеракционизма как такового считается Джордж Мид. Однако, стоит отметить, что название его теории было дано уже после его смерти, одним из учеников – Гербертом Блумером. Мид полагал, что окружающая нас реальность есть не что иное, как комплекс ситуаций, в которых функционирует индивид. Кроме того, мысли и поведение индивидов, по его мнению, являются сугубо социальными [1, с. 265].

Обилие и оригинальность заложенных в той или иной личности реакций, способов деятельности, символических содержаний зависит от разнообразия и широты систем взаимодействия, в которых она участвует. Структура завершеного «Я» отражает единство и структуру социального процесса. Образование, возникновение социального «Я» возможно лишь при помощи языка, и именно поэтому последователи теории символического интеракционизма акцентируют на нем взгляд, справедливо видя в нем средство надления субъективного объективностью.

В результате своего развития символический интеракционизм послужил основой для развития уже существующих и для создания новых учений в социологии. Так, во второй половине 20 века были сформированы социальная феноменология и этнометодология, родственные по духу и мировоззрению символическому интеракционизму. Еще одним следствием возникновения символического интеракционизма стало проведение социологических исследований в сфере анализа идентичности. Кроме того, он подверг изменениям парадигму исследования личности, посредством сближения данной парадигмы с изучением личности в социальном контексте. Так, мысли Мида касательно важности высказанных компонентов «Я» и места осмысленной идентичности в процессе поведения оказали воздействие на создание «Теста 20 высказываний» за авторством Куна и Партлэнда [2, с. 50]. Теория обмена также берет начало из идей символического интеракционизма. По этой теории взаимодействие между индивидами есть не что иное, как обмен социально значимыми ценностями. Данное направ-

ление является синтезом функционалистических и психоаналитических подходов к изучению реальности.

Последователи интеракционизма декларируют, что в социуме нет объективной структуры и что его необходимо рассматривать как перманентное взаимодействие между участвующими, встречающимися в конкретных обстоятельствах индивидами. И самое главное, что толкование этих обстоятельств, ситуаций создают сами индивиды.

#### **Библиографический список**

1. Козер Льюис А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте // Пер. с англ. Т.И.Шумиловой; Под ред. д. ф. н., проф. И.Б.Орловой.-М.: Норма, 2006.-528 с.
2. Иванова Н.Л. Самоопределение личности в бизнесе: Монография. – Изд-во: МАПН – «Аверс-Плюс», М.-Ярославль, 2007. – 204 с.

### **ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ И НОВЫЕ МЕДИА: АНАЛИЗ МЕТОДОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

**Т. Есина**

*Магистрант 2 г/о, социологический факультет*  
Научный руководитель – доц. **О.А. Малаканова**

Появление новых медиа обязано развитию компьютерных технологий. Благодаря этому развитию происходят изменения в коммуникативном и социальном пространстве. Новомедийные технологии не обошли стороной и сферу политической коммуникации. Все большую роль они начинают играть в избирательных кампаниях, как в мире, так и в России.

Целью данной работы является определение особенностей и способов использования новых медиа в российских предвыборных кампаниях различного уровня.

На сегодняшний день в поиске поддержки избирателей кандидатам приходится отрабатывать как традиционные способы агитации, так новомедийные методы взаимодействия с пользователями. Можно выделить следующие цели использования новых медиа в предвыборной кампании.

1. Информационная. Распространение информации о кандидате или партии через социальные сообщества, блоги, предвыборные персональные веб-сайты. Благодаря реализации в Веб 2.0 модели коммуникации «от одного ко многим» и «от многих ко многим», происходит не только презентация кандидатов и их программ в онлайн пространстве, но и активное обсуждение предвыборных посланий. Таким образом, можно оперативно создать диалог с электоратом, в процессе которого осуществляется возможность привлечь сторонников для обеспечения себе победы на выборах. В процессе подобной информационной работы у избирателей складывается