



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

О. А. Гулевич, И. Р. Сариева

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА**

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по гуманитарным направлениям
и специальностям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2015

УДК 159.9
ББК 88.5я73
Г94

Автор:

Гулевич Ольга Александровна — доктор психологических наук, профессор Департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

Сариева Ирена Ремаевна — преподаватель Департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рецензенты:

Бовина И. Б. — доктор психологических наук, профессор кафедры клинической и судебной психологии факультета юридической психологии Московского городского психолого-педагогического университета;

Штроо В. А. — кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой организационной психологии Департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Гулевич, О. А.

Г94 Социальная психология : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Гулевич, И. Р. Сариева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 452 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5157-8

Учебник включает множество примеров из жизни и исследовательской практики, описывает классические и современные научные теории. Описываются такие явления, как атрибутивное поведение, социальный конфликт, поведение толп, межгрупповые отношения и др.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов, аспирантов, слушателей факультетов дополнительного образования по специальности «Психология», а также всех, кто интересуется социальной психологией и ее влиянием на поведение людей.

УДК 159.9
ББК 88.5я73

ISBN 978-5-9916-5157-8

© Гулевич О. А., Сариева И. Р., 2014
© ООО «Издательство Юрайт», 2015

Оглавление

Введение.....	9
<i>Литература.....</i>	<i>18</i>

Раздел I СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ

Глава 1. Социальная категоризация: как формируются представления о людях и событиях.....	23
1.1. Социальная категоризация	23
1.2. Стадии социального познания	29
1.3. Представление о конкретном человеке: основные измерения и общая оценка	34
<i>Резюме.....</i>	<i>39</i>
<i>Ключевые термины</i>	<i>41</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>42</i>
<i>Творческие задания.....</i>	<i>42</i>
<i>Литература.....</i>	<i>42</i>

Глава 2. Атрибутивные суждения: как мы приписываем причины и оцениваем ответственность.....	43
2.1. Типологические модели каузальной атрибуции	44
2.2. Процессуальные модели атрибуции	52
2.3. Атрибуция ответственности и вины	54
2.4. Атрибутивные суждения в языке.....	57
<i>Резюме.....</i>	<i>59</i>
<i>Ключевые термины</i>	<i>61</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>62</i>
<i>Творческие задания.....</i>	<i>62</i>
<i>Литература.....</i>	<i>62</i>

Глава 3. Ценности, социальные верования и аттитуды: как мы оцениваем людей и события	63
3.1. Ценности и социальные верования: общие принципы и представления о мире	64
3.2. Аттитуды: определение, структура, функции, параметры	68
3.3. Влияние аттитудов на поведение: от факторов к моделям	73
3.4. Влияние поведения на аттитуды: теории когнитивного диссонанса и самовосприятия.....	77
<i>Резюме.....</i>	<i>83</i>
<i>Ключевые термины</i>	<i>85</i>

<i>Контрольные вопросы</i>	86
<i>Творческие задания.....</i>	86
<i>Литература.....</i>	87
Глава 4. Я-концепция: как мы воспринимаем себя	88
4.1. Определение, структура и функции Я-концепции	88
4.2. Дифференцированность Я-концепции	90
4.3. Социальное сравнение как источник Я-концепции	92
4.4. Я-концепция и личные достижения.....	97
4.5. Самопрезентация как средство управления впечатлением о себе	102
<i>Резюме.....</i>	103
<i>Ключевые термины</i>	106
<i>Контрольные вопросы</i>	106
<i>Творческие задания.....</i>	106
<i>Литература.....</i>	107
<i>Художественные фильмы</i>	107
Глава 5. Эмоции и социальная реальность:	
чувственная составляющая социального познания.....	108
5.1. Определение и функции эмоций.....	108
5.2. Роль атрибуции в возникновении эмоций.....	111
5.3. Влияние эмоций на социальное познание	116
5.4. Эмоции в социальном взаимодействии: роль эмпатии	119
5.5. Близкие отношения: аттракция и любовь.....	123
<i>Резюме.....</i>	129
<i>Ключевые термины</i>	131
<i>Контрольные вопросы</i>	131
<i>Творческие задания.....</i>	131
<i>Литература.....</i>	131
<i>Художественные фильмы</i>	132

Раздел II

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Глава 6. Возможности и ограничения социальной коммуникации:	
как мы передаем информацию.....	137
6.1. Структура коммуникативной ситуации	137
6.2. Невербальная коммуникация.....	146
<i>Резюме.....</i>	155
<i>Ключевые термины</i>	158
<i>Контрольные вопросы</i>	159
<i>Творческие задания.....</i>	159
<i>Литература.....</i>	159
<i>Художественные фильмы</i>	160
Глава 7. Убеждающая коммуникация: поверь мне, я прав!	161
7.1. Стадии и механизмы убеждающей коммуникации	162
7.2. Эффективность убеждения: особенности коммуникатора.....	170
7.3. Эффективность убеждения: особенности сообщения	173

7.4. Эффективность сообщения: особенности аудитории	178
7.5. Сопротивление убеждению	181
<i>Резюме</i>	183
<i>Ключевые термины</i>	185
<i>Контрольные вопросы</i>	185
<i>Творческие задания</i>	185
<i>Литература</i>	185
<i>Художественные фильмы</i>	186

Раздел III

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Глава 8. Социальный конфликт: когда наши интересы вступают в противоречие	191
8.1. Конфликт: виды, структура, динамика	192
8.2. Социальные дилеммы: кооперация или конкуренция?	198
8.3. Нормы справедливости: роль в социальных дилеммах	207
<i>Резюме</i>	209
<i>Ключевые термины</i>	212
<i>Контрольные вопросы</i>	213
<i>Творческие задания</i>	213
<i>Литература</i>	213
<i>Художественные фильмы</i>	214
Глава 9. Агрессивное поведение: почему мы причиняем вред	215
9.1. Виды агрессии	216
9.2. Истоки агрессии: врожденное и приобретенное в агрессивном поведении	217
9.3. Механизмы агрессии: эмоции или когниции в агрессивном поведении	220
9.4. Факторы агрессии: психологические особенности и характеристики ситуации	227
9.5. Методы уменьшения агрессии	230
<i>Резюме</i>	233
<i>Ключевые термины</i>	235
<i>Контрольные вопросы</i>	235
<i>Творческие задания</i>	236
<i>Литература</i>	236
<i>Художественные фильмы</i>	237
Глава 10. Помогаящее поведение: почему мы помогаем друг другу	238
10.1. Виды помощи	238
10.2. Мотивация помощи	240
10.3. Истоки помощи: врожденное и приобретенное в помогающем поведении	242
10.4. Механизмы помощи: когниции или эмоции?	243
10.5. Факторы помогающего поведения: личность или ситуация?	249
<i>Резюме</i>	253
<i>Ключевые термины</i>	257

<i>Контрольные вопросы</i>	257
<i>Творческие задания</i>	257
<i>Литература</i>	258
<i>Художественные фильмы</i>	258

Раздел IV ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

Глава 11. Социальное влияние: подчинение, конформизм, инновации	265
11.1. Влияние авторитета: подчинение	266
11.2. Влияние большинства: конформизм	268
11.3. Влияние меньшинства: инновации	272
11.4. Большинство и меньшинство: сходство и различие	273
<i>Резюме</i>	279
<i>Ключевые термины</i>	281
<i>Контрольные вопросы</i>	282
<i>Творческие задания</i>	282
<i>Литература</i>	282
<i>Художественные фильмы</i>	283
Глава 12. Малые группы: когда «Я» превращается в «Мы»	284
12.1. Социальная идентичность и групповая сплоченность.....	285
12.2. Групповые цели и групповые задачи.....	286
12.3. Влияние малой группы на качество индивидуальной работы	288
12.4. Структура малой группы	292
12.5. Лидерство и руководство.....	295
12.6. Групповое развитие и групповая социализация.....	304
<i>Резюме</i>	307
<i>Ключевые термины</i>	309
<i>Контрольные вопросы</i>	310
<i>Творческие задания</i>	310
<i>Литература</i>	311
Глава 13. Групповые решения: когда три головы лучше, чем одна	312
13.1. Мотивация, механизмы и факторы групповых решений.....	313
13.2. Эффекты групповой дискуссии	318
13.3. Как повысить эффективность групповых дискуссий.....	323
<i>Резюме</i>	328
<i>Ключевые термины</i>	330
<i>Контрольные вопросы</i>	330
<i>Творческие задания</i>	330
<i>Литература</i>	330
Глава 14. Стихийные социальные группы: от толп до социальных движений	331
14.1. Массовое и коллективное поведение: от петиций до толп	332
14.2. Коллективное поведение: теоретические модели	334

14.3. Массовое поведение: от бессознательного к социальной идентичности	339
14.4. Организованное коллективное поведение: социальные движения	343
<i>Резюме</i>	349
<i>Ключевые термины</i>	352
<i>Контрольные вопросы</i>	352
<i>Творческие задания</i>	352
<i>Литература</i>	352
<i>Художественные фильмы</i>	353

Глава 15. Культура и социальное поведение: насколько универсальна социальная психология 354

15.1. Психологические измерения культур	355
15.2. Кросс-культурные различия: от Я-концепции до группового поведения	360
15.3. Смена культуры	369
<i>Резюме</i>	373
<i>Ключевые термины</i>	374
<i>Контрольные вопросы</i>	375
<i>Творческие задания</i>	375
<i>Литература</i>	375
<i>Художественные фильмы</i>	375

Раздел V МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Глава 16. Причины межгрупповой конкуренции: от фрустрации до структуры общества 381

16.1. Стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции	382
16.2. Межгрупповая дифференциация	386
16.3. Причины межгрупповых конфликтов	389
16.4. Последствия межгруппового конфликта	401
<i>Резюме</i>	405
<i>Ключевые термины</i>	408
<i>Контрольные вопросы</i>	409
<i>Творческие задания</i>	409
<i>Литература</i>	409
<i>Художественные фильмы</i>	410

Глава 17. От конкуренции к кооперации: как улучшить межгрупповые отношения 411

17.1. Изменение стереотипов и предрассудков перед началом общения	412
17.2. Гипотеза контакта	417
17.3. Внутренние условия контакта: когнитивные модели межгруппового взаимодействия	419
17.4. Программы по улучшению межгрупповых отношений	423
<i>Резюме</i>	427
<i>Ключевые термины</i>	429
<i>Контрольные вопросы</i>	429

<i>Творческие задания</i>	430
<i>Литература</i>	430
Глава 18. Социализация: как мы становимся членами общества	431
18.1. Общее представление о социализации	431
18.2. Роль семьи в социализации	436
18.3. Средства массовой коммуникации: механизмы воздействия.....	438
18.4. Новостные сообщения как способ интерпретации событий.....	442
18.5. Сообщения с элементами агрессии и помощи	445
<i>Резюме</i>	449
<i>Ключевые термины</i>	451
<i>Контрольные вопросы</i>	451
<i>Творческие задания</i>	451
<i>Литература</i>	451
<i>Художественные фильмы</i>	451
Приложение	452

Введение

Год 1908. В Лондоне проходят IV Олимпийские игры, Болгария провозглашает свою независимость от Османской империи, в Милане основан футбольный клуб «Интер», а министры иностранных дел России и Австро-Венгрии заключают соглашение по Балканскому вопросу. Только что родились ставшие всемирно известными физик Лев Ландау, психолог Абрахам Маслоу, скрипач Давид Ойстрах и этнограф Клод Леви-Стросс. Биолог Илья Мечников получает Нобелевскую премию по физиологии, а физик Эрнст Резерфорд — по химии. Именно в этом году вышли два первых учебника по социальной психологии: один из них был написан социологом Э. Россом, а другой — психологом У. Мак-Дугаллом.

Предмет социальной психологии. Интерес к социальной психологии как к отрасли научного знания возник в XIX в., когда В. Вундт, М. Лацарус и Г. Штейнталь опубликовали работы, посвященные психологии народов, а Г. Лебон, Г. Тард и Ш. Сигеле — психологии толпы и публики. В самом конце столетия Н. Трипплетт и М. Рингельман провели эмпирические исследования о влиянии окружающих людей на личную продуктивность человека. Эти работы положили начало изучению психологии человека в социальной группе.

Первое время социальная психология развивалась преимущественно в США. В 30–50-х гг. XX в. внимание социальных психологов сконцентрировалось на индивидуальных представлениях и оценках человека, а также на его поведении в малых группах, члены которых находятся в непосредственном общении друг с другом. Наибольшую популярность приобрело изучение аттитюдов (позитивных или негативных оценок совокупности людей, явлений, событий), убеждающей коммуникации, группового решения задач и социального влияния. В 1960–1970-х гг. формируется европейский вариант социальной психологии. В отличие от североамериканских коллег западноевропейские специалисты обратили внимание на большие социальные группы, массовые процессы и межгрупповые отношения.

Вопросы, которые ставили перед собой психологи из Европы и США, были настолько разными, что некоторые специалисты заговорили о существовании двух вариантов социальной психологии. Однако в последние десятилетия интенсивная коммуникация между учеными из разных регионов мира, международные исследовательские группы, журналы и конференции создали общее поле для обсуждения социально-психологических закономерностей и феноменов. Благодаря совместным усилиям ученых из разных стран сформировался современный вариант социальной психологии.

Сегодня предметом социальной психологии являются когнитивные процессы, эмоции и поведение человека, включенного в социальную группу. Исследование социально-психологических процессов идет по трем основным направлениям:

- социальное познание — направление исследований, в рамках которого рассматривается, каким образом человек формирует представление о себе, окружающих людях и происходящих вокруг него событиях;
- социальная коммуникация — направление исследований, в котором анализируется, как люди передают информацию, какие средства для этого используют и как обрабатывают полученное сообщение;
- социальное взаимодействие — направление исследований, в рамках которого рассматривается, каким образом люди ведут себя по отношению друг к другу, как распределяют вознаграждение и от каких факторов зависят их действия.

При этом социальное познание, коммуникация и взаимодействие изучаются на трех уровнях:

- на межличностном уровне рассматривается диада — два человека, формирующие представление друг о друге, передающие информацию и вступающие во взаимодействие друг с другом;
- на групповом уровне анализируются процессы социального познания, коммуникации и взаимодействия в малых и больших группах;
- на межгрупповом уровне рассматриваются социально-психологические феномены и закономерности, возникающие при столкновении представителей нескольких социальных групп.

Разные уровни связаны друг с другом: существуют общие психологические закономерности, оказывающие влияние на социальное познание, коммуникацию и взаимодействие в любых ситуациях. Например, формируя представление о другом человеке, мы осуществляем социальную категоризацию; вступая во взаимодействие, ведем себя кооперативно или конкурентно и т.д.

В то же время на каждом уровне существуют свои особенности социального познания, коммуникации и взаимодействия. Например, социальная категоризация играет более важную роль на межгрупповом уровне, чем на межличностном и внутригрупповом. Межличностное и внутригрупповое взаимодействие менее конкурентно, чем межгрупповое, и т.д.

Роль контекста в поведении человека. Специфика социально-психологического подхода к изучению человека заключается в определенном взгляде на соотношение индивидуальных особенностей и характеристик ситуации. На протяжении прошлого века в психологии конкурировали между собой два принципа: диспозиционизма и ситуационизма.

Согласно *принципу диспозиционизма* поведение человека определяется стабильными индивидуальными особенностями — личностными чертами, интеллектом, способностями, характеристиками эмоциональной, мотивационной и волевой сферы. Это означает, что человек, обладающий определенной особенностью, попадая в разные ситуации, будет вести себя одним и тем же образом; в то же время люди с разными характеристиками будут действовать по-разному. В качестве примера рассмотрим

зависимость поведения человека от личностных черт. В 60-х гг. XX в. психологи сформулировали так называемую пятифакторную модель личности («большую пятерку»). Согласно этой модели все личностные черты, присущие человеку, можно свести к пяти относительно независимым факторам: экстраверсии, доброжелательности, сознательности, нейротизму и открытости опыту. Согласно принципу диспозиционизма поведение человека определяется этими характеристиками, а не особенностями ситуации: чем он доброжелательнее и сознательнее, тем чаще помогает окружающим.

В соответствии с *принципом ситуационизма* человек действует в определенном социальном контексте. Как следствие, его суждения и поведение определяются ситуативно заданными факторами: от условий окружающей среды до социальных норм. Поэтому один и тот же человек, попадая в разные ситуации, будет вести себя разным образом; в то же время разные люди, оказавшиеся в одних и тех же условиях, поведут себя одинаково. Например, согласно принципу ситуационизма люди чаще оказывают помощь слабой жертве, чем сильной, хорошо знакомой, чем плохо знакомой, чаще делают это в комфортных условиях, чем в условиях высокой температуры и шума, и т.д.

В основе социальной психологии лежит принцип ситуационизма — зависимости реакций человека от особенностей ситуации, в которой он находится. При этом под характеристиками ситуации понимается широкий спектр стимулов — от экологических факторов и прайминга до реакции окружающих людей. Эти стимулы актуализируют у человека определенные представления, оценки, эмоции, которые оказывают воздействие на его поведение (рис. В.1).

Однако влияние ситуативных стимулов может комбинироваться с влиянием относительно стабильных индивидуальных особенностей. Например, вероятность оказания помощи зависит как от доминирующего у человека эмоционального фона (стабильная характеристика), так и от экологических факторов (ситуация): помощь чаще оказывают как люди со стабильной склонностью испытывать позитивные эмоции, так и люди, находящиеся в помещении с приятным запахом. Причем и тот и другой фактор действуют аналогичным образом: вызывают у потенциального помощника позитивные эмоции, которые, в свою очередь, способствуют помогающему поведению.

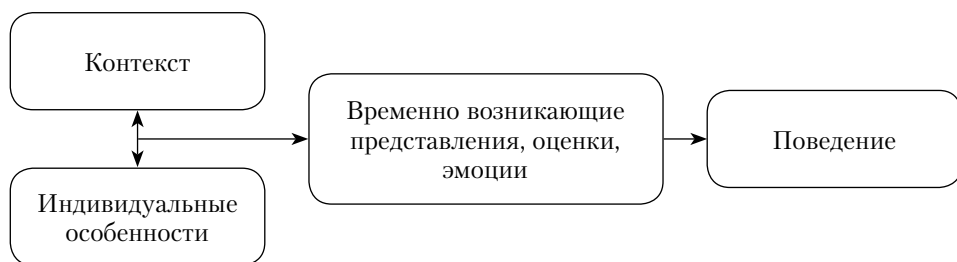


Рис. В.1. Принцип ситуационизма в социальной психологии

Теоретические подходы в социальной психологии. Анализируя социальные процессы, социальные психологи руководствуются определенными представлениями о человеке. Эти представления отражены в трех современных теоретических подходах к изучению социально-психологических феноменов: бихевиоральном, когнитивном и эволюционном.

Бихевиористы полагают, что объектом психологического исследования является поведение человека. Бихевиоризм берет начало в работах И. Павлова, занимавшегося изучением условных рефлексов, и Б. Скиннера, исследовавшего оперантное обусловливание. Радикальные бихевиористы верят в то, что поведение человека можно объяснить и предсказать в терминах вознаграждения и наказания. По их мнению, многие формы поведения человека формируются прижизненно под воздействием приятных и неприятных стимулов. Формы поведения, за которые человек получает вознаграждение, постепенно закрепляются, а те формы, за которыми следует наказание, — исчезают. В то же время необихевиористы учитывают влияние конструкторов, которые невозможно наблюдать непосредственно, — представлений, эмоций, мотивов, придающих поведению определенный смысл.

В социально-психологических моделях, созданных в рамках необихевиорального подхода, рассматривается влияние ситуационных факторов на поведение человека, а также процесс приобретения индивидуального опыта — социальное научение. Для описания того, как происходит научение, необихевиористы используют три понятия:

- 1) стимул — объект или событие, которое вызывает определенное поведение человека;
- 2) реакция — изменение внутреннего состояния и поведения, которое происходит в ответ на стимул;
- 3) подкрепление — любое событие, которое следует за реакцией и оказывает влияние на вероятность ее появления в дальнейшем.

Идеи бихевиористов активно используются при изучении аттракции, убеждающей коммуникации, социальных дилемм, помогающего и агрессивного поведения, влияния группы на индивидуальную продуктивность человека, процессов, происходящих в больших группах, и межгрупповых отношений. В то же время критики необихевиоризма заявляют, что сторонники этого направления сильно переоценивают роль внешних факторов в поведении человека. Это критическое замечание привело к формированию другого распространенного социально-психологического подхода.

Когнитивисты считают, что объектом социально-психологического исследования является так называемая когнитивная система — совокупность связанных между собой представлений и оценок как отдельных объектов (сотрудник полиции, которого я вижу каждое утро на соседнем перекрестке), так и групп стимулов (сотрудники полиции вообще), с помощью которых люди интерпретируют и активно изменяют внешнюю среду. Когнитивисты пытаются обнаружить прижизненно сформированные механизмы и законы, по которым функционирует когнитивная система. Когнитивные теории берут начало в работах гештальт-психологов 1930-х гг. — К. Коффки и В. Келера. К числу первых когнитивных соци-

ально-психологических теорий относится теория поля К. Левина, в которой рассматривается, каким образом представление человека о текущей ситуации влияет на его поведение.

В 50–60-е гг. прошлого века в социальной психологии доминировали модели когнитивного соответствия, согласно которым противоречие между различными элементами когнитивной системы вызывает у человека негативные эмоции. Стремясь улучшить свое эмоциональное состояние, человек использует различные стратегии для устранения противоречия. В 1970-е гг. популярность приобрели модели атрибуции, которые описывали, каким образом человек объясняет свое поведение и поведение других людей. Однако в 1980-х гг. началось активное изучение того, каким образом человек обрабатывает поступающую к нему информацию о происходящем, в том числе исследование процесса социальной категоризации.

Сегодня идеи, родившиеся в рамках когнитивного подхода, активно используются при изучении социального познания, убеждающей коммуникации, помогающего и агрессивного поведения, вынесения группового решения, процессов, происходящих в больших группах, и межгрупповых отношений. В то же время критики как бихевиорального, так и когнитивного направления отмечают, что в них не учитывается роль врожденных факторов в социальном поведении человека. Идея врожденных механизмов легла в основу третьего подхода.

Эволюционный подход строится на идеях Ч. Дарвина о естественном отборе и борьбе за выживание. Его сторонники полагают, что человек обладает врожденными формами поведения, которые сформировались в ходе эволюции и выполняют приспособительную функцию — служат для адаптации организма во внешней среде, его сохранения и воспроизведения. Они объясняют предпочтения и активность людей стремлением передать потомству характерный для них набор генов, а также обеспечить их выживание. Таким образом, в отличие от необихевиористов и когнитивистов, эволюционных психологов интересуют врожденные механизмы социальной активности.

Идеи эволюционного подхода используются при объяснении лишь некоторых социально-психологических феноменов. Это прежде всего касается оценок и форм поведения, которые непосредственно связаны с биологическим выживанием человека, — выбор сексуального партнера, агрессия и помощь. В то же время критики эволюционного подхода отмечают, что эволюционисты переоценивают роль биологических факторов в социальном поведении человека, а их идеи не поддаются непосредственной эмпирической проверке.

Типы и методы социально-психологических исследований. Проверка теоретических моделей происходит в эмпирических исследованиях. Эти исследования можно разделить по нескольким основаниям.

В зависимости от **цели исследования** выделяют описательное, корреляционное и экспериментальное исследование.

Цель *описательного исследования* — выявить какую-либо социально-психологическую характеристику, явление или феномен. В таких исследованиях фиксируются отдельные представления, оценки, эмоции, кото-

рыми обладает человек, или формы поведения, которые он демонстрирует. Например, участников таких исследований могут попросить описать свое представление о любви, оценить смертную казнь или дать ответ на вопрос после того, как свои ответы предложили другие люди. При этом все респонденты выполняют одно и то же задание, находятся в одних и тех же условиях и т.д. По результатам подобного исследования можно сделать выводы о содержании и распространенности характеристики, явления или феномена.

Цель *корреляционного исследования* — выявить связи между несколькими социально-психологическими характеристиками, явлениями или феноменами. В данном случае несколько когнитивных, эмоциональных или поведенческих переменных измеряются одновременно. Например, участники заполняют опросники для измерения уровня авторитаризма, после чего им дают возможность выразить свое отношение к представителям других социальных групп. Степень и направление связи между этими переменными определяются в ходе последующего статистического анализа. Как и в предыдущем случае, все респонденты выполняют одно и то же задание, находятся в одних и тех же условиях. По результатам подобного исследования можно сделать вывод о наличии и направлении связи между характеристиками, явлениями, феноменами. Однако оно не дает возможности определить, какая из переменных является причиной, а какая — следствием.

Цель *экспериментального исследования* — выявить причинно-следственную связь между двумя переменными. В основе эксперимента лежит определенное представление о том, какая именно связь является причинно-следственной. В соответствии с ним одну переменную (X) можно считать причиной другой переменной (Y), если соблюдаются три условия:

- 1) X предшествует Y во времени;
- 2) изменение X вызывает изменение Y , но изменение Y не вызывает изменения X ;
- 3) устранены или проконтролированы побочные переменные, которые могут замаскировать связь между X и Y .

Поэтому при планировании эксперимента выделяются зависимая и независимая переменные. *Независимая переменная* (НП) моделирует возможную причину, а *зависимая переменная* (ЗП) — возможное следствие. В ходе эксперимента исследователь варьирует значения независимой переменной, после чего измеряет значения зависимой. Для этого всех участников случайным образом делят на несколько экспериментальных групп, различающихся условиями, в которые помещают участников. После этого все участники выполняют экспериментальное задание. При обработке результатов поведение респондентов из разных экспериментальных групп сравнивается между собой.

Проверим предположение о том, что самооценка человека оказывает влияние на эффективность убеждения: люди с низкой самооценкой чаще следуют рекомендациям, содержащимся в убеждающем сообщении, чем люди с высокой самооценкой. Независимой переменной в данном случае будет самооценка, а зависимой — следование рекомендациям. Чтобы про-

верить нашу гипотезу, респондентов надо разделить на две группы: у участников одной из них будут моделировать высокую самооценку, у участников другой — низкую. Для моделирования самооценки используется следующая процедура: все участники получают серию заданий без очевидного правильного ответа. После того как люди выполняют эти задания, членам одной экспериментальной группы сообщают, что они продемонстрировали хорошие результаты (высокая самооценка), а членам другой — что они продемонстрировали плохие результаты (низкая самооценка). Затем респонденты читают (слушают, смотрят) убеждающее сообщение и отвечают на вопросы, которые позволяют оценить воздействие текста (аудио- или видеозаписи): определяют степень своего согласия с основными идеями, высказанными автором. О подтверждении предположения можно говорить в том случае, если участники группы с низкой самооценкой больше соглашались с сообщением, чем участники другой группы.

Большинство современных социально-психологических исследований носит корреляционный или экспериментальный характер. Поскольку экспериментальные исследования более трудоемки, чем корреляционные, достаточно часто встречаются исследования, включающие в себя два этапа. На первом этапе устанавливается корреляционная связь между переменными, а на втором — причинно-следственная.

В зависимости от **места проведения** выделяют лабораторное и полевое исследование.

Лабораторное исследование проводится в специально организованном пространстве, в непривычной для участников обстановке. Как правило, респонденты понимают, что принимают участие в исследовании. Лабораторный контекст позволяет устранить или проконтролировать побочные переменные, которые могут оказать влияние на полученные результаты. В то же время, попадая в лабораторию, человек может вести себя иначе, чем в реальной обстановке.

Полевое исследование проводится в реальных условиях, которые нельзя воспроизвести в лаборатории (например, в больнице, на подвесном мосту, автомобильной стоянке и т.д.). Как правило, респонденты не понимают, что принимают участие в исследовании. Полевое исследование позволяет получить данные в реальной для респондента обстановке, проанализировать, как человек ведет себя в обыденной жизни. В то же время на участника исследования действуют побочные переменные, которые мы не можем проконтролировать.

Поскольку лабораторные и полевые исследования обладают противоположными достоинствами и недостатками, в некоторых случаях они комбинируются. Сначала проводится лабораторное исследование, после чего полученные в нем результаты проверяются в полевом.

При проведении как лабораторного, так и полевого исследования используются определенные **методы** — способы сбора, обработки и анализа данных. В целом, методы сбора данных можно разделить на качественные и количественные.

С помощью *качественных методов* исследователь может определить спектр представлений, оценок, эмоций, мотивов, форм поведения, прису-

щих участникам. Так, изучая представления о боге, психолог может выявить основные виды подобных представлений (например, «помогающий», «контролирующий», «равнодушный»). Обработка результатов предполагает анализ содержания этих элементов. Полученные данные позволяют ответить на вопрос «Что делают или думают люди?», но не дают ответа на вопрос о распространенности этих представлений или форм поведения.

С помощью *количественных методов* исследователь может определить распространенность тех или иных представлений и поступков, выявить их взаимосвязь с другими переменными. Например, изучая представления о боге, психолог может ответить на вопрос о том, в какой степени люди придерживаются тех или иных представлений и как эти представления связаны с их психологическими характеристиками или контекстом взаимодействия. При обработке результатов количественных исследований используются процедуры статистического анализа.

В социально-психологических исследованиях используется пять основных методов: наблюдение, опрос, тесты, анализ документов и анализ архивных данных.

1. *Наблюдение* — целенаправленное и организованное восприятие и регистрация поведения изучаемого объекта. В социально-психологическом исследовании объектом является отдельный человек или группа людей. Единицами наблюдения могут быть психофизиологические реакции (от сердцебиения и дыхания до времени реакции на изучаемые стимулы), простые действия (например, отдельные движения) или сложные стратегии поведения (оказание помощи или агрессия). Метод наблюдения позволяет зафиксировать реальное поведение респондентов, но не дает ответа на вопрос о субъективном восприятии этих действий. Наблюдение может быть количественным и качественным. В первом случае используется схема наблюдения, в которой четко описаны движения или действия, подлежащие фиксации в ходе исследования; во втором — исследователь фиксирует определенные виды поведения в свободной форме.

2. *Опрос* — метод сбора первичной вербальной информации о представлениях, оценках, эмоциях, мотивах и целях человека, основанный на непосредственном или опосредованном контакте между респондентом и исследователем. Опросы бывают устными (интервью) и письменными (анкетирование), а также индивидуальными или групповыми (с несколькими респондентами одновременно). С помощью опросов фиксируют элементы, которые человек хорошо осознает и готов рассказать исследователю. В то же время они не позволяют выявить плохо осознаваемые элементы или элементы, которые человек пытается скрыть. Существуют количественные и качественные модификации опросов. В первом случае респондент заполняет опросник с четко сформулированными вопросами, расположенными в определенной последовательности; во втором — порядок вопросов и их формулировки могут изменяться.

3. *Тест* — метод сбора информации о личностных чертах, способностях, относительно стабильных особенностях эмоциональной, волевой и мотивационной сферы при опосредованном контакте между респондентом и исследователем. Как правило, тесты состоят из набора вопросов

или заданий. Для каждого теста вычисляются тестовые нормы, с помощью которых респондента можно отнести к группе людей с сильно-, средне- или слабовыраженной особенностью. В целом тесты дают возможность определить относительно стабильные для человека характеристики, о которых он готов рассказать исследователю, но не изменения, происходящие под воздействием ситуации.

4. *Анализ документов* — метод сбора информации о представлениях, оценках, эмоциях и мотивах людей посредством анализа содержания документов. Объектом анализа могут стать самые разные документы — от личных дневников до сообщений в средствах массовой коммуникации. Анализ документов позволяет выявить представления и оценки в отсутствие их носителя. В то же время его результаты ограничены теми сюжетами, которые человек фиксирует документально. Анализ документов может быть количественным и качественным. В первом случае исследователь использует схему, с четко указанными элементами, появление которых необходимо фиксировать; во втором — выделяет общие направления анализа.

5. *Анализ архивных данных* — метод сбора информации о поведении людей с помощью анализа статистики за прошедшие годы. Этот метод применяется в тех случаях, когда исследователю необходимо провести исторический анализ — сравнить предпочтения и поведение людей в разные периоды прошлого (количество совершенных преступлений, популярность художественных фильмов определенного типа и т.д.).

Этический кодекс психолога. Хотя социально-психологические исследования проводятся для получения информации о представлениях, оценках, эмоциях и поведении человека, они могут оказать воздействие на состояние участников. Например, понижая самооценку респондента в ходе эксперимента, мы рискуем оказать серьезное воздействие на его психологическое состояние, которое будет заметно за стенами лаборатории.

Для предотвращения негативного влияния исследований во многих регионах мира — Северной Америке, Западной Европе, Азии и Австралии — был принят этический кодекс, регламентирующий действия исследователя. Основные принципы этического кодекса сводятся к следующему:

- компетентность: психолог осознает границы личной компетентности и пределы своих способностей, постоянно повышает уровень своей компетентности;
- честность: психолог проявляет честность в научной работе, преподавании и психологической практике, ведет себя по отношению к окружающим честно и с уважением;
- профессиональная и научная ответственность: психолог придерживается профессиональных стандартов в работе и несет ответственность за свое поведение;
- уважение к правам и достоинству людей: психолог старается избегать ошибок в обращении с людьми, уважает их право на частную жизнь, конфиденциальность, самоопределение и независимость;
- забота о благополучии других людей: психолог старается улучшить состояние людей, с которыми он взаимодействует профессионально;

- социальная ответственность: психолог применяет и делает общедоступными знания по психологии с целью повлиять на благополучие людей.

Для соблюдения этих принципов от ученого требуется, чтобы в процедуру исследования были включены дополнительные элементы, например согласие респондента на участие в процедуре, а также дебрифинг, в ходе которого ему рассказывают об истинных целях исследования.

Эта книга адресована людям, начинающим изучать социальную психологию. В ней будут рассмотрены классические и современные направления социально-психологических исследований. Она включает пять разделов. В первом, втором и третьем разделах мы рассмотрим базовые закономерности социального познания, социальной коммуникации и социального взаимодействия. Они возникают на уровне межличностного общения, но сохраняются в группах и межгрупповых отношениях. В четвертом разделе проанализируем процессы и феномены, возникающие в социальных группах, члены которых осознают свою принадлежность к одному сообществу. В пятом разделе мы поговорим о том, как строятся отношения между разными социальными группами. В заключение рассмотрим, каким образом происходит присвоение социального опыта.

В результате изучения данного учебника студент должен:

знать

- эффекты и механизмы, возникающие в ходе социального познания, коммуникации и взаимодействия людей;

уметь

- объяснять, как происходит анализ социальной информации, ее передача и взаимодействие;

владеть

- навыками анализа конкретных социально-психологических ситуаций.

Для того чтобы подробнее узнать о социально-психологических экспериментах, которые проводятся в разных странах, вы можете почитать дополнительную литературу, указанную в конце каждой главы. Если вы хотите увидеть примеры социально-психологических эффектов и закономерностей, посмотрите рекомендованные художественные фильмы. Для проверки своих знаний вы можете ответить на контрольные вопросы и выполнить творческие задания.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 9.
2. Введение в социальную психологию. Европейский подход. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 1, 2, 4.
3. Гудвин, Дж. Исследование в психологии. — СПб. : Питер, 2004.
4. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 1.
5. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 1, 2, 4.
6. Практикум по социальной психологии / под ред. Э. Пайнс, К. Маслач. — СПб. : Питер, 2001.
7. Росс, Л. Человек и ситуация: уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбет. — М. : Аспект Пресс, 1999. — Гл. 1.
8. Социальная психология : практикум. — М. : Аспект Пресс, 2006.

Раздел I

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ





Посмотрите на эту фотографию. Подумайте о человеке, который на ней запечатлен. Что он ценит в жизни? Какой у него характер? Где он работает и как проводит свободное время? Какие эмоции он вызывает? Хотите ли вы познакомиться с ним, стать его другом или коллегой?

А теперь задумайтесь о себе: какой вы человек? Что для вас важно? Насколько вы успешны? Что вам нравится, а что вызывает раздражение? Как часто вы

Это
Я

гордитесь собой и испытываете чувство вины? Насколько вы похожи на людей, которые вас окружают?

Ежедневно мы получаем большое количество информации о себе, других людях, явлениях и событиях, произошедших в личной и общественной жизни. Эта информация используется нами в процессе социального познания. Под социальным познанием понимается процесс формирования оценок и представлений о людях, социальных событиях и явлениях. Изучение этого процесса строится на нескольких базовых предположениях (рис I.1).

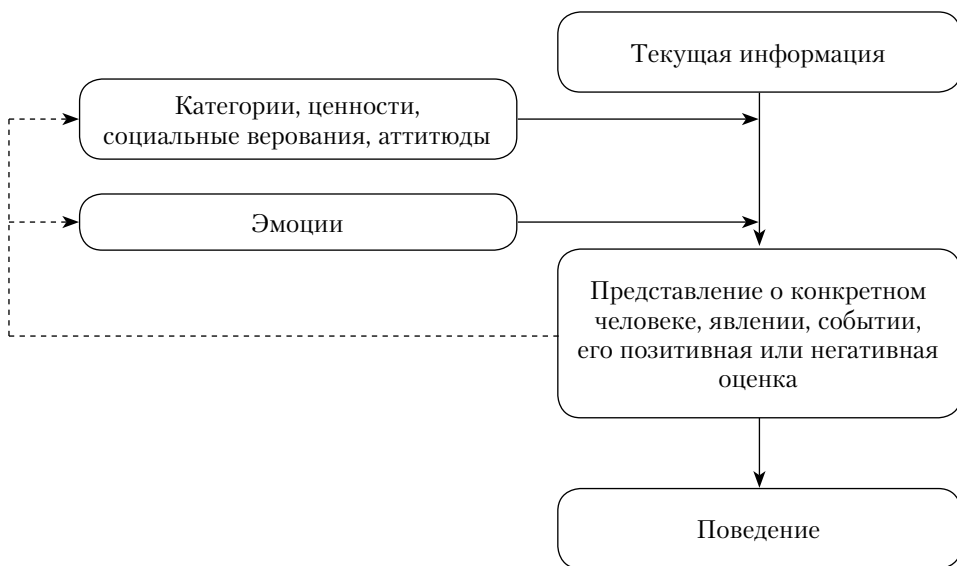


Рис. I.1. Процесс социального познания

1. Человек стремится видеть мир упорядоченным, контролируемым и предсказуемым. Для этого он формирует представление о себе, окружающих людях, событиях и явлениях социальной жизни, дает им позитив-

ную или негативную оценку. Эти оценки и представления создают у него ощущение определенности, осмысленности происходящего и позволяют выстроить стратегию поведения.

2. Оценки и представления об отдельных людях, событиях, явлениях формируются на основе текущей информации о происходящем. Однако интенсивность и направление анализа новой информации зависит от существующих у нас представлений о мире (категорий, верований, ценностей, аттитюдов) и возникающих эмоций.

3. Сформированные оценки и представления об отдельных объектах оказывают обратное воздействие на представления о мире и эмоциональное состояние человека. Таким образом, имеющиеся у нас категории, ценности, социальные верования и аттитюды постепенно изменяются.

4. Оценки и представления об отдельных людях, социальных событиях и явлениях оказывают влияние на поведение по отношению к ним. Таким образом, они играют важную роль в социальной коммуникации и взаимодействии.

В этом разделе мы поговорим о том, как происходит социальное познание, как социальные категории влияют на представление и оценку отдельных людей и событий, проанализируем влияние ценностей, социальных верований и аттитюдов на оценку конкретного человека или события. Также мы рассмотрим, как устроено наше представление о себе и самооценка и каким образом наши представления и оценки связаны с эмоциями.

Глава 1

СОЦИАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЗАЦИЯ: КАК ФОРМИРУЮТСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЛЮДЯХ И СОБЫТИЯХ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- механизмы, стадии и эффекты социального познания;

уметь

- объяснять, как возникает представление о другом человеке, а также его позитивная и негативная оценка;

владеть

- навыками анализа конкретных ситуаций, в которых осуществляется социальное познание.
-

Представьте, что в вашу учебную группу пришел новый студент. Он быстро движется и говорит, много улыбается. Тут же знакомится с одногруппниками. Для каждого находит подходящую тему обсуждения. Интересно рассказывает о том, как провел последние каникулы. При обсуждении разных вопросов непременно высказывает свое мнение. Однако если кто-то выражает противоположную позицию, быстро соглашается. На семинарах ищет информацию в Интернете или разговаривает с соседями. При выполнении общего проекта иногда предлагает новые идеи. Обещает найти необходимую информацию в базе данных, но в последний момент отказывается делать это, ссылаясь на занятость.

Как вы можете описать этого человека? Какой он? Чего от него можно ожидать?

Встречаясь с новым человеком, мы часто пытаемся представить, какими особенностями он обладает и как поведет себя в дальнейшем. Чтобы составить представление, мы наблюдаем за тем, как он выглядит (информация о внешности) и что делает (поведенческая информация). Эта информация позволяет нам осуществить социальную категоризацию — «поместить» человека в определенную категорию. Что такое социальные категории и какую роль они играют в социальном познании?

1.1. Социальная категоризация

Категории: определение и структура. Категория (*category*) — это совокупность двух или более объектов, которые рассматриваются сходным

образом и имеют, на наш взгляд, сходные характеристики. Одни категории включают в себя одушевленные (например, «врач», «женщина», «экстраверт»), а другие — неодушевленные элементы («лимон», «стул», «небесное тело»). Одни категории описывают предметы, а другие — явления и события («тайфун», «революция» и т.д.). В рамках социального познания рассматриваются социальные категории, описывающие людей, события и явления общественной жизни.

Взрослый человек обладает большим количеством самых разных социальных категорий, позволяющих ему быстро классифицировать новых людей, события и явления. Эти категории формируются прижизненно под влиянием личного опыта. Например, большинство родителей с детства подчеркивают пол своего ребенка. Как следствие, мы достаточно быстро начинаем делить окружающих на мужчин и женщин.

Социальные категории отличаются друг от друга по объему; чем шире категория, тем больше объектов она включает в себя: категория «женщины» шире, чем категория «домохозяйки». Более широкие категории включают более узкие: категория «жители России» включает в себя категорию «жители Московской области»; категория «жители Московской области» включает категории «жители Электростали» и «жители Серпухова» и т.д.

Различные социальные категории связаны между собой. Согласно *ассоциативной сетевой модели (associative network model)* различные категории ассоциируются друг с другом по принципу сходных значений (семантическое сходство) и оценок (сходство по позитивности/негативности). Сходные по значению и оценке категории находятся в этой сети ближе друг к другу, чем категории отличающиеся.

Когда, категоризируя человека или событие, мы используем одну категорию, она активирует другие, связанные с ней элементы сети. Например, категоризация нового знакомого по месту обучения («учащийся МФТИ») может актуализировать в сознании человека другие категории — «мужчина», «молодой человек», «физик» (рис. 1.1). Причем разные люди обладают разным набором категорий и связей между ними. Для одних людей категория «учащийся МФТИ» — это прежде всего «мужчина», а для других это может быть как «мужчина», так и «женщина».

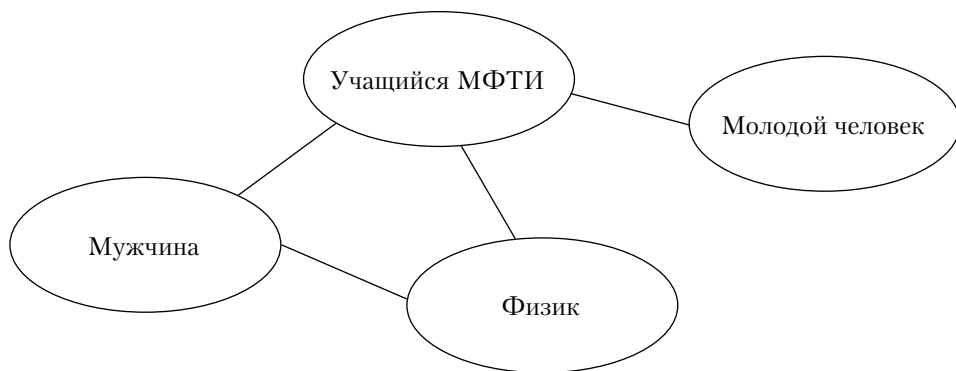


Рис. 1.1. Ассоциативная сетевая модель

Встречая человека, узнавая о новом событии или явлении, мы пытаемся отнести его к определенной категории. Так, пассажир метро с символической футболкой футбольного клуба становится для нас «футбольным болельщиком»; женщина, идущая по коридору больницы в белом халате, — «врачом» или «медсестрой»; люди с плакатами на городской площади — «участниками митинга». Во многих случаях социальная категоризация осуществляется автоматически: мы даже не задумываемся о том, насколько правильной оказалась наша классификация.

Чтобы «поместить» нового человека или событие в социальную категорию, мы должны понимать, какими свойствами обладают составляющие ее объекты, чем они похожи между собой и отличаются от других. Например, чтобы отнести человека к категории «студент», мы должны знать особенности, на основании которых разных студентов можно объединить между собой. Сравнивая характеристики нового человека или события с этими особенностями, мы делаем заключение о его категориальной принадлежности: относим к той категории, содержание которой соответствует его характеристикам.

Информация об особенностях, свойственных представителям социальной категории, хранится в виде схем, примеров и прототипов.

Схема (schema) — совокупность свойств (внешнего вида, поведения, психологических особенностей) и связей между ними, присущих представителям определенной категории: «программисты — серьезные и необщительные».

Пример (example) — описание конкретного человека (события), который входит в состав категории: «мой сосед, который работает программистом, — умный и малообщительный человек», «молодой человек моей подруги, который работает программистом, — умный и веселый».

Прототип (prototype) — это описание наиболее яркого представителя категории. Как правило, это собирательный образ, поэтому ни один конкретный пример не соответствует прототипу полностью. Однако одни примеры больше соответствуют прототипу, чем другие.

Схемы и прототипы определяют центральную тенденцию категории: они гарантируют, что объекты, которые входят в ее состав, будут похожи друг на друга по главным параметрам. Примеры обеспечивают изменчивость категории: они позволяют поместить в категорию объекты, которые различаются второстепенными характеристиками.

Чаще всего категоризация человека или события происходит на основе хорошо заметных признаков — внешнего вида, стиля речи, поведения. Увидев человека с длинными волосами, одетого в платье, мы, скорее всего, категоризируем его как женщину.

Однако, поместив человека в категорию, мы приписываем ему и другие свойства, заложенные в схемах, примерах и прототипах (рис. 1.2). Приписывание происходит до того, как мы получаем возможность проверить, действительно ли человек обладает этими качествами. Иными словами, социальная категоризация формирует у нас определенные ожидания относительно человека, которые накладывают отпечаток на его восприятие в дальнейшем. Если категория «женщина» включает в себя черту «миролюбивая», мы припишем ее нашей новой знакомой и будем ожидать от нее соответствующих действий.

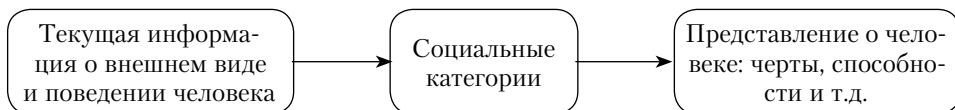


Рис. 1.2. Роль категорий в процессе формирования представления о человеке

Схемы: определение, виды, роль в социальном познании. Из всех элементов социальной категории наибольший интерес психологов вызывают схемы. Идея существования схем впервые возникла в работах специалиста по изучению памяти Ф. Бартлетта, который заинтересовался тем, что в процессе запоминания информации мы активно интерпретируем и реструктурируем ее. По его мнению, это происходит, поскольку мы соотносим новую информацию с имеющимся у нас представлением о том, как обычно ведут себя те или иные люди, совершаются те или иные события и т.д. Подобные представления выступают в качестве фильтра, оставляющего в нашей памяти одну информацию и блокирующего другую. Благодаря им из памяти исчезают уникальные детали, но сохраняются и даже добавляются новые, соответствующие заранее сформированным представлениям. Эти представления были названы схемами.

В процессе социального познания люди используют пять основных **видов схем**.

Персональные схемы включают в себя знания об относительно стабильной взаимосвязи между особенностями внешнего вида, поведением и психологическими характеристиками человека. К их числу относятся схемы типа «бородатый — значит, нонконформист», «помогает другим людям — значит, добрый» и т.д.

Рольевые схемы включают знания о человеке в тот момент, когда он играет определенную роль. Например, «врач задает малознакомым людям вопросы, которые обычно не обсуждают публично»; «прокурор обвиняет подсудимого» и т.д.

Групповые схемы или стереотипы образуют знания об относительно стабильных особенностях, присущих членам социальной группы, выделенной по половому, возрастному, этническому, идеологическому или какому-либо иному признаку. Например, мы считаем китайцев трудолюбивыми, мужчин — активными и т.д. (см. главу 16).

Я-схемы включают черты, которые человек приписывает себе (см. главу 4).

Скрипты группируют знания о последовательности действий в определенной ситуации (на романтическом свидании, на переговорах, при сдаче экзаменов и т.д.).

Что такое скрипт

Скрипт — это обыденное представление о ситуациях определенного типа, например о посещении ресторана или зубного врача, сдаче экзамена, участии в митинге и т.д. Скрипты помогают человеку выстроить собственную линию поведения и предсказать действия других людей.

Любой скрипт состоит из нескольких сцен. Скрипт посещения врача включает следующие сцены: запись на прием к врачу, приход в поликлинику, постановка диа-

гноза, лечение болезни. Некоторые сцены занимают в структуре скрипта более важное место, чем другие.

Каждая сцена состоит из отдельных действий: так, постановка диагноза включает самостоятельный рассказ больного о симптомах, его ответы на вопросы врача, а также определение врачом характера заболевания. При этом от врача ожидается заинтересованность проблемами больного человека, а от больного — четкие ответы на вопросы о симптомах болезни.

Тогда почему при попадании в одну и ту же ситуацию мы действуем различным образом? Дело в том, что в самих скриптах заложена возможность их изменения. Это связано с тем, что:

- скрипты допускают замену действующих лиц (например, мы можем пойти на свидание с разными людьми);

- некоторые скрипты включают в себя альтернативные последовательности развития событий (участники романтического свидания могут пойти в какое-либо общественное место, а могут провести время вдвоем);

- скрипты допускают, что каждый следующий поступок выбирается в зависимости от поведения партнера (к примеру, место и длительность свидания может зависеть от предложений партнера);

- содержание скрипта частично зависит от места действия (уличное кафе или дорогой ресторан);

- скрипт включает возможные ошибки (перепутанное время или место встречи) и действия по их исправлению;

- реализация скрипта может быть прервана важным событием (человек может покинуть свидание, узнав о катастрофе, в которую попали родители);

- и наконец, некоторые части скрипта подразумевают свободное поведение, не имеющее четких предписаний (например, беседа во время свидания).

Скрипты хранятся в памяти человека в виде четко определенных представлений и служат своеобразным фильтром при восприятии, интерпретации и запоминании информации. Человек обращает большее внимание на те аспекты происходящего, которые либо полностью соответствуют скрипту, либо резко противоречат ему.

Схемы *формируются* на основе собственного опыта человека или из вторых рук — на основе рассказов знакомых людей, сообщений средств массовой коммуникации. По мере того как человек набирает все больше и больше примеров для конкретной категории, соответствующая ей схема развивается:

- появляется все больше характеристик;
- становится все более абстрактной, все меньше зависит от содержания конкретных примеров;
- между ее элементами образуются новые связи;
- становится единым целым и актуализируется по принципу «все или ничего»;
- при прочих равных условиях становится более точной.

Однако, однажды сформировавшись, схемы *плохо поддаются изменению*. Даже сталкиваясь с примерами, которые не соответствуют содержанию схем, человек продолжает использовать их при восприятии окружающих. Это происходит, поскольку схемы позволяют нам экономить время и усилия на анализ информации, делают мир понятным и предсказуемым. Существует несколько процессов, обеспечивающих неизменность схем.

1. Схемы формируются на основе определенной информации. Как правило, у человека существуют доказательства их «истинности». Сталкиваясь

с информацией, противоречащей содержанию схем, человек вспоминает об этих доказательствах. Например, если схема «программист» включает в себя черту «малообщительный», встречаясь с общительным программистом, мы вспоминаем всех знакомых программистов, соответствующих существующей схеме.

2. Человек специально ищет и обращает большее внимание на ту информацию, которая соответствует схемам. Так, чтобы подтвердить свое мнение о собеседнике как «экстраверте», люди задают ему вопросы вроде: «Что вы делаете на вечеринке, чтобы развеселить гостей?» или «Какие ситуации вы предпочитаете для знакомства с новыми людьми?». Вопросы к «интроверту» звучат иначе: «В каких ситуациях вы предпочитаете отказаться от общения?» или «Что вам не нравится в шумных вечеринках?». Как правило, окружающие не замечают тенденциозного характера этих вопросов и также становятся жертвами избирательного поиска информации.

3. Получая информацию, которую можно трактовать разным образом, человек интерпретирует ее соответственно схеме. Например, если комментарий партнера нельзя однозначно оценить как дружелюбный или недружелюбный, его оценка зависит от характеристик, образующих схему.

4. Получая информацию, не соответствующую содержанию схемы, люди используют другую категорию или формируют подкатегорию. Так, встречаясь с математиком, который не соответствует схеме — контактен, общителен и любит публичные мероприятия», человек выбирает другой признак для категоризации (например «украинец») или формирует новую подкатегорию — «математик из университета X».

5. Своими действиями человек «подталкивает» партнера к тому, чтобы он соответствовал схеме. В данном случае возникает **эффект «самосбывающегося пророчества»**. Он заключается в том, что, категоризируя человека, мы начинаем вести себя таким образом, чтобы подтвердить актуализированную схему (рис. 1.3). Наши действия оказывают влияние на поведение «партнера», который невольно оправдывает наши ожидания. Как правило, женщины, предупрежденные о том, что человек, с которым они будут общаться, — сексист, при встрече с ним ведут себя более враждебно, чем те, кому говорят, что партнер выступает за равенство полов. Реагируя на это, партнер также ведет себя более враждебно и, таким образом, подтверждает ожидания участниц. Учителя, которым сообщают, что одни ученики подают большие надежды, чем другие, уделяют «молодым дарованиям» больше внимания, оказывают им большую поддержку, предоставляют больше возможности отвечать на уроках, дают больше учебных материалов и трудных заданий, а также более качественную обратную связь. Как следствие, дети, находящиеся в более выгодном положении, обгоняют в развитии своих сверстников и тем самым подтверждают сложившиеся ожидания.

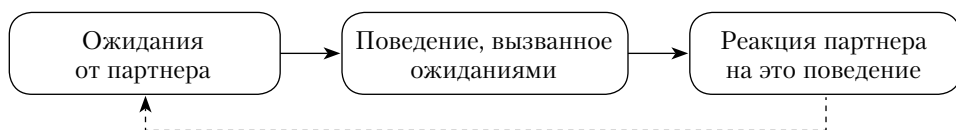


Рис. 1.3. Эффект «самосбывающегося пророчества»

Каждая социальная категория связана с одной или несколькими схемами. *Категоризируя человека, мы приписываем ему характеристики, которые входят в состав схемы.* Представим, что менеджер проводит собеседование с претендентом на работу. Посмотрев его диплом и послушав рассказ, он категоризирует претендента как выпускника престижного университета. Как следствие, он приписывает претенденту компетентность, работоспособность и принимает на работу. Однако, поскольку схемы, как правило, не учитывают индивидуальные особенности человека и уникальные характеристики события, представление о партнере или событии может быть ошибочным.

1.2. Стадии социального познания

Формирование представления о другом человеке или событии — это длительный процесс, включающий в себя несколько стадий: от первичного восприятия информации до вынесения окончательного суждения (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Стадии социального познания

Стадия восприятия. Сначала человек «кидает» беглый взгляд на партнера или ситуацию. Поскольку наша способность к анализу информации ограничена, мы обращаем на одних людей, явления, события большее внимание, чем на других, легче замечаем одни свойства объектов, чем другие. Вероятность, что объект (отдельные свойства) привлекут наше внимание и будут восприняты, определяется тремя факторами: выпуклостью, отличием от окружающего и доступностью (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Факторы восприятия информации

Стадия первичной категоризации. Тот человек, явление или событие, которые были замечены на первой стадии, подвергаются первичной категоризации. Анализируя свойства объекта, которые привлекли наше внимание, мы подбираем социальную категорию.

Каждый человек, которого мы встречаем на своем пути, обладает большим количеством характеристик. Поэтому для его категоризации могут быть использованы самые разные категории. Доступность категории — легкость, с которой она приходит в голову человеку, — определяется особенностями категории, индивидуальными предпочтениями и предпочтениями окружающих людей.

Особенности категории. Человек чаще использует категории, классификацию которых можно осуществить на основе хорошо заметных внешних атрибутов: цвета кожи, строения лица или фигуры, одежды, акцента — или выделяющегося поведения.

Индивидуальные предпочтения. Каждый человек отдает предпочтение одним категориям перед другими. Например, расисты обращают внимание прежде всего на расовую (этническую) принадлежность партнера.

Предпочтения окружающих. Человек чаще использует категории, которые часто упоминаются в общественных дискуссиях; он чаще категоризирует партнера по признаку пола, этнической или религиозной принадлежности, если окружающие делают то же самое.

Первая выбранная категория оказывает большое влияние на анализ информации о человеке, явлении или событии. Она запускает схему и создает ожидания, которые направляют дальнейшую обработку информации. Однако сила воздействия схем зависит от того, какую стратегию анализа информации человек выбирает на следующей стадии.

Что такое прайминг

Праймингом (*priming*) называют процесс, в ходе которого предъявляемый человеку стимул актуализирует в его сознании отдельные характеристики или социальные категории. Стимулом может стать визуальное изображение (логотип университета, государственный флаг), слово (например, «уверенный в себе» или «неуверенный в себе»), воспоминание (допустим, о первой любви), видеорепортаж (например, криминальные новости) и т.д. Так, демонстрация человеку эмблемы конкретного университета активизирует в его сознании категорию «студенты универ-

ситета X», а предъявление слов, связанных с уверенностью в себе, — соответствующую личностную черту.

Прайминг оказывает влияние на все стадии обработки информации о человеке, явлении, событии. На первой стадии он привлекает внимание к определенным людям, явлениям, событиям. Например, человек, недавно посмотревший репортаж о драках с участием футбольных болельщиков, обратит большее внимание на людей в шарфах с футбольной символикой.

На второй стадии прайминг помогает интерпретировать информацию: человек, недавно посмотревший репортаж о драках с участием футбольных болельщиков, будет ожидать от прохожего в футбольном шарфе агрессивных действий.

И наконец, на третьей стадии он выступает в качестве критерия сравнения интересующего нас человека, явления, события с другими похожими стимулами. Так, человек, недавно посмотревший репортаж о драках с участием футбольных болельщиков, будет сравнивать поведение прохожего в футбольном шарфе с тем, что увидел в новостях.

Как следствие, прайминг может вызывать эффекты ассимиляции и контраста.

В случае *ассимиляции* человек обращает большее внимание на те характеристики партнера или события, которые соответствуют исходному стимулу, интерпретирует его поведение в соответствии с этим стимулом и приписывают ему соответствующие черты. Например, человек, получивший прайминг «самодовольный», оценивает партнера (персонажа, о котором он получил информацию после предъявления прайминга) как более самодовольного, чем тот, кто получил прайминг «скромный».

В случае *контраста* человек приписывает партнеру или событию характеристики, противоположные содержанию исходного стимула. Как правило, человек, получивший прайминг «самодовольный», оценивает партнера как более скромного; получивший прайминг «уверенный в себе» — как менее уверенного и т.д.

Эффект ассимиляции возникает чаще, чем эффект контраста. В основном эффект контраста появляется, когда человека предупредили о готовящемся на него воздействии или он сам догадался об этом. В данном случае он старается компенсировать возможную предубежденность и приходит к противоположным выводам.

Стадия приписывания характеристик. Анализируя информацию о человеке или событии, люди могут использовать «восходящую» и «нисходящую» стратегии.

Человек, использующий *восходящую стратегию (bottom-up processing)*, двигается «от частного к общему»: анализирует все сведения — как соответствующие, так и не соответствующие содержанию выбранной категории, использует сложные правила работы с поступающей информацией.

В то же время люди, использующие *нисходящую стратегию (top-down processing)*, двигаются «от общего к частному»: они руководствуются содержанием категории, простыми правилами работы с информацией — эвристикой.

Под *эвристикой* понимается правило, регламентирующее отбор информации, которая ляжет в основу суждения. К числу наиболее известных эвристик относятся эвристики репрезентативности, доступности, приспособления и моделирования.

Эвристика репрезентативности (representativeness heuristic) — правило, согласно которому, оценивая человека, явление, событие, мы принимаем во внимание его соответствие категории. При использовании этой

эвристики мы сравниваем объект с прототипом. Например, мы знаем, что среди студентов университета, посещающих читальный зал, 40% «технарей» и 60% «гуманитариев». Однако при определении профессиональной принадлежности студента, сидящего за третьим столом слева, мы игнорируем информацию о частоте посещения читального зала представителями разных специальностей и сравниваем его особенности с прототипом «технаря» или «гуманитария».

Использование этой эвристики порождает *эффект «пренебрежения основными признаками»*, согласно которому при вынесении суждения о человеке мы обращаем меньшее внимание на основные признаки, если в нашем распоряжении есть дополнительная, хотя и нерелевантная информация. Например, люди, которым говорят о мужчине только то, что он употребляет много алкоголя, выше оценивают вероятность домашнего насилия с его стороны, чем те, кому также сообщают, что он работает менеджером в магазине. Алкоголизм действительно связан с вероятностью насилия, тогда как работа менеджером не связана с ней. Почему же люди принимают во внимание нерелевантный признак? Дело в том, что категория «алкоголик» включает как домашнее насилие, так и отсутствие работы или неквалифицированный труд. Как следствие, нерелевантный признак, связанный с работой, мешает нам использовать эту категорию.

Эвристика доступности (*availability heuristic*) — правило, согласно которому, оценивая человека, явление, событие, мы опираемся на доступность информации — легкость ее восприятия и припоминания. При использовании этой эвристики человек кладет в основу суждения примеры, которые легко приходят в голову: «Если мне легко вспомнить событие, значит, оно происходит часто», «Если мне легко представить результат, значит, он встречается часто». Представьте, что вас попросили оценить, в каких учреждениях чаще работают выпускники вашего университета — частных или государственных. Вы вспомнили, где работают хорошо знакомые вам люди, и на этом основании вынесли суждение.

Использование эвристики доступности порождает *эффект «иллюзорной корреляции»* (*illusory correlation*), при котором в сознании возникает ассоциация между двумя редко встречающимися и поэтому хорошо заметными признаками. Если человек редко встречается с людьми, которые ведут себя агрессивно, и одновременно редко видит представителей определенной национальности, в его сознании образуется ассоциация между членством в этнической группе и враждебностью.

Эвристика приспособления (*adjustment heuristic*) — правило, согласно которому, оценивая человека или событие, мы отталкиваемся от своеобразного «якоря» — критерия сравнения. Как следствие, оцениваем не объект как таковой, а то, как он выглядит по сравнению с другими подобными объектами.

Использование этой эвристики порождает *эффект «якорения»* (*anchoring effect*), в соответствии с которым суждения о человеке или событии изменяются в зависимости от критерия сравнения: один и тот же человек будет восприниматься как более или менее умный в зависимости от того, с кем мы его сравниваем.

Эвристика моделирования (*simulation heuristic*) — правило, согласно которому мы оцениваем вероятность определенного исхода события в зависимости от того, насколько легко представить другие исходы. Чем меньше количество и вероятность иных исходов, тем более вероятным считается достигнутый результат. Например, чем труднее человеку представить, что во время эпидемии гриппа можно остаться здоровым, тем выше он оценивает вероятность заболевания.

Эвристика моделирования порождает эффект «размышления вопреки фактам» (*counterfactual thinking*). Он заключается в том, что, потерпев неудачу или узнав о неудаче, постигшей человека, мы пытаемся представить себе иное — более успешное развитие событий. Как следствие, оценка текущей ситуации во многом зависит от того, какие альтернативы пришли нам в голову. Мы вернемся к этому эффекту в главе 4, посвященной Я-концепции.

Конечно, спектр эвристик не ограничивается эвристиками доступности, репрезентативности, привязки и приспособления, моделирования. В главе 7, посвященной убеждающей коммуникации, мы поговорим об эвристиках, которые человек использует при анализе убеждающих сообщений.

Выбор восходящей или нисходящей стратегии происходит в соответствии с **принципами экономии усилий** (*least effort principle*) и **достаточности** (*sufficiency principle*). Согласно первому принципу человек старается затратить на анализ информации как можно меньше усилий; согласно второму — стремится вынести суждение, которое кажется ему обоснованным. Таким образом, восходящую стратегию, требующую больших усилий, используют люди, которые нуждаются в хорошо обоснованном суждении; нисходящую применяют те, кому достаточно приблизительного ответа. Выбор нисходящей или восходящей стратегии анализа во многом зависит от психологических характеристик и состояния человека (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Факторы, влияющие на выбор восходящей и нисходящей стратегий анализа

Восходящая стратегия	Нисходящая стратегия
Высокий уровень интеллекта, компетентность в проблеме	Низкий уровень интеллекта, некомпетентность в проблеме
Отсутствие когнитивной нагрузки и лимита времени	Когнитивная нагрузка (одновременное решение нескольких задач, внешние помехи) и лимит времени
Сильная мотивация вынести суждение	Слабая мотивация вынести суждение
Слабое эмоциональное возбуждение, негативные эмоции	Сильное эмоциональное возбуждение, позитивные эмоции
Высокая самооценка, вера в свою способность вынести точное суждение	Низкая самооценка, неверие в свою способность вынести точное суждение

1.3. Представление о конкретном человеке: основные измерения и общая оценка

Нисходящий и восходящий анализ информации позволяют сформировать представление о людях, явлениях, событиях. Рассмотрим их на примере представления о человеке. Анализируя внешность и поведение, мы приписываем человеку отдельные психологические особенности (рис. 1.6). Постепенно у нас формируется целостное представление о нем. Какова структура этого представления?

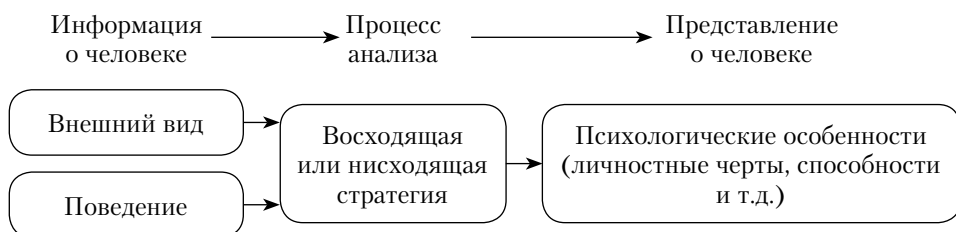


Рис. 1.6. Формирование представления о человеке

Конфигурационная модель. Впервые на вопрос о структуре представления о человеке попытался ответить С. Аш. Он предположил, что это представление состоит из центральных и периферических черт. «Центральные» черты определяют связи между периферическими особенностями, оказывают влияние на их интерпретацию и таким образом вносят большой вклад в окончательное представление о партнере. Например, они дают возможность интерпретировать одно и то же поведение партнера в позитивном («бережливый») или негативном («скупой») ключе.

Чтобы проверить свою идею, Аш просил студентов почитать список черт, якобы описывающих реального человека. В список входили такие характеристики, как «умный», «умелый», «работящий», «решительный», «практичный» и «предусмотрительный». Для эксперимента Аш создал два варианта этого списка: в первом случае к перечисленным особенностям была добавлена характеристика «теплый», а во втором — «холодный». Прочитав список, студенты оценивали человека по ряду шкал: «добрый — злой», «счастливый — несчастливый», «надежный — ненадежный» и т.д. Проанализировав результаты, психолог обнаружил, что «теплый» человек производил гораздо более позитивное впечатление на студентов, чем «холодный». По мнению Аша, это означало, что «теплый — холодный» относится к числу центральных особенностей, вокруг которых группируются прочие характеристики.

Позже аналогичные результаты были получены в исследовании Дж. Келли, который перед началом занятий давал студентам описания «теплого» и «холодного» приглашенного лектора. После окончания лекции Келли просил слушателей оценить выступающего по ряду критериев. Оказалось, что студенты, слушавшие «холодного» лектора, оценивали его как менее общительного и менее популярного, более ориентирован-

ного на себя, формального и жесткого, приписывали ему меньшее чувство юмора, а также задавали ему меньше вопросов и реже отвечали на них, чем студенты, слушавшие «теплого» лектора.

Однако конфигурационная модель подверглась критике. Некоторые психологи поставили под сомнение универсальность «центральных» черт. Во-первых, они обратили внимание на отсутствие четкого определения того, что является «центральной» чертой: в одном случае речь шла о наличии связи с «периферическими» характеристиками, а в другом — о влиянии на их интерпретацию. Во-вторых, они утверждали, что «центральность» черты определяется контекстом. Так, в эксперименте Аша студенты получали описание человека по параметрам компетентности и активности, но должны были оценить его по шкалам, связанным с общением и отношением к другим людям. Модель «теплый — холодный» была единственной особенностью, непосредственно связанной с критериями оценки. Альтернативой конфигурационной стала модель двух факторов.

Модель двух факторов. Сторонники этой модели (А. Эбел, Б. Войциске, С. Фиске и др.) полагают, что все характеристики, которые мы приписываем окружающим, образуют в нашем сознании два основных фактора:

- «коммунальные» черты (*communal traits*) включают характеристики, которые проявляются в общении с другими людьми: готовность к общению, оказанию помощи, честность;
- «деятельностные» черты (*agentive traits*) образуют характеристики, связанные с интеллектом, активностью и независимостью человека, которые помогают ему достигать своих целей (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Двухфакторная модель представления о человеке

«Коммунальные» черты	«Деятельностные» черты
<i>Готовность к общению:</i> — доброжелательный/враждебный; — миролюбивый/агрессивный; — вежливый/грубый; — тактичный/бестактный; — готовый/ не готовый к компромиссу и т.д.	<i>Интеллект:</i> — умный/глупый — эрудированный/малознающий; — компетентный/некомпетентный; — сообразительный/несообразительный и т.д.
<i>Готовность оказать помощь:</i> — добрый/злой; — отзывчивый/равнодушный; — терпимый/нетерпимый; — понимающий/ не понимающий других; — справедливый/несправедливый и т.д.	<i>Активность:</i> — целеустремленный/бесцельный; — активный/пассивный; — вялый/энергичный; — трудолюбивый/ленивый; — настойчивый/податливый и т.д.
<i>Возможность доверия:</i> — честный/нечестный; — искренний/неискренний; — хитрый/бесхитростный и т.д.	<i>Независимость:</i> — уверенный/ неуверенный в себе; — независимый/зависимый; — устойчивый/ неустойчивый к давлению и т.д.

Получая информацию о человеке, мы оцениваем его не по отдельным характеристикам, а по каждому из двух измерений в отдельности.

В пользу независимости двух факторов говорят результаты исследований, продемонстрировавших, что:

- «деятельностные» и «коммунальные» характеристики приписываются на основе разных поступков. Наблюдая за тем, как человек ведет себя по отношению к окружающим, мы приписываем «коммунальные» характеристики; наблюдая за поведением, направленным на достижение личных целей, — «деятельностные» особенности;
- приписывание «коммунальных» и «деятельностных» характеристик вызывает разные последствия. Человеку, обладающему позитивными «коммунальными» характеристиками, приписывается большая готовность к сотрудничеству; как следствие, он вызывает большую симпатию. В то же время того, кто обладает позитивными «деятельностными» особенностями, наделяют более высоким статусом, благодаря чему он вызывает большее уважение.

Тем не менее «коммунальные» и «деятельностные» черты взаимодействуют друг с другом. Например, наиболее негативную оценку получает партнер, который высоко оценивается по «деятельностному» и низко — по «коммунальному» измерению. Вероятно, такой человек рассматривается как сильный и злой противник.

Конфигурационная модель и модель двух измерений имеют важное сходство: их сторонники пытаются обнаружить универсальную структуру представления о человеке. В то же время некоторые исследователи сомневаются в существовании подобной структуры. По мнению Келли, разные люди используют разные пути для описания человека. Для характеристики этих путей он ввел термин **«персональный конструкт»**. Персональные конструкты можно представить как *совокупность биполярных шкал, по которым человек описывает окружающих*. Причем разные люди используют разные шкалы: для одних основным принципом описания является наличие чувства юмора, для других — интеллект, для третьих — доброта и т.д. Благодаря различию персональных конструктов у людей формируется различное представление об одном и том же человеке: один воспринимает своего партнера как обладающего или не обладающего чувством юмора, другой — как умного или глупого и т.д.

Устранение противоречий. Информация, которую мы получаем об окружающих, бывает противоречивой. Например, умный человек может стать жертвой уличного мошенника, дружелюбный сосед может нагрубить, лояльный преподаватель — поставить на экзамене много неудовлетворительных оценок и т.д. Желая избежать противоречия в представлении об одном и том же человеке, мы используем специальные стратегии соотнесения черт (табл. 1.3).

Причем люди более чувствительны к противоречиям, возникающим внутри одного — деятельностного или коммунального — фактора, но допускают противоречие между разными факторами. Так, мы можем воспринимать человека как доброго (позитивная «коммунальная») и глупого (негативная «деятельностная» черта).

Стратегии устранения противоречий в представлении о человеке

Стратегия	Пример
Сегрегация: разные черты связаны с разными сферами жизни	Факт: известный ученый стал жертвой мошенника. Объяснение: человек обладает высоким интеллектом в области науки и низким — при решении бытовых задач
Изменение глубины оценки: разные черты в разной степени отражают подлинную сущность человека	Факт: малообщительный коллега много разговаривает в компании, встречающей Новый год. Объяснение: застенчивый человек пытается маскировать эту черту
Установление причинно-следственной связи: одна черта является причиной другой	Факт: обычно тихий подчиненный кричит на сослуживцев. Объяснение: постоянное подчинение породило враждебность
Соотнесение черт с целями: разные черты связаны одной и той же целью	Факт: обычно добрый родитель наказывает ребенка. Объяснение: он желает ребенку добра, поэтому обходится с ним строго
Соотнесение черт и ситуации: разные черты проявляются в разных ситуациях	Факт: обычно веселый человек сидит и грустит. Объяснение: час назад у него случилась серьезная неприятность

«Когнитивная алгебра». Представление оказывает влияние на общую положительную или отрицательную оценку человека. Например, «добрый» и «умный» человек кажется более приятным, чем «злой» и «глупый» партнер. Принципы, по которым мы «складываем» характеристики, чтобы получить общую оценку, получили название «когнитивная алгебра». За время разработки этой проблемы было создано три основные модели: простой суммы, среднего арифметического и взвешенного среднего. Авторы этих моделей полагают, что, формируя представление о человеке, мы оцениваем степень выраженности каждой черты; на основе полученной информации оцениваем дружелюбие человека на «+5», честность — «-4» и ум на «+2».

Согласно *модели простой суммы*, вычисляя итоговую оценку, мы складываем значения отдельных черт:

$$5 \text{ (дружелюбный)} - 2 \text{ (честный)} + 2 \text{ (умный)} = 5 \text{ (общая оценка)}.$$

Чем больше позитивных черт приписывается человеку, тем выше итоговый балл.

Согласно *модели среднего арифметического* ищем среднее арифметическое от значений отдельных черт:

$$(5 \text{ (дружелюбный)} - 2 \text{ (честный)} + 2 \text{ (умный)}) / 3 = 1,6 \text{ (общая оценка)}.$$

Как следствие, введение дополнительного параметра, по которому человек получает умеренную положительную оценку, может не повысить, а понизить итоговый балл:

$$(5 \text{ (дружелюбный)} - 2 \text{ (честный)} + 2 \text{ (умный)} + 1 \text{ (активный)}) / 4 = 1,5 \text{ (общая оценка).}$$

Согласно модели взвешенного среднего разные элементы представления о другом человеке имеют разные коэффициенты. Если человек придает большее значение дружелюбию и честности, оценка партнера по этим параметрам вносит больший вклад в итоговый балл, чем оценки интеллекта или активности. Иными словами, среднее арифметическое вычисляется с учетом «веса», который имеет каждая частная оценка:

$$(2 \cdot 5 \text{ (дружелюбный)} - 2 \cdot 2 \text{ (честный)} + 1 \cdot 2 \text{ (умный)} + 1 \cdot 1 \text{ (активный)}) / 4 = 2,25 \text{ (общая оценка).}$$

Проведенные эмпирические исследования подтвердили идею, лежащую в основе модели взвешенного среднего: они продемонстрировали, что разная информация вносит разный вклад в итоговую оценку человека. Вес, который имеет конкретная информация, зависит от ее соответствия ожиданиям, содержания, позитивности и последовательности предъявления (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Важность параметров оценки

Параметр	Эффект
Соответствие информации ожиданиям	Информация, соответствующая ожиданиям vs информация, противоречащая ожиданиям
Информация о «коммунальных» и «деятельностных» чертах	Оценка по «коммунальному» параметру vs оценка по «деятельностному» параметру
Позитивность/негативность информации	Негативная информация vs позитивная информация
Порядок предъявления информации	Эффект первичности vs Эффект новизны

Соответствие информации ожиданиям. Люди придают большее значение той информации, которая соответствует предварительным ожиданиям или резко противоречит им, игнорируя нейтральную информацию. В основе ожиданий лежат как наши категории, так и сведения о конкретном человеке, полученные до общения с ним (например, сведения об уровне образования или криминальном опыте).

Информация о «коммунальных» и «деятельностных» особенностях. Информация о «коммунальных» чертах вносит больший вклад в общую оценку партнера, чем информация о «деятельностных» особенностях. Эта закономерность ярко проявляется при оценке малознакомых людей, а также людей, которые обладают ценными ресурсами. Вероятно, это происходит благодаря нашему эгоизму: «коммунальные» черты партнера дают возможность предсказать выгоду от общения с ним.

Позитивность/негативность информации. Информация о социально нежелательном поведении человека оказывает большее влияние на его

оценку, чем информация о социально желательном поведении. Как следствие, совершение одного отрицательного поступка может перевесить несколько социально желательных. Например, одна ложь оказывает большее влияние на оценку партнера, чем три предыдущих случая, когда он говорил правду.

Различие позитивной и негативной информации особенно хорошо заметно, когда оно затрагивает «коммунальные» черты. Поведение, говорящее о нежелании оказать помощь и о нечестности, оказывает большее влияние на оценку человека, чем поведение, говорящее о доброте и честности, особенно если его демонстрирует активный и компетентный партнер. Вероятно, это происходит потому, что человек, получивший высокую оценку по «деятельностным» чертам, кажется опасным соперником. Поэтому мы обращаем особое внимание на информацию, позволяющую предсказать его отношение к нам.

Порядок предъявления информации. Важность информации о человеке зависит от порядка ее предъявления. Согласно *эффекту первичности (primacy effect)* мы придаем большое значение первой полученной информации: она лучше запоминается и чаще упоминается в дальнейшем, оказывает большее влияние на характеристики, которые приписываются человеку, и вносит больший вклад в итоговую оценку. В соответствии с *эффектом новизны (recency effect)* мы отдаем предпочтение последней полученной информации. Эффекты первичности и новизны возникают при разных условиях (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Условия эффектов первичности и новизны

Эффект первичности	Эффект новизны
Человек не интересуется изменениями, произошедшими с партнером	Человек интересуется изменениями, произошедшими с партнером
Формирование представления происходит в отсутствии когнитивной нагрузки	Формирование представления происходит в условиях когнитивной нагрузки
Между первой и последней информацией проходит мало времени	Между первой и последней информацией проходит много времени

Представление и оценка человека, возникшая в процессе социального познания, оказывает влияние на то, как мы объясняем его поведение, приписываем ответственность и вину за содеянное. О том, как это происходит, поговорим в главе 2.

Резюме

Социальное познание — это процесс формирования оценок и представлений о людях, социальных событиях и явлениях. Представление о другом человеке, явлении, событии складывается из двух составляющих. С одной стороны, мы принимаем во внимание текущую информацию, а с другой — учитываем содержание категорий.

Категория — это совокупность двух или более объектов, которые рассматриваются сходным образом и имеют, на наш взгляд, сходные характеристики. Взрослый человек

обладает большим количеством самых разных социальных категорий, позволяющих ему быстро классифицировать новых людей и события. Отдельные категории образуют ассоциативную сеть. Встречая человека, узнавая о новом событии или явлении, мы пытаемся отнести его к определенной категории. Чтобы осуществить категоризацию, необходимо понимать, какими свойствами обладают составляющие ее объекты.

Информация об особенностях, свойственных определенной социальной категории, хранится в виде схем, примеров и прототипов. Чаще всего категоризация человека или события происходит на основе хорошо заметных признаков — внешнего вида, стиля речи, поведения. Однако, поместив человека в категорию, мы приписываем ему и другие свойства, заложенные в схемах, примерах и прототипах.

Из всех элементов социальной категории наибольший интерес психологов вызывают схемы как совокупность свойств (внешнего вида, поведения, личностных черт) и связей между ними, присущих представителям определенной категории. Выделяют пять видов схем: персональные, ролевые, групповые, а также Я-схемы и скрипты. Схемы формируются на основе собственного опыта человека или из вторых рук — на основе рассказов знакомых людей, сообщений средств массовой коммуникации. Однажды сформировавшись, они плохо поддаются изменению. Каждая социальная категория связана с одной или несколькими схемами. Категоризируя человека, мы приписываем ему характеристики, которые входят в состав схемы.

Процесс социального познания включает три стадии: восприятие, первичную категоризацию, формирование представления и оценки конкретного человека, события, явления. На первой стадии человек обращает внимание на выпуклый, отличный от окружающих, и хорошо доступный социальный объект (человека, событие, явление). На второй стадии «помещает» его в определенную категорию. И наконец, на третьей — осуществляет более подробный анализ информации, используя восходящую или нисходящую стратегию. Выбирая стратегию, люди руководствуются принципами экономии усилий и достаточности.

В результате формируется представление о человеке, событии, явлении, которое обладает определенной структурой. Согласно конфигурационной модели представление о человеке имеет иерархическое строение, при котором одни черты оказывают влияние на интерпретацию других. В соответствии с моделью двух измерений все характеристики, приписываемые человеку, образуют две группы — «коммунальные» и «деятельностные» черты. Формируя представление о партнере, человек пытается избежать возможных противоречий между элементами модели.

Представление оказывает влияние на общую положительную или отрицательную оценку человека. Эта оценка зависит от содержания и субъективной важности полученной информации. В целом люди уделяют большее внимание той информации о партнере, которая соответствует ожиданиям или резко противоречит им, касается «коммунальных» черт, описывает социально нежелательное поведение и получена в первую очередь.

Психология в обществе

Атеисты как социальная категория

Встречая человека, мы можем категоризовать его по самым разным основаниям. Достаточно часто мы руководствуемся критериями, которые хорошо заметны и потому бросаются в глаза. В некоторых странах к числу таких критериев относится религиозность. Она позволяет разделить окружающих на «атеистов» и «верующих».

Каким образом верующие люди видят атеистов? Ответ на этот вопрос достаточно сильно зависит от страны, в которой мы живем. Например, исследование, проведенное в ЮАР, показало, что студенты чаще всего характеризуют атеистов как ненадежных, непослушных, самоуверенных, упрямых, склонных к достижению личных целей и ориентированных на получение земных благ. В то же время бельгийские студенты описывают атеистов как честных людей, ориентированных на бескорыстную

помощь окружающим и получение удовольствия, готовых получать новую информацию, расширять свой кругозор и ориентированных на изменения.

В некоторых случаях категория «атеист» имеет сложное строение. Она включает несколько принципиально разных схем, которые позволяют отнести к ней самых разных людей. Например, южноафриканские студенты выделяют шесть типов «атеистов». Среди них:

- «грубиян» — бесчувственный, упрямый, склонный критиковать окружающих;
- «циник» — настойчивый, самоуверенный, критичный, негативно оценивающий окружающих и любящий спорить с ними;
- «нонконформист» — смелый, непослушный, непредсказуемый, стремящийся получить от жизни удовольствие;
- «скептик» — ненадежный, ориентированный на земные блага, а не на духовную жизнь;
- «индивидуалист» — прямой, независимый, ориентированный на достижение своих целей;
- «искатель» — ставящий все под сомнение, изучающий самого себя и окружающий мир.

Содержание этих схем определяется несколькими факторами. С одной стороны, схемы зависят от того, с представителями каких религиозных конфессий общается их носитель. С другой стороны, важную роль играет религиозность носителя: в большинстве случаев верующие люди обладают более негативным представлением об атеистах, но более позитивным о верующих, чем атеисты. Это яркий пример межгрупповой дифференциации, о которой мы поговорим в главе 16.

Ключевые термины

Категория — совокупность двух или более объектов, которые рассматриваются сходным образом и имеют, на наш взгляд, сходные характеристики.

Прайминг — процесс, в ходе которого недавний опыт усиливает доступность содержания категории.

Схема — когнитивная структура, которая включает знания об определенном типе стимулов, их свойствах и связях между ними.

Эвристика доступности — правило, согласно которому люди в своих суждениях опираются на доступность информации, легкость ее восприятия и припоминания.

Эвристика репрезентативности — правило, согласно которому в своих суждениях о человеке или явлении люди принимают во внимание его соответствие прототипу, игнорируя его частоту.

Эвристика приспособления — правило, в соответствии с которым в своих суждениях люди отталкиваются от какого-либо «якоря».

Эвристика моделирования — правило, согласно которому люди оценивают вероятность того или иного исхода события в зависимости от того, насколько легко представить другие исходы.

Эффект «иллюзорной корреляции» — формирование ассоциации между двумя редко встречающимися и потому хорошо заметными признаками.

Эффект «размышления вопреки фактам» — придумывание иных вариантов развития событий, которые закончились неудачно.

Эффект новизны — предпочтение информации о человеке, явлении, событии, полученной в последнюю очередь.

Эффект первичности — предпочтение первой информации, полученной при непосредственном наблюдении за человеком, явлением, событием.

Эффект «пренебрежения основными признаками» — влияние неважной информации на суждение о человеке.

Эффект «самосбывающегося пророчества» — влияние ожиданий от партнера на его поведение.

Эффект «якорения» — это изменение суждений в зависимости от критерия оценки.

Контрольные вопросы

1. Что такое категории, какова их структура и функции?
2. Что такое схемы, каковы их виды?
3. Какие объекты люди замечают на стадии восприятия?
4. По какому принципу люди выбирают социальные категории при первичной категоризации?
5. Какие факторы оказывают влияние на выбор восходящей или нисходящей стратегии анализа информации?
6. Какую роль в социальном познании играют эвристики?
7. Как организовано представление о человеке?
8. По какому принципу формируется общая оценка человека?

Творческие задания

1. *Социальная категоризация.* Рассмотрите категорию «профессор университета». Опишите прототип «профессора». Перечислите совокупность характеристик и визуальных образов, которые приходят вам в голову после этих слов. Теперь запишите всех лекторов, которых вы помните. Какие из них больше соответствуют прототипу? Сравните свой прототип с прототипами одноклассников.

2. *Прайминг событий.* Выберите широко известное событие (митинг, Олимпиада, экзамен, Новый год и т.д.). Подумайте о том, с какими словами или образами оно ассоциируется у вас и ваших одноклассников. Какие стимулы могут напомнить окружающим людям об этом событии? Придумайте систему стимулов, необходимых для прайминга.

3. *Представление о человеке.* Подумайте о человеке, с которым вы недавно познакомились. Опишите, какими психологическими особенностями, по вашему мнению, он обладает. Укажите, на основе какой информации вы сделали такие выводы. Проанализируйте схемы, которые вы использовали при формировании представления о нем.

4. *Эффекты социального познания.* Найдите в самостоятельно выбранном художественном фильме пример любого эффекта, описанного в первой главе, — иллюзорной корреляции, пренебрежения основными признаками, «якорения», мышления вопреки фактам. Опишите, в чем эффект заключается и при каких условиях возник.

Литература

1. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 3.
2. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 5, 6.
3. Верт, Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. — Харьков : Гуманитарный центр, 2013. — Гл. 1.
4. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 3.
5. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 5.
6. Hogg, M. A. Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 2.

Глава 2

АТРИБУТИВНЫЕ СУЖДЕНИЯ: КАК МЫ ПРИПИСЫВАЕМ ПРИЧИНЫ И ОЦЕНИВАЕМ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- факторы и стадии вынесения атрибутивных суждений;

уметь

- объяснять, по какому принципу люди приписывают причины поведению окружающих, оценивают их ответственность и вину;

владеть

- навыками анализа реальных атрибутивных суждений.
-

Однажды пользователей сайта Mail.Ru спросили, почему российские студенты списывают на экзаменах, а американские выполняют задания самостоятельно? Пользователи дали самые разные ответы: «Российские студенты не понимают, что, давая кому-то списать, они помогают своему конкуренту», «В России все хотят халявить», «Американцам товарищи не дают бесплатно списывать», «У американцев не хватает фантазии на “шпоры” и “бомбы”», «В России преподаватели слишком мягкие» и т.д. Какой ответ на этот вопрос дадите вы?

Наблюдая за поведением окружающих, мы часто пытаемся ответить на вопросы «Почему это происходит?», «Кто несет за это ответственность?», «Кто в этом виноват?», «Почему меня не любит соседская собака?», «Почему произошла автомобильная авария?», «Почему наша команда проиграла в спортивных соревнованиях?», «Почему в соседней стране произошел вооруженный конфликт?». Таким образом мы пытаемся понять причины успехов и неудач, социально желательного и нежелательного поведения других людей. Нам кажется, что знание причин, ответственности и вины позволит предсказать будущее и контролировать события, которые происходят вокруг нас. Процесс их приписывания получил название **атрибуции**.

Атрибутивные суждения встречаются в дружеских и деловых беседах, выступлениях экспертов и журналистов. Выделяют три направления атрибутивных суждений: каузальную атрибуцию (приписывание причин), атрибуцию ответственности и атрибуцию вины. Психологические исследования показывают, что эти суждения тесно связаны друг с другом (рис. 2.1). Анализируя поведение человека или полученный им результат,

мы пытаемся найти причины произошедшего. Выбранная причина оказывает влияние на атрибуцию ответственности, а она — на атрибуцию вины. Рассмотрим эти суждения по очереди.

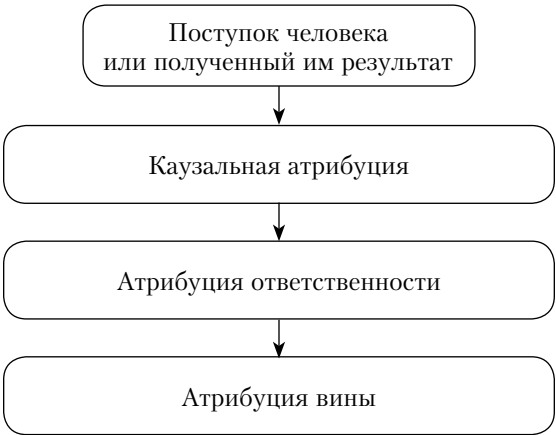


Рис. 2.1. Атрибутивные суждения

2.1. Типологические модели каузальной атрибуции

Психологические модели, созданные для описания каузальной атрибуции, можно разделить на типологические и процессуальные (табл. 2.1). Авторы типологических моделей выделяют виды и правила выбора причин, с помощью которых мы объясняем поведение человека.

Таблица 2.1

Модели каузальной атрибуции

Типологические модели (правила выбора причин)	Процессуальные модели (стадии приписывания причин)
Модель Ф. Хайдера. Модель каузальных схем Г. Келли. Модель анализа вариаций Г. Келли. Модель двух принципов Ф. Ван Овервелла	Модель корреспондентного вывода Э. Джонса и К. Дэвиса. Трехстадийная модель Д. Гилберта

Модель наивного психолога (Ф. Хайдер). Первая типологическая модель была предложена Ф. Хайдером. Он считал необходимым изучать спонтанные суждения человека о причинах и ответственности, поскольку они оказывают влияние на его поведение. Хайдер рассматривал людей как «интуитивных психологов», которые конструируют собственные причинно-следственные объяснения событий. В основе его модели лежат три основных принципа.

1. Анализируя свое поведение, мы приходим к выводу, что оно неслучайно. Аналогично мы пытаемся найти причины поведения других людей и понять мотивы, руководящие их действиями.

2. Для того чтобы сделать мир понятным, контролируемым и предсказуемым, мы обращаем большее внимание на неизменные характеристики окружающих нас одушевленных и неодушевленных объектов. Поэтому в качестве причин поведения человека мы часто выбираем его личностные черты и способности, а также относительно стабильные характеристики ситуации.

3. При этом мы проводим различие между внутренними и внешними причинами происходящего. Внутренние причины — это любые особенности и состояния человека, который совершил поступок, а внешние причины — это факторы, лежащие во внешней среде: от воздействия других одушевленных и неодушевленных объектов до случая или судьбы. Внутренние и внешние причины противоположны друг другу. Например, мы можем объяснить успех коллеги по работе его усилиями, способностями (внутренняя причина) или легкостью выполненного задания (внешняя причина). Выбирая одну из них, мы тем самым отказываемся от другой.

Основным направлением критики модели наивного психолога стало четкое противопоставление внутренних и внешних причин. Во-первых, некоторые исследования продемонстрировали, что отрицательная связь между выбором внутренней и внешней причины слаба или отсутствует. Это происходит, поскольку для объяснения сложных событий люди могут использовать комбинации внутренних и внешних причин. Во-вторых, оказалось, что некоторые причины нельзя однозначно отнести к внутренним или внешним. В частности, некоторые внешние атрибуции можно перефразировать таким образом, что они будут указывать на внутренние причины, и наоборот. Представим, что отвечая на вопрос о своем желании стать программистом, один человек говорит «программирование — высокооплачиваемая область деятельности», а другой — «я хочу заработать много денег». В первом случае речь идет об особенностях профессиональной деятельности, т.е. о внешней причине, а во втором — о мотивации человека, т.е. о внутренней причине. Однако по содержанию эти объяснения не отличаются друг от друга. Тем не менее идея двух видов атрибуции оказалась достаточно популярной и легла в основу всех последующих типологических моделей.

Модель каузальных схем (Г. Келли). Влияние вышеназванной идеи прослеживается в модели каузальных схем, сформулированной Г. Келли. Каузальные схемы (*causal scheme*) — это представление о том, как определенный тип причин связан с определенным исходом.

В основе этой модели лежит **принцип конфигурации** (*configuration principle*), согласно которому при однократном наблюдении за поведением человека и отсутствии информации о поведении других людей мы вспоминаем всевозможные причины его действий и выбираем одну из них по определенным правилам (каузальным схемам). Например, узнав, что наш одноклассник хорошо сдал экзамен, мы можем объяснить его успех как внутренними, так и внешними причинами.

Согласно **правилу обесценивания** определенный поступок и его исход может быть вызван несколькими разными причинами. Роль каждой отдельной причины обесценивается, если существует хотя бы еще одна правдоподобная причина. Так, если мы знаем, что человек, хорошо сдавший экзамен,

готовился к нему, но тест был простым, мы придаем меньшее значение способностям и степени подготовки, чем если бы тест был сложным.

Согласно *правилу усиления* значение отдельной причины увеличивается, если она встречает сопротивление. Например, узнав, что больной человек хорошо сдал экзамен, мы придаем большее значение его способностям и подготовленности, чем если бы он был здоров.

Первоначально модель каузальных схем была создана для описания атрибутивных суждений, которые мы делаем при однократном наблюдении за человеком. Однако позже выяснилось, что сила воздействия каузальных схем зависит от прошлого опыта. Оказалось, что вероятность обесценивания определяется несколькими дополнительными факторами. К ним, в частности, относятся:

- количество информации об альтернативной причине: чем больше примеров действия альтернативной причины видит человек, тем больше он обесценивает основную причину. Например, чем чаще человек видит аварии на обледеневшей дороге, тем реже он использует в качестве причины плохие навыки водителя;
- правдоподобие альтернативной причины: чем правдоподобнее альтернативная причина, тем сильнее она обесценивает основную причину. К примеру, неисправность тормозов чаще, чем неисправность радиоприемника в салоне машины, обесценивает другую причину автомобильной аварии — плохое дорожное покрытие.

Таким образом, модель каузальных схем описывает каузальную атрибуцию при однократном наблюдении за данным человеком, однако не отрицает влияния прошлого опыта, полученного при общении с другими людьми.

Модель анализа вариаций (Г. Келли). В отличие от предыдущей эта модель была создана для описания каузальной атрибуции при наличии большого количества наблюдений за данным человеком и другими людьми, попавшими в аналогичную ситуацию.

В основе модели анализа вариаций лежит **принцип ковариации** (*covariation principle*). В соответствии с ним поведение человека приписывается причине, которая появляется при совершении поступка и отсутствует, когда поступок не совершается.

Келли предположил, что любой поступок человека является реакцией на определенный объект. Как следствие, он выделил три вида причин, с помощью которых мы объясняем поведение людей:

- *личностные причины* — те, что связаны с индивидуальными особенностями человека;
- *объектные причины* — связаны с характеристиками объекта, на который направлены его действия;
- *обстоятельные причины* — особенности ситуации, в которой осуществляется действие.

В соответствии с моделью анализа вариаций, чтобы выбрать причину, мы отвечаем на три вопроса.

1. *Критерий различия* (*distinctiveness*). Как человек реагирует на другие подобные объекты: всегда (низкое различие) или редко (высокое различие) действует таким образом?

2. *Критерий согласия (consensus)*. Как на данный объект реагируют другие люди: таким же (высокое согласие) или другим (низкое согласие) образом?

3. *Критерий соответствия (consistency)*. Как человек ведет себя по отношению к этому объекту при других обстоятельствах: всегда (высокое соответствие) или редко (низкое соответствие) действует таким образом?

Комбинация ответов позволяет нам сделать выбор между личностью, объектом и обстоятельствами (табл. 2.2). Однако в некоторых случаях мы объясняем поведение партнера с помощью нескольких причин: например, принимаем во внимание как личность, так и характеристики ситуации.

Таблица 2.2

Модель анализа вариаций Г. Келли

Критерии	Выраженность	Причина
Согласие Различие Соответствие	Низкое: Только Том смеется над этой комедией Низкое: Том смеется над всеми комедиями Высокое: Том всегда смеется над этой комедией	Личностная: Том — веселый человек
Согласие Различие Соответствие	Высокое: Все люди смеются над этой комедией Высокое: Том смеется только над этой комедией Высокое: Том всегда смеется над этой комедией	Объектная: веселая комедия
Согласие Различие Соответствие	Низкое: Только Том смеется над этой комедией Высокое: Том смеется только над этой комедией Низкое: Том редко смеется над этой комедией	Обстоятель- ственная: так сложилась ситуация

Таким образом, модель анализа вариаций описывает суждения человека, который не только располагает большим количеством информации о действиях других людей, но также способен проанализировать ее и выделить общие закономерности. В связи с этим возникает два вопроса: насколько точно люди оценивают степень ковариации между событием и возможной причиной? насколько они следуют принципу ковариации при вынесении суждений?

Эмпирические исследования подтвердили основные принципы модели анализа вариаций. Однако они показали, что эти принципы соблюдаются при определенных условиях:

- достаточное количество попыток в приписывании причин: чем больше попыток приписывания делает человек, тем больше его суждения соответствуют модели анализа вариаций;
- достаточное количество примеров в пользу каждой причины: чем большим количеством доказательств в пользу той или иной причины обладает человек, тем более вероятно, что направление сделанной им атрибуции совпадет с предсказаниями модели анализа вариаций;
- наличие ожиданий: модель анализа вариаций лучше предсказывает выбор причины при отсутствии определенных ожиданий. В противном случае в качестве причин выбираются обстоятельства, соответствующие ожиданиям.

Модели каузальных схем и анализа вариаций широко используются при изучении каузальной атрибуции. Исследователи полагают, что принцип

ковариации вступает в действие при наличии многократных наблюдений за поведением человека и окружающих его людей, а принцип конфигурации — при однократном наблюдении.

Модель двух принципов (Ф. Ван Овервелл). Идеи, выдвинутые Келли, были развиты и модифицированы Ван Овервеллом. Он внес в модель анализа вариаций несколько изменений: сопоставил критерии выбора причин, предложенные Келли, с классификацией причин Б. Вайнера (подробнее см. главу 5). Согласно этой классификации все возможные причины, с помощью которых мы объясняем поведение других людей и происходящие события, можно разделить по четырем параметрам:

- локус (расположение) причинности (внутренняя и внешняя причины);
- устойчивость на протяжении длительного периода времени (стабильная и нестабильная);
- возможность контроля (контролируемая и неконтролируемая);
- распространенность (глобальная и специфическая) (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Модель двух принципов Ф. Ван Овервелла

Критерий	Фактор	Принцип	Причина
Подобие: — низкое; — высокое	Личность	Контраст/ неизменность	Внутренняя/ внешняя
Различие: — высокое; — низкое	Объект	Контраст/ неизменность	Специфическая/ глобальная
Соответствие: — низкое; — высокое	Время	Контраст/ неизменность	Нестабильная/ стабильная
Возможность предсказания: — высокая; — низкая	Тип действий	Контраст/ неизменность	Контролируемая/ неконтролируемая

Выбирая причину, человек руководствуется двумя принципами — контраста и неизменности.

Согласно **принципу неизменности** человек анализирует несколько ситуаций, в которых был совершен поступок (исход). В качестве причины он выделяет тот фактор, который присутствовал в каждой ситуации. Как следствие, он выбирает внешние, стабильные, глобальные и неконтролируемые причины, отражающие контекст, в котором происходит взаимодействие.

В соответствии с **принципом контраста** какой-либо фактор считается причиной поступка (исхода), если подобные поступки (исходы) совершаются при наличии этого фактора, но не совершаются в его отсутствие. При использовании данного принципа мы сравниваем два типа ситуаций —

«поступок совершен (исход получен)» и «поступок не совершен (исход не получен)». В качестве причины мы рассматриваем тот фактор, который присутствовал в ситуациях первого типа, но отсутствовал в ситуациях второго. Как следствие, мы выбираем внутренние, нестабильные, специфические и контролируемые причины, отражающие особенности действующего человека.

Если мы обладаем информацией, в каких ситуациях были совершены поступки, которые привели к разным исходам, мы используем принцип контраста (например, один человек надел шарф и остался здоров, а второй не надел его и простудился). В то же время, если у нас есть информация о ситуациях, в которых был совершен один и тот же поступок (получен один и тот же исход), мы используем принцип неизменности (два человека надели шарф и остались здоровыми).

Таким образом, типологические модели каузальной атрибуции дают представление о видах причин, используемых для объяснения поведения человека, и правилах, по которым происходит их выбор. Однако в целом ряде случаев мы сталкиваемся с отклонениями от этих правил, которые называются «ошибками атрибуции».

Ошибки атрибуции. Под ошибкой атрибуции понимается предубеждение, при котором человек систематически нарушает правила вынесения атрибутивного суждения в пользу какой-либо причины. Наиболее известными являются: фундаментальная ошибка атрибуции; эффект деятеля-наблюдателя; предубеждение в приписывании успеха/неудачи.

1. **Фундаментальная ошибка атрибуции** (*fundamental attribution error*) заключается в предпочтении внутренних причин в ущерб внешним обстоятельствам. Например, объясняя победу или поражение футбольной команды, мы апеллируем к физическим данным игроков, уровню их тренированности, приложенным усилиям, но игнорируем погодные условия и качество покрытия на футбольном поле.

Своим названием эта тенденция обязана американским психологам, которые обнаружили ее во многих исследованиях, проведенных на территории США. Последующие кросс-культурные сравнения заставили специалистов усомниться в универсальном характере этой ошибки (см. главу 15). Поэтому сегодня вместо термина «фундаментальная ошибка» часто используется «переоценка роли внутренних причин».

Для объяснения фундаментальной ошибки привлекаются аргументы двух типов. Сторонники *когнитивных объяснений* полагают, что предпочтение внутренних причин связано с тем, как человек анализирует информацию об окружающих. По их мнению, фундаментальная ошибка возникает потому, что:

- деятель является для нас «фигурой», а ситуация — «фоном». В соответствии с общей закономерностью восприятия мы обращаем большее внимание на «фигуру», игнорируя «фон»;

- анализируя информацию, мы используем эвристику, согласно которой «только люди, обладающие определенными индивидуальными особенностями, способны совершить соответствующий поступок»;

- мы знаем о влиянии ситуации, но не можем учесть его, поскольку не обладаем информацией о внешних факторах;
- мы обладаем информацией о ситуации, но полагаем, что в данном случае поведение человека нельзя объяснить внешними факторами;
- восприятие человека в терминах индивидуальных особенностей позволяет упростить и структурировать все богатство информации о нем, поэтому нас не интересуют характеристики ситуации;
- мы быстрее забываем информацию о влиянии ситуации, чем о личности человека.

В то же время сторонники *нормативных объяснений* считают, что фундаментальная ошибка атрибуции — это результат усвоения существующей в некоторых сообществах нормы интернальности, согласно которой человек должен сам отвечать за свои действия. Следуя этой норме, люди объясняют поведение окружающих социально желательным образом — внутренними причинами.

Однако фундаментальная ошибка атрибуции имеет по крайней мере два ограничения. Они известны как эффект «деятеля-наблюдателя» и «атрибуция успеха/неудачи».

2. Эффект деятеля-наблюдателя заключается в том, что сторонний наблюдатель чаще объясняет поведение действующего человека с помощью внутренних причин, а сам человек описывает свое поведение с помощью внешних. Все объяснения этой ошибки также можно разделить на когнитивные и мотивационные.

Согласно *когнитивным объяснениям* эффект деятеля-наблюдателя связан с той информацией, которой обладают участники взаимодействия. В соответствии с этими объяснениями деятель и наблюдатель концентрируются на разных аспектах происходящего. Например, для наблюдателя «фигурой» является деятель, а для деятеля — ситуация; деятель обладает информацией о характеристиках ситуации, а наблюдатель не обладает ею; деятель знает, что он по-разному действует в разных ситуациях, а наблюдатель не знает об этом; и т.д.

Согласно *мотивационным объяснениям* эффект деятеля-наблюдателя позволяет человеку удовлетворить важные потребности, например потребность в контроле. Вера в то, что поведение партнера зависит от его особенностей, а не от слабо предсказуемых внешних обстоятельств, вселяет в человека уверенность, что он может повлиять на происходящее.

Однако метаанализ исследований, проведенных для изучения эффекта деятеля-наблюдателя, показал его слабую распространенность. Он возникает лишь при некоторых условиях, например, когда деятель сильно выделяется на фоне окружающего, а человек приписывает причины не реальному, а гипотетическому событию, которое его просят представить.

3. Эффект атрибуции успеха/неудачи заключается в том, что человек объясняет свои достижения и достижения близких людей внутренними, стабильными и контролируруемыми, а неудачи — внешними, нестабильными и неконтролируемыми причинами. Успехи и неудачи чужих людей он объясняет противоположным образом. Большинство *объяснений* этой ошибки

связано с *мотивацией* человека — потребностью в самовозвышении, самоподтверждении и аффилиции.

— Сильно выраженная потребность в самовозвышении: предвзятая атрибуция своих успехов и неудач по сравнению с успехами и неудачами других людей позволяет человеку сохранить позитивное представление о себе и улучшить свое эмоциональное состояние (подробнее см. главу 4). Вероятно, поэтому предвзятая атрибуция успеха/неудачи ярче проявляется в суждениях людей, испытывающих негативные эмоции или сомневающих в своей ценности.

— Сильно выраженная потребность в самоподтверждении: предвзятая атрибуция успеха/неудачи дает человеку возможность составить непротиворечивое представление о себе, подтвердить свою компетентность, правильность своих установок и ценностей (см. главу 4). Возможно, по этой причине предвзятая атрибуция успеха/неудачи ярче проявляется в суждениях людей, которые высоко оценивают себя по параметру компетентности.

— Слабо выраженная аффилиативная потребность (в создании и сохранении отношений с другими людьми). Предвзятая атрибуция успеха/неудачи говорит о том, что человек дистанцируется от окружающих и не намерен поддерживать близкие отношения с ними. Может быть, из-за этого предвзятая атрибуция успеха/неудачи ярче проявляется в суждениях людей со слабовыраженной ориентацией на других, которые оценивают малознакомого, неприятного или опасного человека.

Помимо широко распространенных ошибок атрибуции, существуют ошибки, которые возникают в ходе приписывания причин в какой-то узкой сфере. К ним относится так называемая **теория заговора** — объяснение широкомасштабных природных и социальных катаклизмов злонамеренной активностью отдельных политических деятелей и социальных групп. Некоторые теории заговора специфичны для отдельных стран и временных периодов, другие широко распространены в разных регионах. К числу наиболее известных теорий заговора относятся, например:

— «еврейский мировой заговор», согласно которому евреи собираются захватить власть во всем мире;

— «заговор иностранных спецслужб», в соответствии с которым проблемы в экономической и политической сфере страны вызваны вмешательством агентов иностранной разведки;

— «заговор мигрантов», которые намеренно пытаются уничтожить культуру принимающей страны;

— «заговор гомосексуалистов», которые специально уменьшают уровень рождаемости и заражают население СПИДом и т.д.

Популярность теорий заговора объясняется их простотой. Они позволяют объяснить сложные социальные процессы в терминах личностных черт участников и тем самым уменьшить степень неопределенности происходящего.

Ошибки в атрибуции говорят о том, что общие правила приписывания причин, описанные в типологических моделях, могут нарушаться благодаря воздействию когнитивных, нормативных и мотивационных переменных.

2.2. Процессуальные модели атрибуции

Авторы процессуальных моделей полагают, что приписывание причин — это процесс, который включает несколько стадий. К этому типу относится модель корреспондентного вывода и трехстадийная модель.

Модель корреспондентного вывода (Э. Джонс, К. Дэвис) описывает процесс приписывания внутренних стабильных причин, которые позволяют нам предсказать дальнейшее поведение человека и таким образом вызывают у нас ощущение контролируемости происходящего.

Согласно модели корреспондентного вывода поступки человека различаются по степени, в которой они отражают его индивидуальные особенности (черты, мотивы, намерения, ценности и т.д.). Отбирая поступки, на основе которых будут сделаны заключения об индивидуальных особенностях человека, мы руководствуемся следующими критериями (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Факторы, при которых осуществляется каузальная атрибуция

В целом, делая вывод об индивидуальных особенностях, мы принимаем во внимание действия, которые:

- осуществляются добровольно, по собственному желанию, а не под давлением окружающих;
- совершаются редко;
- нарушают социальные нормы — стандарты и правила, которые регламентируют оценку окружающей действительности и поведение членов сообщества (подробнее о социальных нормах см. главу 11);
- кажутся направленными на нас;
- действительно оказывают большое влияние на наше состояние.

Процесс приписывания внутренних причин включает в себя две стадии: атрибуцию намерений и атрибуцию диспозиций.

1. *Атрибуция намерений.* Джонс и Дэвис полагали, что чаще всего мы видим не сам поступок, а его последствия. В этой ситуации мы оцениваем: а) мог ли интересующий нас человек совершить этот поступок (атрибуция способности), а также б) имел ли он возможность предсказать последствия

своего поведения (атрибуция возможности предсказать последствия). Делая вывод, что человек мог совершить поступок и предсказать последствия, мы приписываем ему соответствующее намерение.

2. *Атрибуция диспозиций*. Признавая поведение человека намеренным, мы приписываем ему определенную стабильную характеристику, что является внутренней атрибуцией (рис. 2.3).

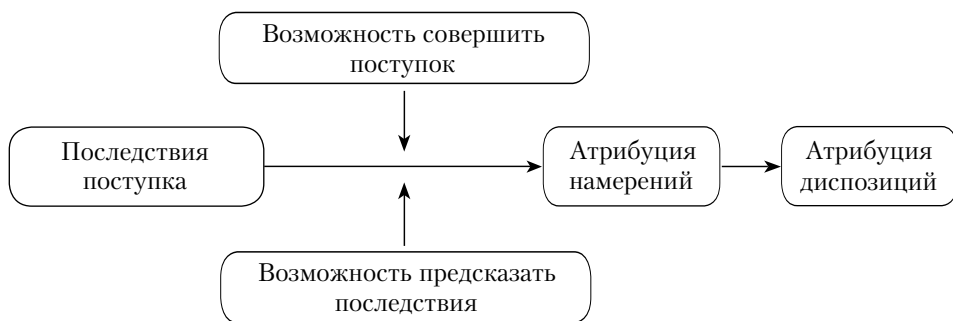


Рис. 2.3. Модель корреспондентного вывода

Основные ограничения модели корреспондентного вывода связаны с тем, что она объясняет каузальные суждения относительно намеренного в ущерб ненамеренному (например, неаккуратному) поведению, а также внутреннюю атрибуцию в ущерб внешней. Эти ограничения были учтены в следующей модели.

Трехстадийная модель (Д. Гилберт). По мнению Гилберта, процесс каузальной атрибуции включает в себя три стадии.

1. *Категоризация поведения*. Мы пытаемся понять, что означает совершенный человеком поступок, с какой психологической особенностью он связан. Например, какой чертой обладает юноша, который молчит на шумной вечеринке: застенчивостью или скромностью? Что можно сказать о работнике, который не тратит заработанные деньги: он бережливый или скупой?

2. *Атрибуция диспозиций*. Мы приписываем деятелю выбранную характеристику, т.е. осуществляем внутреннюю атрибуцию — атрибуцию диспозиций, которая описана в модели Э. Джонса и К. Дэвиса. Внутренние причины приписываются автоматически и не требуют специальных усилий.

3. *Ситуативная коррекция*. Мы сопоставляем совершенный поступок с текущей ситуацией, пытаюсь найти внешние причины поведения. Прохождение этой стадии требует значительных когнитивных усилий. Поэтому ситуационная коррекция происходит только в том случае, когда мы обладаем сильной мотивацией вынести точное суждение и работаем при отсутствии когнитивной нагрузки.

Интересно, что ситуативная коррекция может вызвать **эффект бумеранга**. Если мы намеренно игнорируем внутренние причины, объясняя поведение одного человека, впоследствии мы преувеличиваем роль внутренних факторов при объяснении поведения других людей. При этом

эффект бумеранга возникает в том случае, когда человек игнорирует внутренние причины под внешним давлением, а не по собственному желанию.

Причины, с помощью которых мы объясняем поведение человека, оказывают влияние на суждение о его ответственности и вине.

2.3. Атрибуция ответственности и вины

Атрибуция ответственности — это оценка степени ответственности человека за совершенный поступок или его последствия. Атрибуция вины — оценка степени вины человека в произошедшем. Атрибуция ответственности затрагивает любые поступки, тогда как атрибуция вины осуществляется, когда совершенный поступок вызвал социально нежелательные последствия (например, при нарушении социальных норм, совершении преступления и т.д.).

Вопрос о соотношении каузальной атрибуции, атрибуции ответственности и атрибуции вины был поставлен еще Ф. Хайдером. С тех пор было сформулировано несколько моделей, описывающих условия, необходимые для приписывания ответственности и оценки вины.

Наиболее популярной стала точка зрения Б. Вайнера, согласно которой атрибуция ответственности зависит от локуса причинности и контролируемости, а атрибуция вины — от наличия или отсутствия смягчающих обстоятельств. Человеку приписывается максимальная ответственность, если его поведение объясняется внутренней и контролируемой причиной, и максимальная степень вины, если его поведение не имеет смягчающих обстоятельств (рис. 2.4).

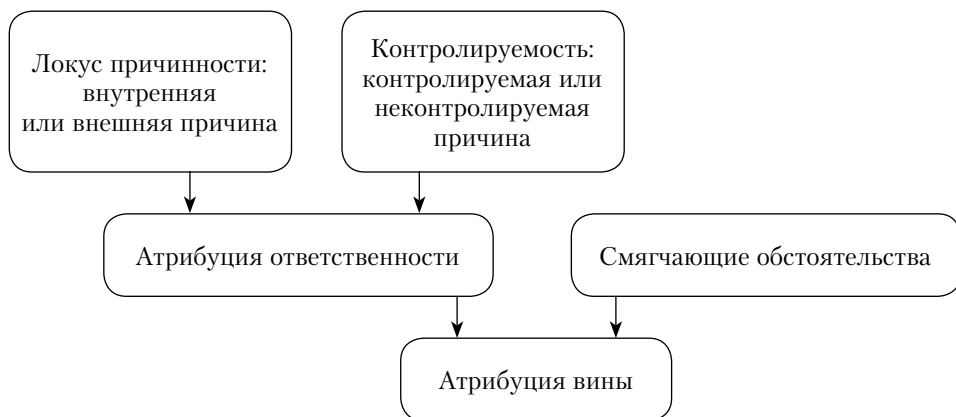


Рис. 2.4. Соотношение каузальной атрибуции, атрибуции ответственности и атрибуции вины

Поэтому на атрибуцию ответственности влияют любые факторы, позволяющие нам принять решение о локусе причинности и степени контроля. Атрибуция ответственности и вины изучается на примере криминального

поведения и семейных отношений, экономических и политических процессов. Однако факторы, оказывающие влияние на атрибуцию ответственности, чаще всего рассматриваются в контексте атрибуции за преступления (рис. 2.5). В большинстве случаев изучается, каким образом сторонний наблюдатель приписывает ответственность и вину за совершение преступлений преступнику и жертве. Рассмотрим некоторые примеры.

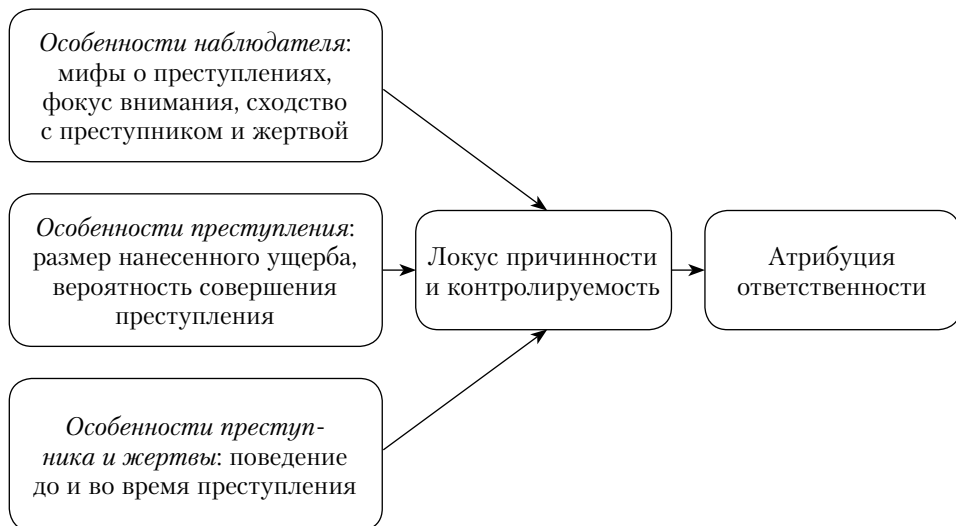


Рис. 2.5. Факторы атрибуции ответственности

Характеристики наблюдателя. Психологические исследования продемонстрировали существование индивидуальных различий по тому, каким образом люди оценивают ответственность преступника и жертвы. Эти различия связаны преимущественно с убеждениями относительно других людей, а также анализом информации об их поведении.

Мифы о преступлениях. Люди обладают определенными схемами, описывающими преступников и жертв. К их числу относятся мифы об изнасиловании.

Мифами об изнасиловании называются не соответствующие действительности, но широко распространенные представления об изнасиловании, которые служат для отрицания ответственности насильника и оправдания мужской агрессии по отношению к женщине. Согласно Г. Филд, основным компонентом мифов об изнасиловании является уверенность в том, что:

- женщина провоцирует собственное изнасилование внешним видом или поведением;
- женщина, ставшая жертвой изнасилования, могла предотвратить его совершение;
- жертва обязательно должна оказывать сопротивление насильнику;
- жертва изнасилования должна испытывать чувство вины за то, что с ней произошло;

- мужчиной-насильником двигает сексуальная потребность, а не потребность во власти над женщиной;
- мужчина-насильник не заслуживает серьезного наказания.

Чем больше люди поддерживают подобные мифы, тем большую ответственность они приписывают жертвам изнасилований и тем меньшую — насильникам.

Фокус внимания. Размышления о преступлении часто запускают размышление вопреки фактам, речь о котором шла в предыдущей главе. Люди начинают рассуждать по принципу «если бы только преступник/жертва не сделал/сделал что-либо, то все могло бы быть по-другому». Какое влияние на суждение об ответственности окажут подобные рассуждения, зависит от фокуса внимания. Когда в этой ситуации человек концентрируется на жертве («если бы жертва только...»), он приписывает ей бóльшую ответственность, чем если концентрируется на преступнике. Обратное верно для атрибуции ответственности человеку, совершившему преступление.

Сходство наблюдателя с преступником или жертвой. Люди, которые видят свое сходство с преступником или жертвой по полу, возрасту, роду занятий, психологическим характеристикам, приписывают им меньшую ответственность за содеянное, чем те, кто видит свое отличие от них.

Особенности преступления, преступника, жертвы. Наряду с индивидуальными различиями существуют общие тенденции в приписывании ответственности. Эти тенденции связаны с особенностями преступления, преступника и жертвы.

Размер нанесенного ущерба. Чем больший моральный и физический ущерб нанесен жертве, тем большая ответственность приписывается преступнику. Например, человеку, неудачно поставившему машину на склоне горы, приписывается бóльшая ответственность, если съехавший автомобиль задавил человека, чем если он просто врезался в дерево.

Вероятность совершения преступления. В некоторых случаях, чем меньше вероятность совершения какого-либо преступления, тем большая ответственность за него возлагается на жертву: например, большую ответственность жертве кражи приписывают те люди, которые думают, что подобные кражи происходят редко, чем те, кому сказали, что это бывает часто.

Поведение до совершения преступления. Преступнику приписывается меньшая, а жертве большая ответственность, если до нападения преступник вел себя спокойно, неагрессивно, а жертва вела себя агрессивно или неоднократно провоцировала нападение.

Поведение во время преступления. На оценку ответственности жертвы оказывает влияние степень, в которой ее поведение вступает в противоречие с некоторыми элементами скриптов преступлений. Так, скрипт изнасилования подразумевает, что женщина-жертва — слабый человек, который тем не менее оказывает сопротивление насильнику. Как следствие, насильнику приписывают меньшую, а жертве — бóльшую ответственность, когда жертва оказывает слишком сильное сопротивление или не оказывает его вообще.

Атрибуция ответственности оказывает влияние на оценку вины человека. Чем выше оценка ответственности и чем меньше смягчающих обстоятельств мы обнаруживаем, тем более виноватым считаем человека, совершившего поступок и получившего отрицательный результат.

2.4. Атрибутивные суждения в языке

Представления о партнере и атрибутивные суждения о его поведении могут выражаться как прямым, так и косвенным образом. В первом случае мы непосредственно заявляем о том, что думаем об окружающих, что считаем причиной их поведения. Во втором наши суждения можно восстановить по терминам, которые мы используем, описывая поведение партнера.

Идея о взаимосвязи представлений о человеке, атрибутивных суждений и структуры высказываний лежит в основе **модели лингвистических категорий** (*linguistic category model*) Г. Шемина. Ее сторонники рассматривают язык как иерархическую систему, основу которой составляют элементарные блоки — звуки (первый уровень). По мнению Шемина, в ходе коммуникации участники конструируют из них более сложные объекты: звуки складываются в слова (второй уровень), слова — во фразы (третий уровень), отдельные фразы — в высказывания (четвертый уровень). Чем ниже положение элемента в этой структуре, тем хуже он осознается и тем меньше поддается сознательному контролю. Это означает, что элементы низших уровней несут важную информацию об оценках и состояниях человека, которую он передает вне зависимости от своего желания.

Шемин и соавторы проявили наибольший интерес к элементам второго уровня — словам, с помощью которых мы описываем действия людей. Они разделяют их по уровню абстрактности:

- конкретные глаголы, описывающие единственное, непосредственно наблюдаемое событие, которое имеет начало и конец («Петя подал Васе руку») (наименьший уровень абстрактности). Как правило, предложения, содержащие такие глаголы, включают в себя указания на контекст (время, место, позиции участников). Они рассчитаны на точное и объективное описание событий и не подразумевают интерпретации;
- интерпретирующие глаголы, благодаря которым конкретный поступок относится к целому классу поведенческих актов («Петя помог Васе»). Обычно они сопровождаются оценкой поведения, которая зависит от контекста;
- глаголы, отражающие эмоциональные, мотивационные или когнитивные состояния («Петя симпатизирует Васе»);
- прилагательные, описывающие личностные черты («Петя — добрый») (максимальный уровень абстрактности), которые лежат в основе поведения, но недоступны прямому наблюдению.

Психологические исследования, проведенные в рамках этой модели, показали, что использование абстрактных и конкретных терминов способствует передаче представлений и атрибутивных суждений от одного человека к другому. Этот процесс происходит в несколько этапов.

1. Один участник коммуникации наблюдает за поведением третьего лица — любого человека, не включенного в последующую дискуссию, и анализирует информацию о нем. Представим, что Анна узнала о неудаче, постигшей нового коллегу по работе, и задумалась о том, почему этой произошло.

2. Первый участник описывает поведение третьего лица другому человеку. Психологические исследования показывают, что чем тщательнее первый участник анализирует информацию о третьем лице, тем чаще он описывает его поведение с помощью конкретных и тем реже — с помощью абстрактных терминов. Представим, что Анна рассказывает о своих наблюдениях Максиму: чем тщательнее она проанализировала информацию о неудаче, тем чаще в ее рассказе будут встречаться глаголы, описывающие конкретные действия коллеги, и тем реже — прилагательные, описывающие личные черты.

3. Второй участник коммуникации анализирует услышанный рассказ. Психологические исследования говорят о том, что поведение человека, описанное в абстрактных терминах, обращает на себя меньшее внимание, рассказ анализируется менее тщательно и хуже запоминается. Таким образом, чем больше конкретных глаголов Анна использовала в рассказе о коллеге, тем большее влияние он оказал на Максима.

4. Второй участник объясняет поведение третьего лица. Психологические исследования показывают, что поведение человека, описанное в абстрактных терминах, способствует внутренней атрибуции, тогда как поведение, описанное в конкретных терминах, вызывает внешнюю атрибуцию. Таким образом, если Анна описала поведение коллеги с помощью абстрактных терминов, Максим, скорее всего, объяснит его неудачу наличием определенных индивидуальных особенностей (лению, отсутствием мотивации и т.д.). Однако если Анна использовала конкретные термины, Максим вспомнит о внешних причинах (сжатых сроках, действиях заказчика и т.д.).

5. Второй участник коммуникации дает оценку первому участнику. Психологические исследования говорят о том, что люди дают рассказчику, описывающему негативное поведение третьего лица в абстрактных терминах, негативную оценку, а описывающему его позитивное поведение в абстрактных терминах — положительную оценку. Это происходит, поскольку в первом случае рассказчику приписывают негативные «коммунальные» особенности, а во втором — позитивные. Так, если бы Анна описала неудачу коллеги с помощью конкретных терминов, Максим оценил бы ее как более дружелюбного человека, чем если бы она использовала абстрактные термины (рис. 2.6).

Таким образом, позитивная или негативная оценка, которую мы даем человеку, во многом зависит от нашего представления о нем, причинах его поведения, об атрибуции ответственности и вины за совершенный поступок. Это представление определяется как существующими у нас социальными категориями, так и другими элементами когнитивной системы — ценностями, социальными верованиями и аттитюдами, о которых мы поговорим в главе 3.

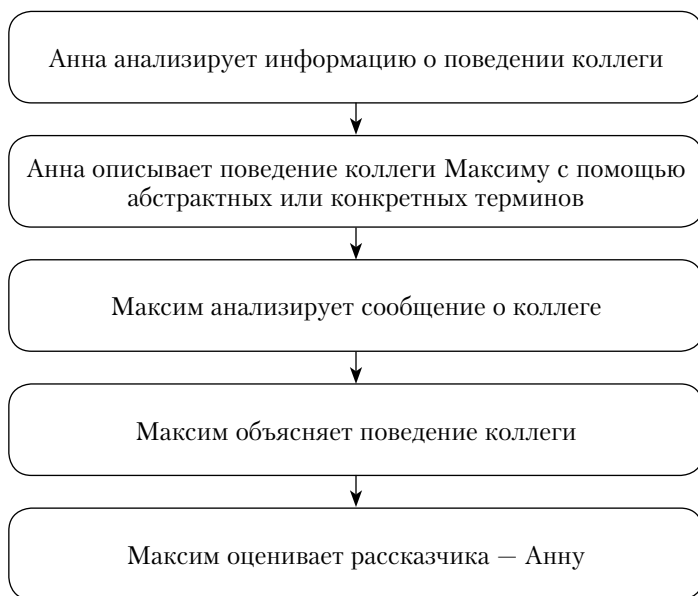


Рис. 2.6. Передача представлений и атрибутивных суждений с помощью конкретных/абстрактных терминов

Резюме

Наблюдая за поведением окружающих людей, мы пытаемся понять, почему они совершили те или иные действия, какова в этом роль индивидуальных и ситуационных факторов. Подобный процесс приписывания причин получил название атрибуции. Выделяют три направления атрибутивных суждений: каузальную атрибуцию, атрибуцию ответственности и атрибуцию вины. Эти направления тесно связаны между собой: каузальная атрибуция оказывает влияние на атрибуцию ответственности, а суждение об ответственности — на атрибуцию вины.

Каузальная атрибуция — это приписывание причин поведению человека. Для описания того, каким образом осуществляется каузальная атрибуция, психологи создали несколько типологических и процессуальных моделей. Авторы типологических моделей выделяют причины, с помощью которых мы объясняем поведение человека, и правила их выбора. Авторы процессуальных моделей полагают, что приписывание причин — это процесс, включающий несколько стадий.

Отклонения от правил выбора причин, заявленных в типологических моделях, получили название «ошибки атрибуции». К их числу относятся фундаментальная ошибка атрибуции, эффект деятеля-наблюдателя, а также эффект атрибуции успехов и неудач. В основе этих ошибок лежат определенная стратегия анализа информации и мотивация человека.

Каузальная атрибуция связана с оценкой ответственности и вины человека за то положение, в котором он оказался. Атрибуция поведения внутренними и контролируруемыми причинами вызывает атрибуцию ответственности, а отсутствие смягчающих обстоятельств — атрибуцию вины. Как следствие, атрибуция ответственности и вины зависит от любых факторов, оказывающих влияние на оценку локуса причинности и контролируемости события: индивидуальных особенностей, а также характеристик происшествя и его участников.

Люди выражают сделанные ими атрибутивные суждения как прямым, так и косвенным образом. В первом случае они делают полные утверждения о причинах произошедшего и ответственности человека, а во втором — используют термины разной степени абстрактности. Термины, которые мы используем для описания поведения человека, оказывают влияние на впечатление о себе и о партнере, которое мы формируем у окружающих.

Психология в обществе

Стиль атрибуции и психологическое здоровье человека

Чем пессимист отличается от оптимиста? Известный анекдот гласит, что увидев стакан, до половины наполненный водой, оптимист восклицает, что стакан «наполовину полон», а пессимист заявляет, что он «наполовину пуст». Однако, как показывают психологические исследования, этим различия не исчерпываются. Оптимисты спокойнее относятся к собственным неудачам, делают более позитивные прогнозы относительно личных достижений и контактов с другими людьми. Некоторые ученые полагают, что это происходит благодаря использованию определенного стиля атрибуции.

Атрибутивный стиль — это склонность человека делать похожие причинные выводы в различных ситуациях и в разное время. Так, люди, использующие **конструктивный атрибутивный стиль**, объясняют свои неудачи преимущественно внешними, неконтролируемыми, нестабильными и специфическими причинами, а успехи — внутренними, контролируемыми, стабильными и глобальными обстоятельствами. Благодаря этому они верят в возможность изменения ситуации, делают более позитивные прогнозы на будущее и прикладывают усилия, чтобы улучшить свое положение. Например, больные посещают занятия по реабилитации, студенты больше времени проводят над учебниками и т.д.

В то же время **неконструктивный атрибутивный стиль** — это склонность рассматривать свои неудачи как обусловленные внутренними, контролируемыми, стабильными и глобальными причинами, а удаchi — как результат воздействия внешних, неконтролируемых, нестабильных и специфических обстоятельств. Подобная атрибуция приводит как к когнитивным, так и к эмоциональным последствиям. С одной стороны, такая атрибуция ухудшает отношение человека к миру, самому себе и прогноз на будущее: люди с таким стилем ниже оценивают вероятность дальнейшего успеха. С другой — она вызывает у человека гнев и грусть вплоть до депрессии, уменьшает удовлетворенность жизнью.

В результате человек прикладывает меньшие усилия для достижения цели и, в крайнем случае, демонстрирует «приобретенную беспомощность». **Приобретенная беспомощность** — это состояние, характеризующееся усвоенным представлением о собственных недостатках, отрицательными эмоциями и пассивным поведением; оно возникает, когда живые существа понимают, что усилия не позволяют им достигнуть желаемого результата.

Эффект приобретенной беспомощности впервые был обнаружен в экспериментах с участием животных. Не понимая, по какому принципу в клетку подается электрический ток, животные прекращали попытки избавиться от болезненных ударов и впадали в апатию. Аналогичным образом ведут себя некоторые люди. Попав в сложную ситуацию, они перестают прикладывать усилия для достижения цели. Посредником в этом процессе выступает неконструктивный стиль атрибуции (см. рис. 2.7).

Воздействие конструктивного и неконструктивного атрибутивных стилей было обнаружено у самых разных людей — студентов, пациентов с серьезными заболеваниями, жертв преступлений и т.д. Однако в последнее время роль атрибутивного стиля в развитии депрессии вызывает некоторые сомнения.

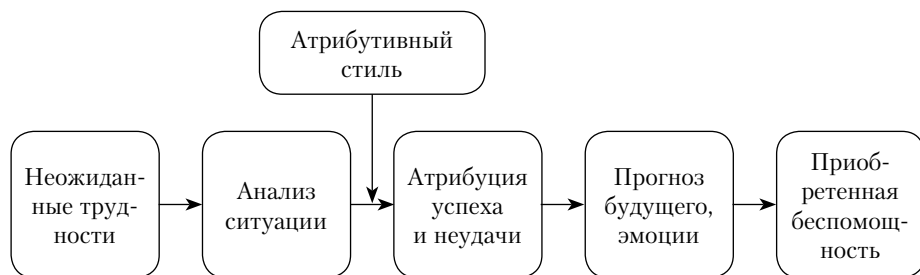


Рис. 2.7. Атрибутивный стиль и приобретенная беспомощность

Во-первых, хотя метаанализ исследований, посвященных неконструктивному стилю и депрессии, продемонстрировал существование позитивной связи между ними, полученные результаты не позволяют сказать, что именно атрибутивный стиль порождает депрессивные симптомы, а не наоборот.

Во-вторых, некоторые исследования продемонстрировали, что объяснение человеком своих неудач неконтролируемыми обстоятельствами вызывает у него более негативные эмоции, чем их объяснение контролируемыми причинами. Так, матери, которые приписывают ответственность за болезнь своих детей другим людям (например, супругам), впоследствии испытывают более негативные эмоции, чем те, кто приписывает ее себе. Больные, объясняющие свой сердечный приступ божьим наказанием, хуже выздоравливают, чем люди, приводящие более контролируемые причины, например образ жизни. Ощущение неконтролируемости происходящего оказывается страшнее, чем осознание своей ответственности за неудачи.

И наконец, в-третьих, внутренние, контролируемые, стабильные и глобальные атрибуции мешают человеку в достижении целей, только если они не отражают реального положения дел. В противном случае они помогают человеку выбрать грамотную и эффективную стратегию совладания.

Тем не менее исследования атрибуции полезны для понимания психического здоровья. Хотя неконструктивный атрибутивный стиль не является необходимым условием для возникновения депрессии, он может вызвать это состояние при наличии стрессогенных жизненных обстоятельств.

Ключевые термины

Атрибуция вины — оценка степени виновности участников взаимодействия в произошедшем.

Атрибуция ответственности — приписывание ответственности за совершенный поступок и его последствия одному из участников взаимодействия.

Каузальная атрибуция — приписывание причин, по которым человек совершил поступок.

Каузальные схемы — представления о том, как определенный тип причин связан с определенным исходом.

Принцип обесценивания — принцип атрибуции, согласно которому альтернативная причина уменьшает важность основной.

Принцип усиления — принцип атрибуции, согласно которому важность отдельной причины увеличивается, если она встречает сопротивление.

Фундаментальная ошибка атрибуции — тенденция объяснять поведение человека внутренними причинами в ущерб внешним обстоятельствам.

Эффект деятеля-наблюдателя заключается в том, что сторонний наблюдатель чаще объясняет поведение действующего человека с помощью внутренних причин, а сам человек описывает свое поведение с помощью внешних.

Эффект атрибуции успеха/неудачи заключается в том, что человек объясняет свои достижения внутренними, стабильными и контролируруемыми причинами, а неудачи — внешними, нестабильными и неконтролируемыми; успехи и неудачи других людей он объясняет противоположным образом.

Контрольные вопросы

1. Чем отличаются типологические и процессуальные модели атрибуции?
2. Чем отличаются модели каузальных схем, анализа вариаций и двух принципов атрибуции?
3. В чем различие между моделью корреспондентного вывода и трехстадийной моделью атрибуции?
4. Чем различаются каузальная атрибуция, атрибуция ответственности и атрибуция вины?
5. Какие факторы оказывают влияние на атрибуцию ответственности?
6. В чем основная идея модели лингвистических категорий?

Творческие задания

1. *Классификация причин.* Проведите опрос пяти знакомых. Попросите их назвать причины пропуска лекций, раковых заболеваний, политических протестов, экологических катастроф. Опишите критерии, по которым можно разделить эти причины. Определите, какие виды причин люди используют чаще других.

2. *Правила выбора причин.* Опишите поступок человека, который вы можете оценить по критериям различия, согласия и соответствия. Укажите, какой должна быть информация о поступке, чтобы наблюдатель объяснил его личностной, объективной и обстоятельственной причиной.

3. *Факторы атрибутивных суждений.* Найдите в самостоятельно выбранном художественном фильме примеры каузальной атрибуции и атрибуции ответственности. Выделите факторы, которые оказали влияние на атрибутивные суждения. Опишите ошибки атрибуции (если они были).

Литература

1. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 4.
2. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 7.
3. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 3.
4. Росс, Л. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбет. — М. : Аспект Пресс, 1999. — Гл. 3.
5. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 7.
6. Hogg, M. A. Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 3.

Глава 3

ЦЕННОСТИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ВЕРОВАНИЯ И АТТИТЮДЫ: КАК МЫ ОЦЕНИВАЕМ ЛЮДЕЙ И СОБЫТИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- что такое ценности, социальные верования и аттитюды, какова их структура и функции;

уметь

- объяснять, каким образом они оказывают влияние на оценку и поведение человека;

владеть

- навыками анализа факторов, оказывающих влияние на связь между аттитюдами и поведением.

Старая притча гласит, что однажды Сократ обратился к людям с вопросом «Что самое главное в жизни?». Окружавшие его люди стали высказывать свои представления по этому поводу. Один из них сказал: «Самое главное — это здоровье». Другой сказал: «Самое главное — это иметь хорошо сложенное тело, быть привлекательным и пользоваться успехом у женщин». Третий сказал: «Самое главное — это иметь деньги и положение в обществе». После того как высказались все, они спросили у Сократа: «А ты что думаешь об этом?» Сократ ответил: «Я думаю, что самое главное в жизни — это счастье!» Как бы на этот вопрос ответили вы?

Что вы цените в жизни? Как представляете себе людей и мир в целом? Как вы оцениваете членов разных социальных категорий? От ваших ответов зависит оценка, которую вы даете конкретным людям, встречающимся на вашем пути, явлениям и событиям, в которых принимаете непосредственное участие или узнаете от других. Чтобы предсказать, как люди оценивают социальные объекты, социальные психологи изучают ценности, социальные верования и аттитюды.

В этой главе мы поговорим о том, чем ценности, верования и аттитюды отличаются друг от друга и как они связаны между собой. Рассмотрим, какие функции аттитюды выполняют в жизни человека, какими свойствами они обладают и какое влияние оказывают на наше поведение.

3.1. Ценности и социальные верования: общие принципы и представления о мире

Оценивая людей, явления и события, мы обращаемся к общим принципам и представлениям, отражающим наш взгляд на человеческую природу и цели человеческого существования. В первом случае речь идет о ценностях, а во втором — о социальных верованиях.

Ценности: определение и типология. Ценности — это общие принципы, которыми человек руководствуется в своей жизни. Одними из первых определение ценностей (*values*) предложили Ф. Клакхон и Ф. Стродбек, которые понимали под ними сложные, определенным образом сгруппированные принципы, придающие стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и деятельности в ходе решения общечеловеческих проблем.

Они полагали, что разные люди пытаются найти ответы на одни и те же вопросы.

- На что должна быть направлена человеческая деятельность: на спонтанное выражение того, что заложено в человеческой природе, саморазвитие или действие ради действия?

- Какова человеческая природа: добрые люди или злые? Подвержена ли человеческая сущность изменению?

- Каким образом надо относиться к природе: покорять ее, жить с ней в гармонии или подчиняться ее законам?

- На какой временной период надо ориентироваться в своей жизни: на прошлое, настоящее или будущее?

- Как надо строить отношения между людьми: поддерживать социальную иерархию, формировать равноправные отношения, ориентироваться на свои потребности и вкусы или на групповые цели и нормы?

Отвечая на эти вопросы, человек формулирует общие принципы, в соответствии с которыми оценивает других людей и происходящие события.

Идеи Клакхона и Стродбека породили интерес социальных психологов к ценностям и легли в основу современных типологий. Одна из наиболее известных типологий была создана Ш. Шварцем. Согласно Шварцу, ценности — это желаемые человеком цели и образ поведения, которые способствуют достижению этих целей и обладают следующими свойствами:

- эмоционально окрашены;
- трансцендентны, т.е. касаются самых разных действий и ситуаций;
- выступают в качестве стандартов, которые руководят выбором и оценкой поступков, людей, событий;
- упорядочены по важности, причем отдельные люди и культуры в целом различаются по степени предпочтения тех или иных ценностей.

Опираясь на это определение, Шварц создал модели индивидуальных и культурных ценностей: в первой описываются ценности, по которым можно провести различие между отдельными людьми, а во второй — между культурами в целом (см. главу 15).

Согласно классической версии модели **индивидуальных ценностей** существует десять базовых ценностных ориентаций:

- 1) власть (социальный статус, доминирование над людьми и ресурсами);
- 2) достижение (личный успех в соответствии с социальными стандартами);
- 3) гедонизм (наслаждение или чувственное удовольствие);
- 4) стимуляция (волнение и новизна);
- 5) самостоятельность (независимость в мыслях и действиях);
- 6) универсализм (понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы);
- 7) доброта (сохранение и повышение благополучия близких людей);
- 8) традиция (уважение и ответственность за культурные и религиозные идеи и обычаи);
- 9) конформность (сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям);
- 10) безопасность (защищенность и стабильность общества, отношений и самого себя).

Эти ценности образуют два более общих измерения: «открытость изменению (самостоятельность, стимуляция) — консерватизм (безопасность, конформность, традиции)» и «самовозвышение (власть, достижения) — самотрансцендентность (универсализм, доброта)». Ценности, находящиеся на противоположных концах оси, противоречат друг другу: чем больше у человека выражена одна из них, тем меньше другая (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель динамических отношений между ценностями Ш. Шварца

Впоследствии Ш. Шварц расширил свою классификацию, проведя различие между разными формами одних и тех же ценностей:

- самостоятельность мысли (развитие своих идей и способностей);
- самостоятельность поступков (свобода собственных действий);
- стимуляция (полнота жизненных ощущений, новизна, состязание);
- гедонизм (удовлетворение биологических потребностей, чувственное наслаждение);
- достижение (успех в соответствии со стандартами, распространенными в обществе);
- доминирование (контроль над людьми);
- наличие ресурсов (контроль за материальными и социальными ресурсами);
- репутация (позитивный имидж в глазах окружающих);
- личная безопасность (стабильность положения и безопасность данного человека);
- общественная безопасность (стабильность и безопасность общества в целом);
- традиция (сохранение семейных и культурных традиций);
- соблюдение правил (норм, законов, формальных обязательств);
- гармоничное взаимодействие (миролюбивое взаимодействие с окружающими, отказ от нанесения вреда);
- скромность (признание собственной незначительности);
- чувство долга (желание быть надежным и заслуживающим доверия членом группы);
- доброта (благополучие членов своей группы);
- забота о других (равные права и возможности для всех людей);
- забота о природе (сохранение природной среды);
- толерантность (принятие отличающихся людей).

Согласно модели Шварца описанные выше ценности присутствуют во всех культурах. Однако разные люди отдают предпочтение разным ценностям.

Индивидуальные ценности предсказывают оценку человеком различных социальных объектов и проблем. Чем более важны для него ценности самотрансцендентности и чем менее важны ценности самовозвышения, тем более похожими он считает людей и животных, позитивнее относится к правам человека в целом и к представителям других социальных групп (этническим меньшинствам, мигрантам, женщинам, гомосексуалистам), хуже относится к войнам, более серьезными считает преступления, совершенные представителями власти.

Социальные верования: определение и содержание. Под социальными верованиями понимаются общие представления о природе человека, взаимоотношениях между людьми и социальном мире в целом. Интерес к социальным верованиям пробудили работы одного из основоположников изучения ценностей М. Рокича. Он полагал, что люди обладают простыми верованиями относительно дружелюбности и враждебности мира, которые оказывают влияние на их политические и идеологические предпочтения.

Эта идея отражена в **модели «социальных аксиом»** М. Бонда и К. Леунга. Они определили социальные аксиомы как генерализованные верова-

ния человека о себе, социальной и физической среде, духовном мире. Эти верования формулируются в виде утверждений об отношениях между реально существующими факторами и идеями. Иными словами, социальные аксиомы имеют вид причинно-следственных суждений: «упорный труд всегда вознаграждается».

Бонд и Леунг полагали, что внутри каждой культуры существует множество различных верований, которые образуют пять основных групп.

1. Социальный цинизм — негативный взгляд на человеческую природу (вера в продажность власти, предвзятое отношение к некоторым группам людей, недоверие социальным институтам, игнорирование этических норм ради достижения собственных целей).

2. Социальная сложность — уверенность в отсутствии абсолютно правильных норм и способов достижения результата, вера в наличие разных путей достижения цели и признание противоречивости человеческого поведения.

3. Награда за усилия — вера в то, что усилия, знания и точное планирование позволяют человеку получить вознаграждение и избежать негативных последствий.

4. Религиозность — вера в существование сверхъестественных сил и благотворное влияние на человека религиозных конфессий.

5. Контроль судьбы — вера в предопределенность того, что происходит с человеком на протяжении жизни.

Наибольшее внимание психологов привлекли отдельные социальные верования, связанные с «социальным цинизмом» и «наградой за усилия», — вера в справедливый, опасный и конкурентный мир. Под верой в справедливый мир (*justice world beliefs*), описанной М. Лернером, понимается вера в заслуженность людьми своих вознаграждений и наказаний, успехов и провалов. Тот, кто верит в справедливый мир, полагает, что успех и неудача являются закономерным результатом действий, предпринятых человеком. Например, хороший человек не может оказаться на скамье подсудимых или стать жертвой преступления.

Вера в опасный мир (*dangerous world beliefs*), описанная Дж. Дакки-том, — это вера в хаотичность и непредсказуемость окружающего мира, в опасность, исходящую со стороны других людей. Люди, верящие в опасный мир, полагают, что окружающие в любой момент могут напасть на них, а существующий социальный порядок находится под угрозой.

Вера в конкурентный мир (*jungle world beliefs*), также предложенная Дж. Дакки-том, — это вера в конкуренцию со стороны окружающих и необходимость противостоять их активности. Человек, верящий в конкурентный мир, полагает, что окружающие люди стремятся обыграть его, поэтому, чтобы достичь успеха и выиграть соревнование, он должен использовать все преимущества, предоставляемые ситуацией, лгать людям и манипулировать ими. Люди, которые верят в конкурентный мир, стремятся доминировать над окружающими.

Подобно ценностям, социальные верования предсказывают оценку человеком других людей, социальных групп и общественных проблем. Например, чем больше человек верит в справедливый мир, тем лучше он

относится к успешным, удачливым и красивым людям и хуже к неуспешным, неудачливым и некрасивым; тем большую ответственность приписывает тому, кто оказался на скамье подсудимых, тем чаще очерняет жертву преступления и стихийного бедствия. Чем больше человек верит в опасный мир, тем более позитивно он оценивает представителей политической власти, тем больше одобряет распространенные в обществе нормы поведения, тем хуже относится к представителям социальных групп, чей образ жизни не похож на его собственный. И наконец, чем больше человек верит в конкурентный мир, тем больше он одобряет существующую в обществе социальную иерархию, тем ниже оценивает тех, кто находится на низших ступенях (см. главу 16).

Иными словами, ценности (руководящие принципы) и социальные верования (представления о людях и мире в целом) оказывают воздействие на аттитюды человека, которые, в свою очередь, сказываются на оценке конкретных людей и событий.

3.2. Аттитюды: определение, структура, функции, параметры

Определение и структура аттитюда. Первое комплексное определение *attitjoda (attitude)*, или социальной установки, было сформулировано около 70 лет назад Г. Олпортом. Проанализировав десятки различных работ, он описал аттитюд как состояние психологической и нервной готовности, сложившееся на основе опыта и оказывающее направляющее и (или) динамическое влияние на поведение человека относительно всех объектов или ситуаций, с которыми он связан. Таким образом, Олпорт подчеркнул тесную связь социальных установок с реальным поведением.

С тех пор было сформулировано достаточно много более узких определений, авторы которых рассматривали социальную установку как позитивную или негативную оценку объектов, событий и явлений общественной жизни по параметрам «полезно — вредно», «приятно — неприятно», «хорошо — плохо». Иными словами, аттитюд — это ассоциация между объектом (явлением) и позитивной или негативной оценкой.

Аттитюд обладает следующими особенностями:

- затрагивает не отдельные объекты, а совокупность объектов — людей, явлений или событий. Например, можно говорить об аттитюдах к газированным напиткам, курению, абортam, политикам, высшему образованию, здоровому образу жизни и т.д.;
- может быть основан как на особенностях, которые мы приписываем объектам (когнитивное основание), так и на эмоциях к ним (эмоциональное основание). В зависимости от основания аттитюды могут быть преимущественно когнитивным, аффективным или смешанным;
- складывается из нескольких частных оценок объекта по правилу «взвешенного среднего» (см. главу 1). Так, если человек считает, что проведение гей-парада — это способ реализации прав человека (позитивная оценка) и одновременно угроза общественной безопасности (негативная оценка), итоговый аттитюд зависит от важности каждого соображения.

Если такой человек больше ценит безопасность, аттитюд к гей-параду будет негативным, а если универсализм — позитивным;

- человек может обладать несколькими разными аттитюдами в отношении одного и того же объекта или явления. В этом случае их актуализация во многом зависит от ситуации. Например, люди выражают позитивное отношение к политикам вообще, если перед этим им напомнили об известном политическом деятеле, славящемся своей честностью и принципиальностью, и негативное отношение после напоминания о политике, замешанном в коррупционном скандале.

Функции аттитюда. Социальные установки выполняют в нашей жизни несколько важных психологических функций: познания, защиты эго, выражения ценностей, инструментальную.

Функция познания основана на стремлении человека к смысловому упорядочиванию окружающего мира. Аттитюды помогают нам осмыслить действительность, избежать чувства неопределенности и неясности. Они действуют подобно фильтру, определяя направление восприятия, интерпретации и запоминания информации.

Как правило, сторонники смертной казни, получая информацию о ее достоинствах и недостатках, поступают следующим образом:

- хорошо слышат и понимают то, что свидетельствует в пользу смертной казни, и упускают из вида те сведения, которые говорят против ее применения;

- больше доверяют сведениям, говорящим в пользу смертной казни, и не доверяют тому, что свидетельствует против нее, считают эту информацию предвзятой или несоответствующей действительности;

- интерпретируют информацию, говорящую против смертной казни, как сведения, говорящие в ее поддержку;

- надолго запоминают то, что говорит в пользу применения этой меры наказания, и быстро забывают сведения противоположного характера;

- укрепляются в своем мнении, выражают более активную поддержку этой мере наказания.

Использование аттитюда как фильтра свидетельствует о нисходящей стратегии познания, при которой мы анализируем информацию в соответствии с имеющимися у нас схемами. Как следствие, она возникает в условиях, запускающих эту стратегию (см. главу 1).

Функция защиты эго связана с потребностью человека в сохранении позитивного и непротиворечивого представления о себе. Аттитюд способствует разрешению внутриличностных конфликтов, защищает человека от получения неприятной информации о себе и значимых для него объектах. Например, негативные аттитюды к некоторым социальным группам (мигрантам, гомосексуалам, блондинкам) позволяют не принадлежащему к ним человеку повысить свою самооценку: «я лучше, чем они». Об этой функции мы подробнее поговорим в следующей главе при обсуждении Я-концепции.

Функция выражения ценностей заключается в том, что аттитюды дают человеку возможность самораскрытия, демонстрации своего подлинного Я. С помощью публичного выражения социальных установок мы можем

показать окружающим, что ценим в жизни, какие цели ставим перед собой и т.д. Например, поддерживая ведение войны в соседнем государстве или выступая против нее, человек тем самым выражает свое отношение к ценностям жизни и власти.

Инструментальная функция предполагает, что выражение определенных аттитюдов, в первую очередь соответствующих мнению окружающих, позволяет человеку достичь поставленной цели и получить вознаграждение — социальное одобрение. Выражая популярную точку зрения, человек вызывает позитивное отношение к себе и благодаря этому получает поддержку и помощь. Сходство ценностей и аттитюдов — один из ключевых факторов, вызывающих аттракцию (см. главу 5).

Однако люди различаются по степени, в которой их аттитюды выполняют каждую из описанных функций. Некоторые люди используют аттитюды преимущественно как средство самовыражения (функция выражения ценностей), а другие — для получения вознаграждения — одобрения со стороны окружающих (инструментальная функция).

Измерения аттитюдов. Любой аттитюд можно описать по нескольким параметрам: субъективной важности, стабильности, доступности, однородности, экстремальности, определенности и степени осознанности (рис. 3.2).

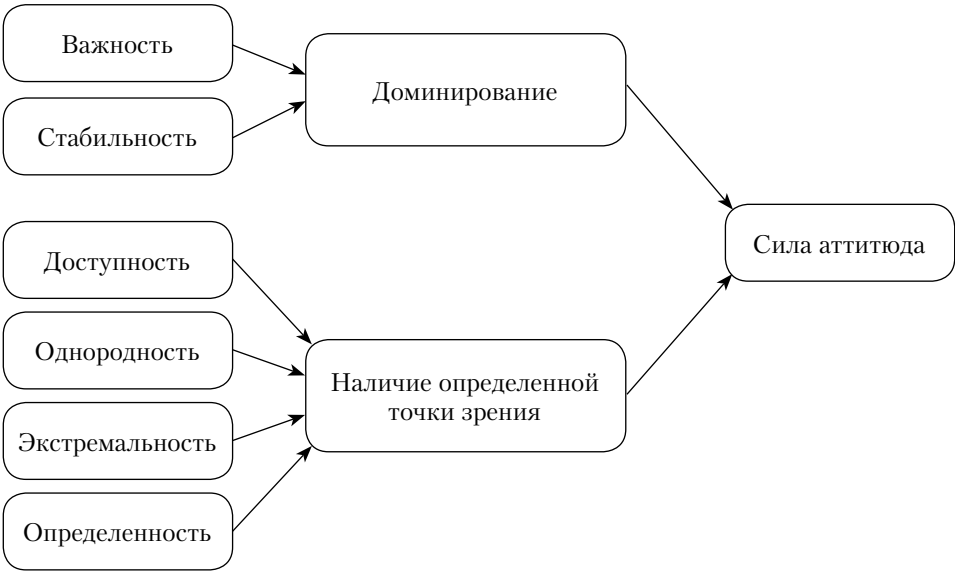


Рис. 3.2. Измерения аттитюда

Субъективная важность аттитюда (attitude importance). Подобно категориям, социальные установки, которыми обладает человек, входят в состав ассоциативной сети (см. главу 1). Более важные для человека аттитюды занимают в этой сети доминирующее, а менее важные — подчиненное положение.

Стабильность аттитюда (attitude stability) — это устойчивость аттитюдов во времени. Одни социальные установки сохраняются на протяжении

долгого времени, а другие возникают под воздействием конкретной ситуации и быстро распадаются.

Доступность аттитюда (attitude accessibility) — это легкость, с которой человек вспоминает содержание аттитюда. Одни социальные установки приходят ему в голову легко, а для припоминания других приходится прикладывать специальные усилия.

Однородность аттитюда (attitude consistency) определяется степенью, в которой его элементы связаны с одной и той же оценкой. Аттитюды, включающие в себя одну — позитивную или негативную — оценку, называются однородными. В то же время социальные установки, которые включают как положительную, так и отрицательную оценку объекта (явления), называются амбивалентными (*attitude ambivalence*).

Экстремальность аттитюда (attitude extremity) отражает место, которое аттитюд занимает на континууме возможных оценок объекта. Экстремальные социальные установки — это оценки, образующие полюса континуума («очень негативно» или «очень позитивно»), а умеренные — его середину.

Определенность аттитюда (attitude certainty) включает в себя ясность (уверенность человека в том, что он знает содержание своих аттитюдов) и его точность (уверенность в соответствии аттитюдов действительности).

Эти параметры предсказывают силу аттитюда — степень, в которой он оказывает влияние на анализ информации и поведение человека. В частности, большей силой отличаются хорошо доступные, стабильные, однородные, экстремальные и определенные социальные установки, занимающие важное место в когнитивной системе.

Помимо этого аттитюды различаются по **степени осознанности**. Психологические исследования показывают, что социальные установки могут быть как хорошо, так и плохо осознаваемыми. Иными словами, все аттитюды можно расположить на континууме от полностью эксплицитных до полностью имплицитных:

- эксплицитные аттитюды хорошо осознаются, а их выражение человек может проконтролировать. Как следствие, они оказывают большее влияние на хорошо контролируемое поведение;
- имплицитные аттитюды плохо осознаются человеком и слабо поддаются контролю. Именно поэтому они оказывают большее влияние на суждения и поведение человека, которые ему трудно контролировать. Имплицитную форму часто принимают эксплицитные аттитюды, которые признаны социально нежелательными или необоснованными. Не желая отказываться от некогда важных социальных установок полностью, человек вытесняет их на периферию сознания.

Чтобы продемонстрировать различие между эксплицитными и имплицитными аттитюдами, рассмотрим социальные установки к курению. Представим человека, который курит на протяжении долгого времени и позитивно оценивает эту привычку. Однако сталкиваясь с негативным отношением к курению своих близких и коллег по работе, он постепенно изменяет эксплицитный аттитюд к этому явлению с положительного

на отрицательный. В то же время испытывает радость, почувствовав запах табака, старается поближе подойти к курящему человеку. Иными словами, позитивная оценка курения сохранилась, но перешла в имплицитную — плохо осознаваемую форму.

Наличие имплицитных и эксплицитных аттитюдов отражено в так называемых когнитивных моделях, сформулированных в последние годы: модели **ассоциативно-пропозициональной оценки** (*associative-propositional evaluation model* — *APE*) (Б. Гавронски, Г. Боденхаусен) и **метакогнитивной модели** (*metacognitive model* — *MCM*) (Р. Петти и соавторы). Авторы этих моделей выделяют два пути актуализации аттитюдов — ассоциативный и пропозициональный.

При *ассоциативном процессе*, сталкиваясь с определенными стимулами, человек вспоминает связанные с ним оценки. Ассоциативный процесс происходит спонтанно и слабо поддается сознательному контролю: человек хвалит или ругает политиков, хотя не может привести серьезных аргументов в пользу своей точки зрения. Результатом ассоциативного процесса является актуализация имплицитных аттитюдов, имеющих сильную эмоциональную составляющую.

При *пропозициональном процессе* человек оценивает обоснованность своих аттитюдов. Итоговое отношение складывается на основании тех социальных установок, в точности которых он уверен. Таким образом, пропозициональный процесс находится под контролем сознания. Результатом пропозиционального процесса является актуализация эксплицитных аттитюдов, имеющих сильную когнитивную составляющую.

Ассоциативный и пропозициональный процессы протекают независимо друг от друга и могут приводить к разным результатам. Так, ассоциативный процесс может вызвать к жизни негативный аттитюд к политикам, а пропозициональный — позитивный. Однако в некоторых случаях они оказывают взаимное влияние.

С одной стороны, если человек хочет вынести обоснованное суждение, аттитюд, актуализированный в ходе ассоциативного процесса, проверяется с помощью пропозиционального. В этом случае человек сравнивает его с другими аттитюдами, рассматривает конкретные примеры. Чем выше его заинтересованность, тем больше дополнительных аттитюдов он принимает во внимание, тем больше примеров привлекает. Например, стремясь дать точную оценку политикам, человек вспоминает всех известных ему политических деятелей: совершенные ими поступки, успехи и промахи.

С другой стороны, если человеку неважно, насколько точным станет его суждение, аттитюды, актуализированные в ходе ассоциативного процесса, будут оказывать влияние на пропозициональный. В этом случае человек вспомнит такие эксплицитные аттитюды, привлечет такие примеры, которые соответствуют имплицитной оценке. Стремясь оправдать негативное отношение к политикам, он вспомнит лишь тех, кто, по его мнению, нанес стране наибольший ущерб.

В то же время между двумя моделями существуют важные различия: авторы *APE* и *MCM* расходятся в оценке стабильности аттитюдов и их соотношения друг с другом (табл. 3.1).

Сравнение моделей *APE* и *MCM*

Критерий	Модель ассоциативно-пропозициональной оценки	Метакогнитивная модель
Результат образования ассоциаций	Мгновенные оценочные реакции. Формирование аттитюдов происходит в момент их актуализации	Относительно стабильные оценки, основанные на эмоциях или представлениях, которые сохраняются в памяти
Процесс оценки аттитюдов	Оценка обоснованности аттитюдов — это когнитивный процесс (определение истинности/ложности)	Оценка обоснованности аттитюдов может происходить в когнитивной (оценка истинности/ложности) и эмоциональной (анализ чувств, которые вызывает объект) формах
Противоречие между эксплицитными и имплицитными аттитюдами	Когда имплицитные аттитюды противоречат эксплицитным, они отвергаются	Когда имплицитные аттитюды противоречат эксплицитным, они становятся амбивалентными

Существование как эксплицитных, так и имплицитных аттитюдов позволяет объяснить многие, на первый взгляд странные, ситуации явного несоответствия между тем, что человек говорит, тем, как он анализирует информацию, и тем, как он ведет себя при столкновении с объектом аттитюда. Особую популярность эта идея приобрела при изучении аттитюдов к представителям социальных групп — предрассудков (см. главу 16).

3.3. Влияние аттитюдов на поведение: от факторов к моделям

Основная причина неутоляющего интереса психологов к изучению аттитюдов — влияние, которое они оказывают на поведение человека. До середины 30-х гг. прошлого столетия возможность такого воздействия не подвергалась сомнению. Считалось, что если человек обладает антивоенными аттитюдами, он откажется от службы в армии; если любит сладкое, то будет покупать конфеты; и т.д. Это заблуждение рассеяло исследование Р. Лапьера, показавшего, что люди, выражающие негативное отношение к китайцам, тем не менее сдают им комнаты в гостиницах и обслуживают в ресторанах. Данное исследование впервые заставило социальных психологов задуматься о силе влияния аттитюдов на поведение.

Оказалось, что между социальными установками и поступками человека существует определенная связь. Однако наличие аттитюда не гарантирует, что человек поведет себя в соответствии с ним. Этот вывод привел к резкому уменьшению исследований, посвященных социальным установкам, но одновременно пробудил интерес психологов к условиям, при которых поведение человека зависит от имеющихся у него аттитюдов.

Роль личности и ситуации. Первоначально психологи занялись поиском отдельных факторов, опосредующих связь между социальными установками и поступками человека. Психологические исследования позволили выделить выполняющие эту функцию психологические черты, ситуативные характеристики и особенности аттитюдов (табл. 3.2).

Таблица 3.2

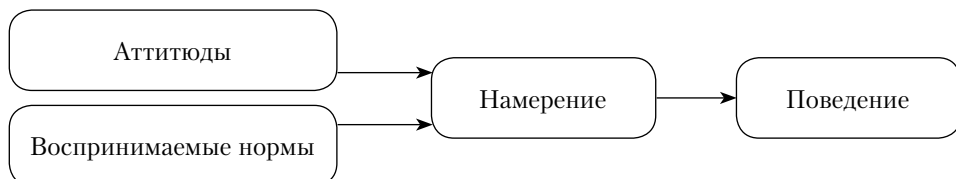
Влияние аттитюдов на поведение

Фактор	Описание
<i>Носитель аттитюда</i>	
Самомониторинг	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение людей с низкой степенью самомониторинга (см. главу 4)
Личная заинтересованность	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение, если проблема важна для человека
Потребность в познании	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение у людей с сильно выраженной потребностью в познании
<i>Ситуация</i>	
Временные ограничения	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение человека при отсутствии временных ограничений. Например, студенты, поддерживающие идею оказания помощи, с большей вероятностью помогут незнакомому человеку, если никуда не спешат
Наличие точного плана действий	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение человека, если у него есть точный план действий. Так, люди, признающие полезность прививок, делают их в основном, когда знают точное место расположения и время работы поликлиники
Социальные нормы	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение человека в том случае, если они соответствуют социальным нормам, распространенным в обществе. К примеру, люди, позитивно относящиеся к курению, могут отказаться от него в присутствии других людей с негативным отношением
<i>Аттитюды</i>	
Характеристики аттитюда	Большее влияние на поведение оказывают хорошо доступные, стабильные, однородные, экстремальные и определенные социальные установки, занимающие важное место в когнитивной системе
Соответствие аттитюда и поведения	Связь аттитюдов с поведением обнаруживается, когда аттитюд точно соответствует поведению. В частности, люди, позитивно относящиеся к идее защиты окружающей среды, могут отказаться вступить в Гринпис. Для того чтобы предсказать вступление в эту организацию, необходимо изучать аттитюды к ее политике в области экологической защиты

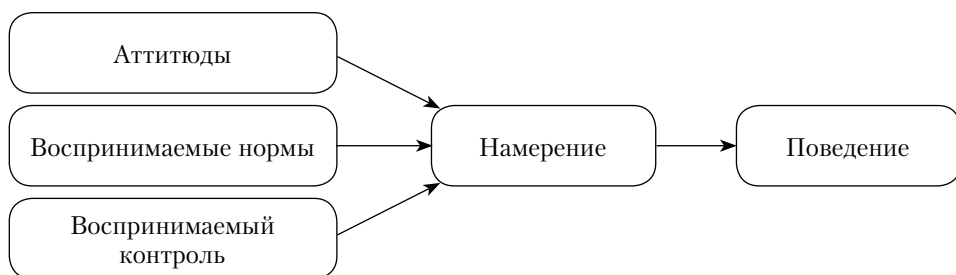
Однако подобный подход к поиску факторов не позволил понять общую логику влияния аттитюдов на поведение. Поэтому следующим шагом стало создание моделей, учитывающих ограниченное количество переменных. Они получили название моделей намеренного поведения.

Модели намеренного поведения. Авторы этих моделей предположили, что между аттитюдами и поведением существует посредник — намерения человека. Другими словами, аттитюды оказывают влияние на намерение человека совершить определенный поступок, а намерения — на его действия. Отдельные модели различаются лишь операционализацией социальной установки и дополнительными факторами, определяющими содержание намерений (рис. 3.3).

А. Модель разумной активности



Б. Модель планируемого поведения



В. Модель саморегуляции

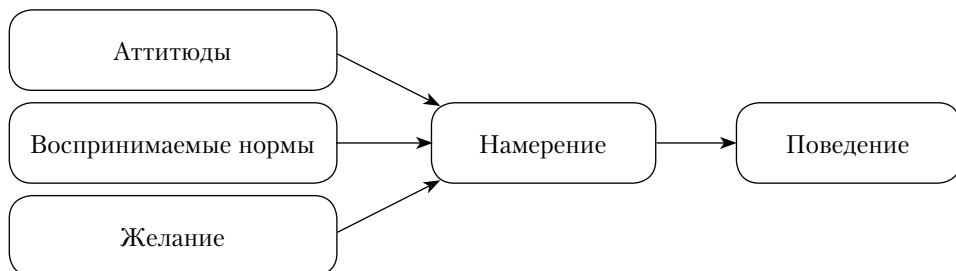


Рис. 3.3. Модели намеренного поведения

В соответствии с *моделью разумной активности* М. Фишбейна и И. Айзена (*theory of reasoned action — TRA*) намерения человека определяются аттитюдами (оценкой полезности) и воспринимаемыми нормами (представлениями о том, какого поведения ждут окружающие люди, и желанием соответствовать их ожиданиям).

Согласно *модели планируемого поведения* И. Айзена (*theory of planned behavior — TPB*) намерения человека определяются не двумя, а тремя факторами: аттитюдами (оценкой полезности и удовольствия), воспринимаемыми нормами (представлениями о том, какого поведения ждут окружаю-

щие люди и как они ведут себя на самом деле), воспринимаемым контролем за поведением (оценкой контролируемости поведения в принципе и своей способности повлиять на результат).

Согласно модели саморегуляции Р. Багоzzi (*theory of self-regulation — TSR*) намерения формируются на основе аттитудов, воспринимаемых норм и желания человека осуществить задуманное.

Модели намеренного поведения неоднократно использовались при изучении самых разных форм активности — занятий спортом, соблюдения диеты, курения, употребления алкоголя, осторожного вождения, обучения, профессиональных решений, следования правилам, участия в жизни виртуальных сообществ, волонтерской деятельности, предпринимательской активности и т.д. При этом в основе большинства исследований лежала модель планируемого поведения.

Эти исследования показали, что компоненты моделей действительно предсказывают намерения и последующее поведение человека (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Компоненты моделей намеренного поведения

Характеристика	Направление влияния
<i>Поведение</i>	
Тип	Намерения точнее предсказывают отказ от поступка, который человек не собирается совершать, чем совершение того, что он намерен сделать
Сложность	Намерения лучше предсказывают совершение легких для реализации действий
Связь с Я-концепцией	Намерения лучше предсказывают поведение, которое соответствует представлению человека о себе
<i>Намерения</i>	
Тип	Ситуационные намерения, в которых определено место, время, способ и причины совершения поступка, лучше предсказывают поведение, чем общие намерения, которые отражают принципиальную готовность человека совершить поступок
Определенность	Полностью сформированные намерения оказывают большее влияние на поведение, чем плохо сформированные
Однородность	Одно намерение лучше предсказывает поведение, чем несколько намерений, конфликтующих между собой
Стабильность	Стабильные намерения лучше предсказывают поведение, чем нестабильные
Время возникновения	Намерения, сформированные незадолго до совершения поступка, лучше предсказывают его, чем сформированные заблаговременно
<i>Аттитюды</i>	
Однородность	Однородные аттитюды лучше предсказывают поведение, чем амбивалентные

Характеристика	Направление влияния
Доступность	Хорошо доступные аттитюды лучше предсказывают поведение, чем плохо доступные
Осознанность	Имплицитные аттитюды лучше предсказывают намерения и поведение, которые трудно поддаются контролю, а эксплицитные — хорошо поддающиеся
<i>Воспринимаемые нормы</i>	
Однородность	Однородные воспринимаемые нормы лучше предсказывают поведение, чем амбивалентные
Содержание	Воспринимаемые нормы, сформированные на основе представлений о «значимых других», лучше предсказывают поведение, чем воспринимаемые нормы, в основе которых лежит представление о желаниях и поведении людей вообще
Жесткость	Воспринимаемые нормы, оставляющие человеку свободу выбора, лучше предсказывают его поведение, чем обязательные требования со стороны окружающих

Однако предложенные модели обладают некоторыми ограничениями:

- разные компоненты моделей оказывают разное влияние на намерения и поведение. В целом аттитюды и воспринимаемый контроль за поведением лучше предсказывают намерения, чем воспринимаемые нормы. Однако их сила зависит от целого ряда дополнительных факторов, в первую очередь индивидуальных особенностей человека;
- прогностические возможности моделей намеренного поведения зависят от содержания отдельных компонентов: аттитюдов, воспринимаемых норм, намерений, поведения;
- авторы этих моделей игнорируют целый ряд дополнительных элементов, оказывающих влияние на поведение, в первую очередь привычки и ожидаемые эмоции. Так, аттитюды и воспринимаемые нормы оказывают влияние на ожидаемую гордость и чувство вины, а они, в свою очередь, определяют намерения человека.

Несмотря на существующие критические замечания модели намеренного поведения активно используются как в исследованиях, так и при создании программ психологического воздействия.

3.4. Влияние поведения на аттитюды: теории когнитивного диссонанса и самовосприятия

В предыдущем параграфе мы говорили о том, каким образом аттитюды оказывают влияние на поведение человека. Однако в 60-х гг. прошлого века была обнаружена обратная закономерность: выяснилось, что поведение также влияет на социальные установки. Например, люди, которые по просьбе экспериментатора публично рассказывают о вреде курения, впоследствии выражают более негативное отношение к нему. Почему

совершенный поступок изменяет аттитюды? Ответ на этот вопрос дают теории когнитивного диссонанса и самовосприятия. Принципы, лежащие в основе этих теорий, объясняют изменение как аттитюдов, так и оценок конкретных объектов.

Теория когнитивного диссонанса. Теория когнитивного диссонанса была предложена Л. Фестингером. Он полагал, что любой человек обладает когнитивной системой (см. введение). Элементы этой системы — когниции — могут находиться в консонансных (соответствие), диссонантных (противоречие) или иррелевантных (отсутствие связи) отношениях между собой и поведением человека.

Диссонанс возникает, когда один когнитивный элемент противоречит другому элементу или совершенному поступку. Например, человек считает, что интенсивное ультрафиолетовое излучение вредно для кожи, хочет сохранить здоровье, но, тем не менее, не пользуется солнцезащитным кремом. Сила диссонанса зависит от важности и количества противоречивых когниций и поступков. Чем больше элементов когнитивной системы и поступков противоречат друг другу, чем важнее их положение в когнитивной системе, тем сильнее диссонанс.

Когнитивный диссонанс вызывает негативные эмоции. Чтобы устранить его, человек старается сгладить противоречие. Для этого он может использовать различные стратегии:

- изменение поведения: человек совершает поступок, соответствующий когниции («Я буду использовать солнцезащитный крем»);
- отрицание ответственности: человек перекладывает ответственность за свой поступок на других людей или внешние обстоятельства («Магазин, где продается солнцезащитный крем, закрывается раньше, чем я выхожу с работы»);
- изменение когниции: человек изменяет свои аттитюды («Солнечные лучи не наносят вреда»);
- переоценка когниции: человек уделяет меньшее внимание и придает меньшее значение диссонантным элементам («Моя кожа устойчива к воздействию солнечных лучей»);
- введение новой когниции: человек привносит в систему новый элемент, оправдывающий его поведение («Благодаря солнечным лучам я приобретаю красивый загар»);
- поиск единомышленников: человек ищет других людей, поступающих аналогичным образом («Большинство моих друзей не пользуются солнцезащитным кремом»).

Вероятность использования стратегии зависит от ее доступности в памяти, усилий, которых требует ее применение, положения когниции в когнитивной системе и т.д. В частности, чем большее значение человек придает когниции, тем менее вероятно, что он будет изменять ее содержание, но тем более вероятно, что он прибегнет к стратегиям переоценки когниции или введения новой когниции. Успешный выбор стратегии позволяет человеку улучшить психологическое состояние.

Идеи теории когнитивного диссонанса используются при объяснении эффектов недостаточного оправдания и запрещения, переоценки альтер-

натив и оправдания усилий. Все эти эффекты свидетельствуют о том, что поступок, совершенный человеком под влиянием ситуации, оказывает влияние на его когниции.

Эффект недостаточного оправдания возникает, когда человек совершает поступок, противоречащий аттитудам, и не может оправдать свои действия внешними обстоятельствами (денежным вознаграждением, призами и т.д.). Для того чтобы устранить когнитивный диссонанс, он изменяет свои социальные установки. Например, студенты, написавшие статью в поддержку действий полиции при разгоне студенческой демонстрации и получившие за свою работу небольшое денежное вознаграждение, впоследствии больше одобряют действия полицейских, чем студенты, которые получили за свое сочинение солидное денежное вознаграждение.

Эффект недостаточного запрещения возникает, когда человек отказывается от совершения поступка, который был мягко запрещен кем-то, обладающим большой властью. В этом случае, стремясь оправдать свое подчинение, он дает поступку негативную оценку и отказывается от его совершения в дальнейшем. Так, дети, которым в мягкой форме запрещали играть с понравившейся игрушкой, впоследствии давали ей более негативную оценку и реже играли с ней, чем те, кому запрещали делать это в жесткой форме.

Эффект переоценки альтернатив возникает после того, как человек принимает решение о выборе одной альтернативы из нескольких возможных при условии, что все альтернативы обладают для него примерно одинаковой ценностью. Стремясь избежать когнитивного диссонанса, человек завышает оценку избранной и занижает оценку отвергнутой альтернативы. Этот эффект часто возникает при покупке вещей или выборе подарка. Например, купив автомобиль, человек преувеличивает его достоинства и недостатки других машин.

Эффект оправдания усилий заключается в том, что чем больше усилий человек приложил при выполнении задания, тем более позитивно он оценивает полученный результат. Студентки, которые при вступлении в дискуссионную группу, созданную для обсуждения сексуальной активности, выполняли неприятное задание — произносили вслух ряд неприятных слов, впоследствии давали более позитивную оценку групповой дискуссии, чем те, кто выполнял более простое задание — произносил список нейтральных слов или не проходил никакой процедуры инициации.

Эффект оправдания жестокости возникает, когда человек наносит ущерб своему партнеру. Стремясь оправдать свои действия, он дает партнеру низкую оценку. Студенты, которые по просьбе ведущего наказывали партнера ударами электрического тока, впоследствии выражали менее позитивное отношение к нему, чем люди, которые вознаграждали партнера или не трогали его.

В целом процесс возникновения когнитивного диссонанса можно представить следующим образом. Сначала человек оценивает, расходятся ли когниции с поведением (стадия 1). Если да, он пытается понять, насколько

велики негативные последствия, вызванные этим расхождением (стадия 2). Если последствия достаточно велики, то человек оценивает степень своей ответственности за их наступление (стадия 3). Когнитивный диссонанс возникает в том случае, когда человек приписывает ответственность себе самому. После этого он пытается понять, чем вызваны возникшие у него негативные эмоции (стадия 4). Изменение когний происходит в том случае, если он приписывает эти эмоции возникшему противоречию, а не внешним обстоятельствам (рис. 3.4).

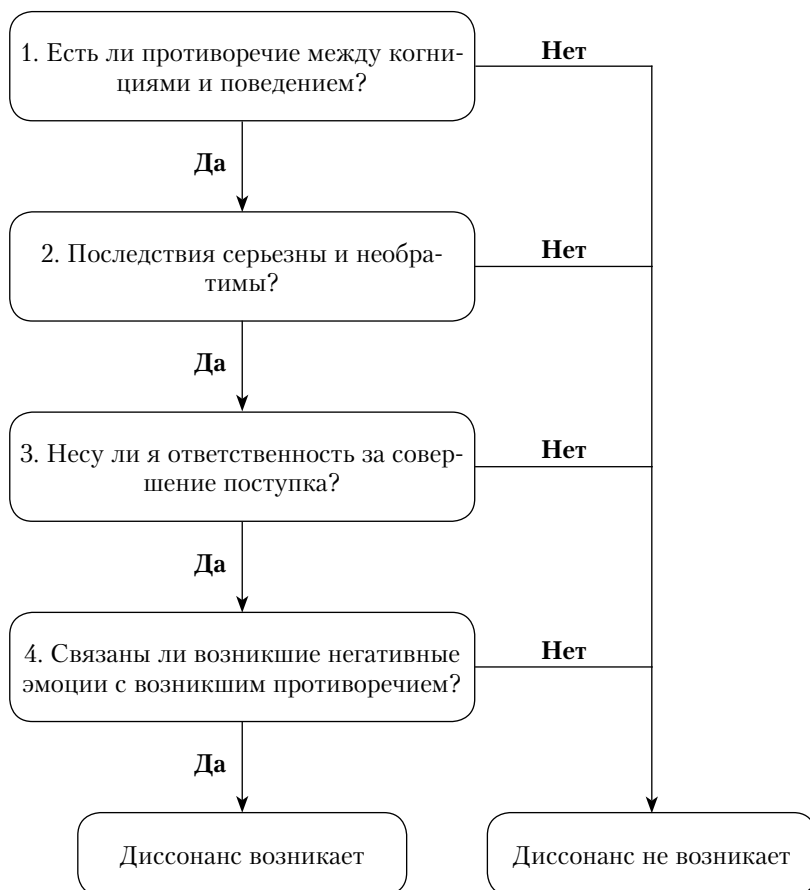


Рис. 3.4. Возникновение когнитивного диссонанса

Поэтому описанные выше эффекты возникают при соблюдении нескольких условий.

1. *Поступок должен быть совершен публично.* Например, желая убедить людей в том, что надо экономить воду, их просят подписаться на агитационном плакате, который висит в общественном месте. Убеждая, что для уменьшения веса надо меньше есть, их просят записать обязательства по изменению рациона питания на бумаге и показать свои записи как можно большему количеству друзей и знакомых и т.д. (стадия 1).

2. *Действия человека вызывают серьезные последствия.* Студенты, открыто выступившие в поддержку легализации марихуаны, впоследствии выражают более позитивное отношение к наркотику, если полагают, что аудитория не имела заранее сформированного мнения, чем если считают, что она имеет четкую позицию по этому вопросу. Это происходит, поскольку в первом случае оратор оказывает большее влияние на свою аудиторию, чем во втором (стадия 2).

3. *Последствия поступка необратимы.* Например, игроки на ипподроме, которые уже поставили деньги на лошадь, выражают большую уверенность в ее победе, чем игроки, которые только собираются сделать ставку (стадия 3).

4. *Человек обладает свободой выбора.* Так, эффект недостаточного оправдания возникает, если человеку кажется, что он совершил контраттитудный поступок добровольно. Для возникновения эффекта недостаточного запрещения необходимо, чтобы запрет, поступивший от авторитетного лица, был мягким и не предусматривал серьезных санкций за его нарушение. Эффект переоценки альтернатив возникает, когда человек делает добровольный выбор в пользу одного из предметов/решений и т.д. (стадия 4).

Теория самовосприятия. Другая точка зрения на причины изменения аттитудов после совершения поступка отражена в теории самовосприятия. Ее автор Д. Бем полагал, что человек получает информацию о содержании своих аттитудов, наблюдая за собственным поведением. Другими словами, он воссоздает социальные установки, глядя на свои поступки. Косвенным подтверждением этой идеи служат эффект сверхмотивации и эффект «нога в дверях».

Эффект сверхмотивации возникает, когда человек начинает получать внешнее вознаграждение за действия, которые ранее совершал вследствие внутренних побуждений. После того как внешнее вознаграждение исчезает, человек прекращает свою деятельность. Так, дети, которым обещают подарок за разгадывание загадок, впоследствии реже делают это в отсутствие вознаграждения, чем дети, которые разгадывают загадки просто так.

Согласно теории самовосприятия это происходит, когда человек наблюдает за своими действиями и делает следующий вывод: «Я выполняю работу ради внешнего вознаграждения». Благодаря этому внутренняя мотивация ослабевает и уступает место внешней. Как следствие, исчезновение внешнего вознаграждения означает, что у человека пропадает последний стимул к деятельности.

Однако для возникновения этого эффекта необходимы дополнительные условия:

- а) изначальная внутренняя мотивация должна быть слабой;
- б) внешнее вознаграждение должно быть большим и важным для человека;
- в) человек должен узнать о внешнем вознаграждении перед тем, как начать выполнять задание;
- г) вознаграждается деятельность как таковая, а не хороший результат (посещение школы, а не хорошие оценки).

В этих условиях человек ощущает зависимость от внешнего воздействия, что способствует снижению внутренней мотивации.

Эффект «нога в дверях» заключается в том, что, удовлетворяя какую-нибудь незначительную просьбу, впоследствии человек соглашается сделать нечто более обременительное. Например, жители домов, согласившиеся повесить в окне небольшое объявление, впоследствии выражают большую готовность повесить на фасаде большой плакат, чем те, кого не просили о маленьком одолжении. Согласно теории самовосприятия такие люди, наблюдая за собственным поведением, приходят к выводу, что готовы выполнить просьбу определенного типа.

Эффект «нога в дверях» возникает, когда между двумя просьбами проходит довольно большой период времени, а за выполнением первой просьбы следует благодарность, в которой подчеркивается доброта и отзывчивость помощника. В этих случаях человек объясняет свое поведение наличием личностных черт, делающих его склонным к определенным поступкам.

Каким образом теории когнитивного диссонанса и самовосприятия соотносятся друг с другом? По-видимому, они объясняют изменение установок человека при разных условиях:

- теория когнитивного диссонанса объясняет ситуации, когда установки и поведение человека сильно отличаются друг от друга, а теория самовосприятия — когда различие незначительное;

- теория когнитивного диссонанса применима, когда у человека уже существует определенная социальная установка, а теория самовосприятия — при ее отсутствии;

- предсказания теории когнитивного диссонанса сбываются, когда установки и совершенный поступок важны для человека, а теории самовосприятия — в противоположном случае.

Идеи, заложенные в теориях когнитивного диссонанса и самовосприятия, активно используются в прикладных целях. Яркий пример — эффект недостаточного оправдания. Например, в программах по предотвращению и лечению пищевых расстройств (прежде всего анорексии) полных участниц просят описать достоинства своей фигуры. Кроме того, они обсуждают, откуда появилось представление о связи красоты и стройности, каковы пагубные последствия его распространения, и составляют список причин, по которым не надо стремиться к стройной фигуре. Эти программы работают не только в лабораторных, но и в реальных условиях, например в школах. Девушки, принявшие участие в подобной программе, реже считают идеалом тонкое тело, больше удовлетворены своей фигурой, реже пытаются сесть на диету и, как следствие, менее склонны к анорексии и булимии, чем те, кто знакомится с обычной брошюрой.

Эффективность подобных программ свидетельствует о том, что эффекты, вызванные когнитивным диссонансом и самовосприятием, оказывают влияние на установки человека как по отношению к другим людям, объектам, явлениям, так и по отношению к самому себе.

Как устроены наше представление о себе и самооценка, какое влияние они оказывают на наше поведение? Об этом мы поговорим в главе 4.

Резюме

Формируя представления о людях и событиях, мы одновременно даем им позитивную или негативную оценку. В основе этой оценки лежат наши ценности, социальные верования и аттитюды (социальные установки).

Ценности — это абстрактные принципы, которыми человек руководствуется в своей жизни, желаемые цели и образ поведения, которые способствуют достижению этих целей. Социальные верования — это представления о людях и мире в целом. Ценности и социальные верования оказывают влияние на аттитюды — позитивную или негативную оценку какого-либо типа людей, событий или явлений.

Аттитюды выполняют несколько психологических функций, среди которых: получение вознаграждения (инструментальная функция); защита Я-концепции (функция эгозащиты); выражение того, что важно для человека (функция выражения ценностей); влияние на восприятие, интерпретацию и запоминание информации (функция познания).

Основными критериями различия аттитюдов являются субъективная важность, стабильность, однородность, экстремальность, определенность, доступность и осознанность. Более сильными являются стабильные, однородные, экстремальные, определенные и доступные аттитюды, занимающие важное место в когнитивной системе.

Аттитюды оказывают влияние на поведение человека. Однако сила этого влияния зависит от целого ряда факторов. Комплексное представление об этом процессе дают модели намеренного поведения. В соответствии с ними поведение человека зависит от его намерений. Намерения, в свою очередь, определяются не только аттитюдами, но также воспринимаемыми нормами и контролем за поведением.

Однако между аттитюдами и поведением существует и обратная связь. В соответствии с теориями когнитивного диссонанса и самовосприятия поступки, которые совершает человек, модифицируют его социальные установки. Это происходит благодаря тому, что он пытается оправдать свое поведение или черпает из него информацию о своих взглядах.

Психология в обществе

От аттитюдов к поведению: здоровый образ жизни

Что общего между запретом на продажу сигарет и алкоголя людям, не достигшим определенного возраста, рекламными плакатами в пользу аккуратного вождения, статьями об экологически чистых продуктах, советами диетолога по режиму питания и созданием велосипедных дорожек для людей, предпочитающих физические нагрузки времяпровождению в кафе? Цель этих мер — распространение образа жизни, позволяющего человеку быть здоровым и активным.

О том, какие факторы способствуют здоровому образу жизни, около двадцати лет назад задумались сторонники моделей намеренного поведения. Они провели десятки исследований, в которых задавали людям вопросы об их аттитюдах, воспринимаемых нормах и контроле за действиями, о намерениях и реальном поведении. Эти вопросы касались курения и приема алкоголя, использования презервативов и солнцезащитного крема, безопасного поведения на дорогах, низкокалорийной диеты и занятий спортом. Исследования продемонстрировали как возможности, так и ограничения этих моделей.

От аттитюдов, воспринимаемых норм и контроля за поведением к намерениям. Оказалось, что аттитюды, воспринимаемые нормы и контроль за поведением действительно предсказывают намерение вести здоровый образ жизни (рис. 3.5).

Однако разные элементы модели играют разную роль. В целом намерение человека вести здоровый образ жизни определяется, прежде всего, аттитюдами к подобным действиям (оценкой удовольствия больше, чем оценкой полезности), воспри-

нимаемыми нормами (представлением о том, каким образом себя ведут окружающие люди, больше, чем их ожиданиями) и контролем за поведением (оценкой своей способности вести здоровый образ жизни больше, чем оценкой принципиальной контролируемости). В то же время важность элементов зависит от конкретного поступка:

- намерения поддерживать хорошую физическую форму — делать физические упражнения, употреблять низкокалорийную пищу, использовать солнцезащитный крем — предсказывают преимущественно аттитюды и контроль за поведением;

- намерения отказаться от «вредных привычек» — курения и алкоголя — определяются прежде всего аттитюдами и воспринимаемыми нормами;

- и наконец, намерения использовать контрацептивы предсказывают все три компонента — аттитюды, воспринимаемые нормы и контроль за поведением.

Вероятно, люди чаще ориентируются на воспринимаемые нормы, когда поступок осуществляется совместно с другим человеком или ради поддержания отношений с ним.

От намерений к поведению. Намерения человека, в свою очередь, предсказывают его поведение. Однако ситуационные намерения играют большую роль, чем общие намерения. Так, ситуационные намерения лучше предсказывают режим питания, распорядок дня и отказ от алкоголя и курения, чем общие, и действуют на протяжении долгого времени. Это происходит, поскольку человек постоянно сталкивается с новыми соблазнами, старается контролировать свое поведение и в результате забывает о том, что намеревался сделать. Ситуационные намерения облегчают самоконтроль и препятствуют забыванию (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Здоровый образ жизни: связь намерений и поведения

Идея ситуационных намерений активно используется при создании специальных программ для похудения и отказа от курения. В этих программах людей просят сформировать ситуационные намерения: описать ситуации, в которых они собира-

ются употреблять низкокалорийную пищу или делать зарядку, определить объем потребления полезных для здоровья продуктов, придумать, каким образом можно отказаться от предложенного другого куска торта и т.д. В зависимости от программы они составляют планы на срок от недели до нескольких месяцев.

Влияние ситуационных намерений повышается при использовании техники «ментального контраста». В этом случае человека просят подумать о том, что он хочет изменить в своем поведении («Я буду есть меньше шоколада»), представить позитивные последствия изменений («Я влезу в любимые джинсы»), а затем сравнить их с текущим положением дел («Когда я скушаю, я постоянно ем шоколад»).

Тем не менее в некоторых обстоятельствах ситуационные намерения оказываются бессильны. Возможно, это происходит потому, что, составляя четкий план, человек не задумывается о возможных препятствиях. Когда ситуация мешает ему осуществить задуманное, он не может отказаться от заранее сформированного алгоритма и терпит неудачу. Следовательно, при формировании ситуационных намерений стоит учитывать возможные препятствия и пути их преодоления.

Что препятствует формированию намерений: привычки. Чтобы вести здоровый образ жизни, большинству людей приходится отказываться от существующих годами привычек: сигареты по утрам или в рабочий перерыв, конфет и пирожных к чаю, лишнего часа сна вместо утренней зарядки. Эти действия выполняются автоматически и создают у человека ощущение стабильности и безопасности.

Привычки оказывают влияние на наши аттитюды и возможность контроля. Человеку, привыкшему к чизбургеру, трудно согласиться с тем, что диета полезна и приносит удовольствие, а также поверить в свою способность сменить режим питания. Кроме того, привычки блокируют влияние намерений на поведение: даже если человек собирается перейти на низкокалорийную пищу, привычки мешают ему реализовать эту задумку. Как следствие, людям, имеющим вредные для здоровья привычки, приходится постоянно контролировать свое поведение. Это требует дополнительных когнитивных ресурсов, а иногда и физических усилий. В результате, чтобы нивелировать воздействие привычек, необходима долгая и систематическая работа.

Ключевые термины

Доступность аттитюда — легкость, с которой человек вспоминает содержание аттитюда.

ИмPLICITные аттитюды — неосознаваемые аттитюды, оказывающие влияние на поведение человека, которое слабо поддается контролю.

Когнитивный диссонанс — противоречие между разными аттитюдами, образующими когнитивную систему.

Однородность аттитюда — степень, в которой его элементы связаны с одной и той же — позитивной или негативной — оценкой.

Определенность аттитюда — ясность аттитюда (уверенность человека в том, что он знает содержание своих аттитюдов) и его точность (уверенность в соответствии аттитюдов действительности).

Стабильность аттитюда — постоянство аттитюда во времени.

Субъективная важность аттитюда — положение аттитюда в когнитивной системе, степень его влияния на другие социальные установки.

Экстремальность аттитюда — место, которое аттитюд занимает на континууме возможных представлений/эмоций относительно объекта.

Эксплицитные аттитюды — осознаваемые аттитюды, оказывающие влияние на поведение человека, которое хорошо поддается контролю.

Эффект недостаточного оправдания/запрещения — изменение аттитудов после совершения контраттитудного поступка, не имеющего внешнего оправдания.

Эффект «нога в дверях» — согласие выполнить просьбу, требующую времени и усилий после выполнения необременительной просьбы.

Эффект оправдания усилий — повышение оценки результата, для достижения которого пришлось приложить большие усилия.

Эффект переоценки альтернатив — повышение оценки выбранной альтернативы по сравнению с отвергнутой.

Эффект сверхмотивации — отказ от выполнения некогда интересного человеку действия после отказа от выплаты дополнительного вознаграждения.

Контрольные вопросы

1. Что такое ценности?
2. Что такое социальные верования?
3. Какими свойствами и функциями обладают аттитуды?
4. По каким критериям можно описать аттитуды?
5. При каких условиях аттитуды влияют на поведение?
6. Каким образом модели намеренного поведения объясняют влияние аттитудов на поступки человека?
7. Как теория когнитивного диссонанса объясняет влияние поведения на аттитуды?
8. Как теория самовосприятия объясняет влияние поведения на аттитуды?

Творческие задания

1. *Описание аттитюда.* Выберите любой аттитюд, которым вы обладаете. Опишите эмоции и убеждения, лежащие в его основе. Оцените его силу. Для этого проанализируйте, какое место он занимает в вашей когнитивной системе, насколько он доступен, стабилен, однороден, экстремален и определен. Вспомните ситуации, когда он оказывал влияние на ваше поведение и когда ваши действия противоречили ему. Как вы думаете, почему это произошло? Обоснуйте свой ответ.

2. *Изменение намерений.* Придумайте два способа применения моделей намеренного поведения для решения прикладных задач (за исключением формирования здорового образа жизни, речь о котором шла в этой главе). Составьте программу для формирования соответствующих намерений и поведения. Обоснуйте ее эффективность с помощью информации, полученной в этой главе.

3. *Описание когнитивного диссонанса и самовосприятия.* Найдите в самостоятельно выбранном художественном фильме пример эффекта, связанного с теорией когнитивного диссонанса и самовосприятия. Опишите, в чем он заключается и при каких условиях возник.

4. *Трансформация аттитудов с помощью когнитивного диссонанса и самовосприятия.* Согласно теориям когнитивного диссонанса и восприятия изменение аттитудов происходит, когда человек совершает противоречащий им поступок. Подумайте, какие аттитуды вы хотели бы изменить и на кого будет направлено ваше воздействие. После этого придумайте два способа трансформации социальных установок: один — соответствующий теории когнитивного диссонанса, а второй — самовосприятия. Решите, как именно должно быть организовано воздействие, чтобы человек совершил поступок, противоречащий его аттитудам, но сделал это добровольно. Используйте для этого эффекты недостаточного оправдания и запрещения, переоценки альтернатив и оправдания усилий, «ноги в дверях» и сверхмотивации.

Литература

1. *Аронсон, Э.* Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 5.
2. *Аронсон, Э.* Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 6.
3. *Белинская, Е. П.* Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М. : Аспект Пресс, 2001. — Гл. 8, 10.
4. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 8.
5. *Лебедева, Н. М.* Ценности культуры и развитие общества / Н. М. Лебедева, Н. М. Татарко. — М. : ГУ-ВШЭ, 2007. — Гл. 2.
6. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 4.
7. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 8.
8. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 5.

Глава 4

Я-КОНЦЕПЦИЯ: КАК МЫ ВОСПРИНИМАЕМ СЕБЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- структуру Я-концепции, эффекты и стратегии социального сравнения;

уметь

- объяснять, как возникает Я-концепция и как она связана с поведением;

владеть

- навыками анализа Я-концепции и самопрезентации в реальных ситуациях.
-

Подойдите к зеркалу.

Посмотрите на себя.

Попытайтесь дать десять ответов на вопросы «Кто я?» и «Какой Я?».

Как часто мы размышляем о себе: о присущих нам личностных чертах, способностях, мотивах, ценностях, аттитюдах? Как часто анализируем, почему совершили тот или иной поступок? Одни делают это почти постоянно, другие — очень редко. Однако все мы обладаем представлением о себе, даем себе позитивную или негативную оценку. В этой главе мы поговорим о том, как устроено представление и отношение человека к себе, какую роль в его формировании играют другие люди и как оно связано с поведением.

4.1. Определение, структура и функции Я-концепции

Для обозначения того, как человек воспринимает себя, в психологии традиционно используется термин «**Я-концепция**» (*self-concept*). Он объединяет представления человека о себе и оценку им своей личности.

Представление о себе (*self-knowledge*) включает особенности, которые мы приписываем себе. Эти характеристики затрагивают разные аспекты личности, начиная с внешности и заканчивая уровнем интеллекта. Сегодня существует два основных подхода к структуре когнитивного компонента.

Сторонники первого подхода берут за основу **модель двух измерений**, которую мы обсуждали в первой главе. Согласно этой модели все характеристики, которые мы приписываем человеку, группируются в нашем сознании вокруг двух основных измерений: деятельностного (активность, независимость, компетентность) и коммунального (стиль общения, отношение к людям, честность). Психологи, работающие в рамках этой модели,

полагают, что, формируя представление о себе, человек приписывает себе много различных черт, которые группируются вокруг этих измерений.

При этом люди различаются по субъективной важности этих измерений. Так, одни исследования говорят о том, что самооценка, эмоции и поведение человека зависят, прежде всего, от того, каким образом он воспринимает свои «деятельностные» черты. Психологи объясняют это эгоистической ориентацией: именно деятельностные характеристики определяют, сможет ли человек достичь поставленных целей, защитить свои интересы. В то же время другие исследования свидетельствуют в пользу «коммунальных» черт.

Сторонники второго подхода используют понятие «**Я-схема**» (*self-schema*). Они полагают, что каждый человек формирует представление о себе по одним чертам, но игнорирует другие. Под Я-схемами понимаются черты, которые мы включаем в состав Я-концепции. Каждый человек обладает несколькими Я-схемами, которые извлекает из памяти при разных обстоятельствах.

В зависимости от наличия Я-схемы по определенной особенности люди делятся на «схематиков», «несхематиков» и «асхематиков»:

- схематик — это человек, по мнению которого данная черта важна и хорошо описывает его;

- несхематик — это человек, который считает черту важной, но полагает, что она плохо описывает его;

- асхематик — это человек, который считает черту неважной и считает, что она плохо описывает его.

Представления человека о себе оказывают влияние на его самооценку.

Самооценка — это оценка человеком себя по критерию «хороший — плохой». Выделяют несколько видов самооценки:

- *общая и частная самооценка.* Каждый человек обладает общей и несколькими частными самооценками. Общая самооценка — это оценка человеком себя в целом, тогда как частная самооценка — это оценка себя в отдельных областях: академической, спортивной, связанной с внешностью, умением строить отношения и т.д.;

- *индивидуальная и коллективная самооценка.* Люди обладают как индивидуальной, так и коллективной самооценкой, которые актуализируются попеременно. Индивидуальная самооценка определяется наличием черт, отличающих человека от окружающих. В то же время коллективная самооценка зависит от принадлежности человека к позитивно или негативно оцениваемой окружающими группе. Индивидуальная и коллективная самооценки могут как совпадать, так и не соответствовать друг другу. Например, отличник, который учится в непрестижной школе, будет обладать высокой личной, но низкой коллективной самооценкой;

- *самооценка, построенная на внутренних и внешних основаниях.* В основе самооценки могут лежать как внутренние (черты, ценности, эмоции), так и внешние (достижения в различных сферах) основания. Так, академическая самооценка может быть основана на уверенности человека в своем интеллекте и навыках (внутренние основания) или на оценках за экзамен, месте в рейтинге (внешние основания). Самооценка, постро-

енная на внешних основаниях, больше зависит от конкретных успехов и неудач, чем самооценка, основанная на внутренних основаниях, и следовательно, менее стабильна. Люди, самооценка которых строится на внешних факторах, сталкиваясь с неудачей, чаще демонстрируют защитные реакции — игнорируют важную информацию, отвергают людей, которые не разделяют их аттитюды и ценности, и таким образом закрывают себе путь к изменению. Одновременно с этим они чувствуют себя беспомощными, испытывают тревогу и отказываются прикладывать усилия для решения проблемы. Благодаря этому они хуже справляются с неудачами, чем люди, самооценка которых строится на внутренних основаниях.

4.2. Дифференцированность Я-концепции

Модальности Я. Я-концепция — сложное образование, которое включает наши представления о себе как в настоящем, так и в будущем; представления, в основе которых лежат как наши желания, так и ожидания окружающих. В соответствии с этим выделяется четыре модальности Я-концепции:

- Я-реальное — представление человека о том, какой он есть сейчас;
- Я-должное — о том, каким он должен быть с точки зрения «значимых других» (людей, мнение которых он ценит, — родителей, друзей, коллег и т.д.);
- Я-идеальное — о том, каким он хотел бы стать;
- Я-возможное — о том, каким он может стать.

Критерии различия Я. Элементы, образующие Я-концепцию, отличаются друг от друга по степени стабильности, доступности и однородности.

Стабильность Я-концепции. Первоначально психологи рассматривали Я-концепцию как относительно стабильное образование. Они полагали, что, попадая в разные ситуации, человек руководствуется одним и тем же представлением о себе. Однако постепенно эта идея стала вызывать сомнения. Психологические исследования показали, что люди по-разному описывают себя в зависимости от ситуации, в которой они находятся. Для разрешения этого противоречия было предложено два основных подхода.

Первый подход связан с изучением *рабочих Я-концепций*. «Рабочая Я-концепция» (Х. Маркус) — это Я-концепция в данное время и в заданном социальном контексте как часть общего репертуара Я. Согласно этому подходу каждый человек обладает набором рабочих Я-концепций, например: «Я на работе», «Я с друзьями», «Я в университете», «Я в семье» и т.д. При этом одни рабочие Я-концепции актуализируются чаще, чем другие, и таким образом создают иллюзию стабильного представления о себе.

Доступность Я-концепции. Наличие Я-концепции не означает, что мы постоянно думаем о своих особенностях. Склонность к самоанализу зависит как от человека, так и от ситуации, в которой он находится. Относительно стабильная для человека склонность размышлять о своих особенностях и состояниях получила название *самофокусирование (self-focus)*.

В то же время ситуативно возникающая тенденция размышлять о себе обозначается термином *объективное самоосознание* (*objective self-awareness*).

Объективное самоосознание — это состояние, в котором человек рассматривает себя так же, как неодушевленные объекты, других живых существ или людей. В этом состоянии мы сравниваем Я-реальное, Я-должное, Я-возможное и Я-идеальное и часто испытываем негативные эмоции. Однако когда человек перестает смотреть на себя со стороны, т.е. переходит в состояние деиндивидуализации (см. главу 14), его действия становятся более импульсивными и менее социально одобряемыми.

Объективное самоосознание может быть приватным и публичным. *Приватное самоосознание* (*private self-awareness*) — это состояние, в котором человек концентрирует внимание на личных ценностях, аттитюдах, чувствах. В то же время *публичное самоосознание* (*public self-awareness*) — это состояние, при котором человек задумывается о том, как он выглядит в глазах окружающих. Люди в состоянии приватного самоосознания более подробно описывают себя, четче проговаривают Я-схемы, при само-описании учитывают как позитивные, так и негативные аспекты своего Я; более дифференцированно описывают эмоции, которые могут возникнуть в общении с партнером; проводят большее различие между своими ценностями/аттитюдами и аттитюдами/ценностями других людей; чаще выносят суждения и действуют в соответствии с личными ценностями, аттитюдами и ожиданиями.

Однородность Я-концепции. Представления человека о себе и самооценка могут быть как однородными, так и амбивалентными. Люди, обладающие амбивалентным (противоречивым) представлением о себе, имеют менее стабильную самооценку. Иными словами, самооценка людей с амбивалентным представлением о себе сильно изменяется под влиянием ситуации. Временный успех напоминает человеку о наличии у него позитивных характеристик и сильно повышает самооценку, а временная неудача сильно понижает ее.

Уровни конструирования Я-концепции. Строя свою Я-концепцию, человек может концентрироваться на своих индивидуальных особенностях или на подобии другим людям. Эта идея воплотилась при изучении личной и социальной идентичности. Сторонники этой идеи полагают, что любой человек обладает двумя типами идентичности — личной и социальной. *Личная идентичность* связана с индивидуальными характеристиками носителя или ролями, которые он играет в межличностном взаимодействии, а *социальная идентичность* — с его принадлежностью к какой-либо социальной группе. Основным критерий различия между двумя типами идентичности — восприятие человеком своего подобия другим людям. Личная идентичность подразумевает, что человек осознает свое отличие от окружающих, а социальная идентичность — что он рассматривает себя как похожего на членов своей социальной группы. Например, человек может воспринимать себя как одного из самых умных студентов на факультете (личная идентичность) или как студента престижного университета, в котором учатся люди с высоким уровнем интеллекта (социальная идентичность).

И личная, и социальная идентичность входят в состав Я-концепции и, следовательно, связаны между собой. В каждый момент времени человек воспринимает себя либо как уникальную личность, либо как члена группы. Другими словами, личная и социальная идентичность принимаются человеком попеременно, в зависимости от его целей и ситуации, в которой он находится. Так, социальная идентичность чаще актуализируется у людей, которые чувствуют свою уязвимость (например, проходят критический период в развитии — пережили трагедию, начинают или заканчивают самостоятельную жизнь), сталкиваются с членами определенной группы или ожидают взаимодействия с ними. Поскольку каждый человек в процессе развития становится членом нескольких социальных групп, он обладает сразу несколькими социальными идентичностями, например: «Я-женщина/мужчина», «молодой/пожилой», «русский/грузин/американец», «инженер/журналист/психолог», «верующий/атеист» и т.д. Подробнее о социальной идентичности мы поговорим в главах 14 и 16.

4.3. Социальное сравнение как источник Я-концепции

Источники Я-концепции. Я-концепция формируется прижизненно, в ходе социального взаимодействия. Первым источником Я-концепции являются окружающие люди. Мы наблюдаем за тем, как другие люди ведут себя по отношению к нам, придаем этому поведению определенное значение. Постепенно мы учимся вставать на позицию партнера и смотреть на себя со стороны так, как это делают окружающие люди. Таким образом, у нас появляется представление и отношение к себе, т.е. Я-концепция. Так, согласно социометрической теории М. Лири самооценка человека является отражением его ценности для окружающих. Она зависит от отношения к нему других людей, принятия или отвержения с их стороны. Отказ общаться с человеком понижает его самооценку, а готовность продолжать общение — повышает. Причем воздействию окружающих подвергаются даже те люди, которые отрицают подобное влияние.

Вторым источником Я-концепции является наше собственное поведение. Наблюдая за ним, мы приписываем себе соответствующие черты. Эта идея была предложена Д. Бемом — автором теории самовосприятия. Согласно этой теории в основе нашего представления о себе могут лежать поступки, совершенные под давлением обстоятельств. Например, оказав помощь в ситуации, где неудобно было отказать, человек начинает воспринимать себя как склонного к совершению подобных поступков (см. главу 3).

На первый взгляд кажется, что эти позиции противоречат друг другу. На самом деле в них есть нечто общее. И в том и в другом случае окружающие люди создают условия для возникновения Я-концепции: помогают нам интерпретировать собственное поведение, дают ему свою оценку и выступают в качестве критерия сравнения.

Стратегии социального сравнения. Идея о том, что оценки и действия других людей являются для нас критерием сравнения, была высказана

Л. Фестингером. По его мнению, приписывая себе те или иные характеристики, давая себе позитивную или негативную оценку, мы сравниваем себя с окружающими людьми. Например, чтобы определить уровень своего интеллекта или честности, мы редко обращаемся к психологическим тестам. Гораздо чаще мы сопоставляем свое поведение, свои достижения и неудачи с тем, как ведут и чего достигают другие люди. Этот процесс получил название социального сравнения.

Существует три основных стратегии социального сравнения.

1. *Нисходящее сравнение* — это сравнение с человеком, который менее успешен в определенной области, чем мы. Так, выпускник университета, работающий на высокой хорошо оплачиваемой должности, может сравнивать себя с бывшим одноклассником, который не может найти работу.

2. *Восходящее сравнение* — это сравнение с человеком, который более успешен в определенной области, чем мы. Упомянутый выше выпускник университета может сравнивать себя с бывшим одноклассником, который уже стал директором крупной фирмы.

3. *Сравнение на равных* — это сравнение с человеком, уровень достижений которого примерно соответствует нашему.

Первоначально психологи считали, что нисходящее сравнение вызывает у человека позитивные, а восходящее сравнение — негативные эмоции. Это происходит, поскольку при нисходящем сравнении человек воспринимает себя как победителя, а при восходящем — как проигравшего.

Однако со временем выяснилось, что воздействие социального сравнения гораздо сложнее. Негативное влияние свойственно прежде всего реактивному, а не проактивному восходящему сравнению. Реактивное социальное сравнение — это сравнение человеком уже достигнутых результатов с результатами, полученными другими людьми. В то же время проактивное социальное сравнение — это сравнение своих возможных достижений с достижениями окружающих. Например, плохо написав тест, вы можете сравнивать себя с одноклассниками, которые получили высокие баллы (реактивное сравнение), или задуматься о том, какой балл вы можете получить в следующий раз, если постараетесь (проактивное сравнение).

Проактивное социальное сравнение позволяет человеку подготовиться к будущим проблемам — вселяет надежду и уменьшает страх перед будущим, помогает выбрать цель и средства ее достижения. Благодаря этому люди реагируют на восходящее проактивное сравнение более позитивно, чем на нисходящее. Особенно ярко это проявляется, когда человек верит в возможность достижения результата, уверен в том, что может стать лучше, и видит, что похожий на него человек уже достиг успеха.

Мотивы, связанные с Я-концепцией. В ходе социального взаимодействия человек постоянно получает информацию, которая соответствует или не соответствует его Я-концепции: «У меня меньше друзей, чем у моего одноклассника», «Я зарабатываю больше, чем мой лучший друг». Эта информация побуждает его работать с Я-концепцией. В чем заключается такая работа?

Психологи выделяют три мотива, определяющие, каким образом человек будет анализировать новую информацию о себе.

1. *Мотив самопознания (self-assessment motive)*: человек хочет составить максимально объективное представление о себе, открыть новые стороны своего Я. Поэтому он принимает во внимание всю поступающую информацию.

2. *Мотив самоподтверждения (self-confirmation motive)*: человек хочет подтвердить уже сформированную Я-концепцию. Как следствие, он уделяет больше внимания той информации, которая соответствует его представлению о себе и самооценке.

3. *Мотив самовозвышения (self-enhancement motive)*: человек стремится сформировать и сохранить позитивную Я-концепцию. Этот мотив ярко проявляется в том случае, когда самооценка человека находится под угрозой понижения, например, после неудачи. Люди с таким мотивом уделяют большее внимание позитивной информации о себе, чем негативной, вне зависимости от того, соответствует она Я-концепции или нет (рис. 4.1).

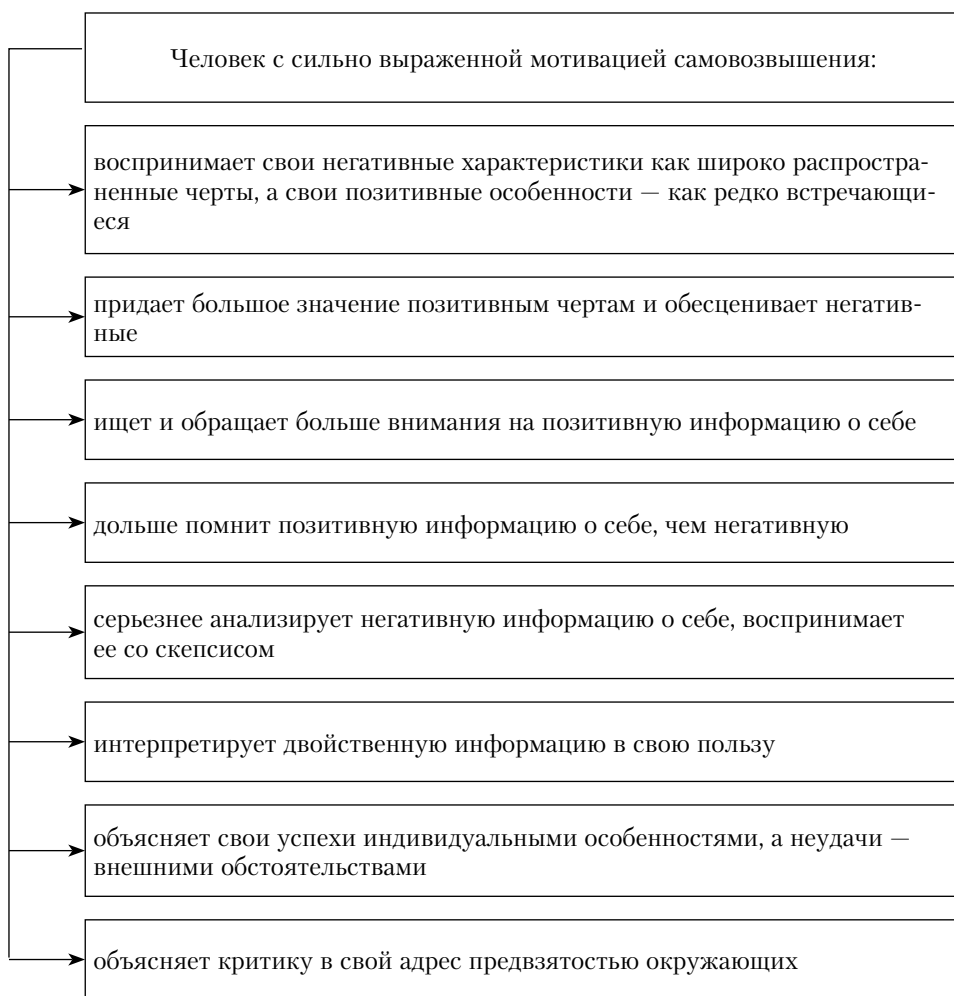


Рис. 4.1. Влияние мотива самовозвышения на обработку информации

Анализируя информацию о себе, человек может одновременно руководствоваться несколькими мотивами. Например, следуя мотиву самовозвышения, студенты приписывают себе все характеристики, которые помогают в обучении (способности, любознательность и т.п.). Одновременно с этим, следуя мотиву самопознания, они приписывают себе особенности, препятствующие обучению, влияние которых они могут контролировать (например, неорганизованность). Это позволяет им не только сохранить высокую самооценку в настоящем, но и надеяться на успехи в будущем.

Однако в некоторых ситуациях различные мотивы противоречат друг другу. В частности, мотив самопознания требует от студента, чтобы он проанализировал свои успехи по разным предметам, а мотив самовозвышения — чтобы он обратил внимание только на дисциплины, которые ему хорошо даются. В этом случае ведущая мотивация частично зависит от параметров, по которым проводится оценка. Так, мотивация самопознания становится ведущей относительно черт, в наличии которых человек сомневается. Мотивация самоподтверждения оказывает большое влияние на оценку черт, в существовании которых человек уверен. И наконец, мотивация самовозвышения вступает в действие, когда речь идет об оценке по чертам, занимающим центральное место в Я-концепции. Однако в целом наиболее распространенной является мотивация самовозвышения. Это означает, что в большинстве ситуаций люди отдают предпочтение позитивной информации о себе.

Эффекты социального сравнения. Наблюдая за другими людьми, человек соотносит свои характеристики и действия с их особенностями и поведением. Этот процесс порождает так называемые эффекты социального сравнения.

Эффекты первого типа имеют *когнитивную природу*. Они возникают благодаря тому, что другой человек становится для нас «якорем», отталкиваясь от которого мы оцениваем себя (см. главу 1). К этому типу относятся эффекты ассимиляции и контраста. Они возникают, когда мы сравниваем себя с конкретным человеком.

Эффект ассимиляции (*assimilation effect*) — склонность приписывать себе такие же черты, как другому человеку — объекту сравнения, давать себе такую же оценку по этим чертам: «он — активный, и я — активный».

Эффект контраста (*contrast effect*) — склонность приписывать себе черты, противоположные тем, которыми обладает другой человек — объект сравнения, давать себе противоположную оценку по этим чертам: «он — пассивный, я — активный».

В соответствии с моделью избирательной доступности (Т. Муссвайлер, Ф. Страк) возникновение этих эффектов зависит от гипотезы, которую мы проверяем в процессе социального сравнения. Когда человек выдвигает предположение о своем подобии другим людям, он акцентирует внимание на сходстве между собой и окружающими. Выдвигая предположение об отличии от других людей, он отдает предпочтение информации о различии. В первом случае возникает эффект ассимиляции, а во втором — эффект контраста.

Как следствие, возникновение ассимиляции или контраста зависит от любых факторов, оказывающих влияние на выбор гипотезы: экспериментальной инструкции (на «поиск подобия» или «поиск различия»); направления сравнения («другие по сравнению со мной» или «я по сравнению с другими»); уникальности основания для сравнения («только мы с этим человеком обладаем такой особенностью» или «большинство людей обладают такой особенностью»). В целом эффект ассимиляции возникает, когда человека просят найти сходство между собой и другими, сравнить другого человека с собой, подчеркивают уникальность основания сравнения. Эффект контраста возникает в противоположном случае.

Эффекты второго типа *имеют мотивационную природу*. Они возникают благодаря желанию человека сохранить позитивное представление о себе. К этой группе относятся эффекты ложного превосходства, ложного согласия и уникальности, собственной чувствительности, собственной сложности и нереалистического оптимизма. В отличие от эффектов ассимиляции и контраста эффекты второго типа возникают, когда человек сравнивает себя с людьми вообще.

Эффект собственной сложности (*multifaceted self effect*) — склонность человека приписывать себе больше позитивных и меньше негативных личностных черт, чем окружающим, воспринимать себя как более сложную личность.

Эффект ложного превосходства (*illusory superiority effect*) — склонность человека давать себе более высокую оценку по позитивным чертам и более низкую — по негативным, чем другим людям. Например, человек воспринимает себя как более умного, дружелюбного, удачливого и менее трусливого, нечестного и пассивного, чем других людей.

Эффект ложного согласия (*false consensus effect*) — склонность человека переоценивать количество людей, которые обладают такими же чертами, аттитюдами и ценностями и ведут себя таким же образом, как он сам. Этот эффект чаще проявляется в отношении социально нежелательных черт и поступков. Так, человек, согласившийся сыграть роль «человека-бутерброда» и поносить рекламный плакат, переоценивает количество окружающих, готовых сделать то же самое.

Эффект ложной уникальности (*false uniqueness effect*) — склонность человека недооценивать количество людей, обладающих такими же чертами, аттитюдами и ценностями, совершающих такие же поступки, как он сам. Этот эффект чаще проявляется в отношении социально желательных черт и поступков. Человек, сказавший правду даже под угрозой наказания, недооценивает количество окружающих, готовых поступить аналогичным образом.

Эффект собственной чувствительности (*sensitive self effect*) — склонность человека приписывать себе большую интенсивность социально желательных и меньшую — социально нежелательных эмоций, чем окружающим людям. Например, человек оценивает себя как более радостного и реже испытывающего гнев, чем окружающие.

Эффект нереалистического оптимизма (*unrealistic optimism*) — склонность человека считать себя более успешным и менее подверженным воз-

действию негативных событий, чем окружающие. Люди, демонстрирующие нереалистический оптимизм, полагают, что они с меньшей вероятностью могут стать жертвой несчастного случая, преступления или стихийного бедствия, чем те, кто их окружает. Эффект нереалистического оптимизма чаще проявляется по отношению к негативным событиям, которые люди считают редкими и контролируемыми.

Интересно, что разные эффекты социального сравнения взаимосвязаны между собой: они возникают одновременно и подвержены воздействию одних и тех же факторов. Так, эффекты, имеющие мотивационную природу, чаще возникают у людей с высокой самооценкой и у тех, кто испытывает позитивные эмоции. Это происходит, поскольку эффекты социального сравнения возникают благодаря мотивации самовозвышения и самоподтверждения.

4.4. Я-концепция и личные достижения

Я-концепция — один из ключевых факторов, оказывающих влияние на поведение человека. С одной стороны, она определяет активность в социальном взаимодействии. В целом люди с высокой самооценкой испытывают более позитивные эмоции, более активны и реже демонстрируют дисфункциональное поведение, чем люди с низкой самооценкой (табл. 4.1).

При этом разные виды самооценки оказывают разное воздействие. Так, частная самооценка оказывает большее влияние, чем общая. Это прежде всего касается частной самооценки, которая важна для нас и соответствует выполняемой в данный момент деятельности. Например, если человек ценит свою внешность, он обращает внимание на комментарии окружающих относительно своего внешнего вида, интерпретирует их в выгодном для себя ключе, испытывает более позитивные эмоции в случае комплиментов и негативные — при очернении по этому параметру, больше ухаживает за своим лицом и одеждой.

В то же время Я-концепция оказывает влияние на уровень личных достижений. В одних случаях она способствует поиску новых решений, помогает нам покорить новые вершины, а в других — делает пассивными. Как представление и отношение к себе повышает личную продуктивность человека? Ответ на этот вопрос дают исследования самоэффективности, саморегуляции и мышления вопреки фактам при объяснении человеком своих неудач.

Самоэффективность: как мы оцениваем свои возможности. Самоэффективность (*self-efficacy*) — это оценка человеком своей способности выполнять деятельность на намеченном уровне и достигать поставленных целей. Понятие самоэффективности ввел А. Бандура, который рассматривал ее как один из ключевых факторов, оказывающих влияние на активность человека, столкнувшегося с проблемой.

Самоэффективность — сложный конструкт, в котором можно выделить несколько измерений. Она подразделяется на общую и частную, индивидуальную и коллективную, а также на внутреннюю и внешнюю.

Различия между людьми с высокой и низкой самооценкой

Высокая самооценка	Низкая самооценка
<i>Работа с Я-концепцией</i>	
Склонны принимать информацию и формировать суждения, которые подчеркивают их превосходство над окружающими	Склонны принимать информацию и формировать суждения, которые подчеркивают их подчиненное положение
Меньше склонны к самоизменению	Больше склонны к самоизменению
<i>Эмоциональная сфера</i>	
Эмоционально более стабильны	Эмоционально менее стабильны
Чаще испытывают радость, реже тревогу и депрессию, больше удовлетворены жизнью	Реже испытывают радость, чаще тревогу и депрессию, меньше удовлетворены жизнью
<i>Подверженность влиянию</i>	
Реже изменяют attitudes при возникновении когнитивного диссонанса	Чаще изменяют attitudes при возникновении когнитивного диссонанса
Меньше подвержены воздействию других людей	Больше подвержены воздействию других людей
Сталкиваясь с негативными комментариями со стороны окружающих, удивляются и не воспринимают их на свой счет	Сталкиваясь с негативными комментариями со стороны окружающих, не удивляются и воспринимают их на свой счет
<i>Социальное взаимодействие</i>	
Не боятся общения, редко испытывают ощущение одиночества, имеют больше друзей	Стеснительны, боятся общения, часто испытывают ощущение одиночества, имеют меньше друзей
Больше уверены в хорошем отношении со стороны окружающих, чаще выбирают для общения партнера с высоким статусом	Меньше уверены в хорошем отношении со стороны окружающих, реже выбирают для общения партнера с высоким статусом

Общая самоэффективность — это оценка человеком своей способности выполнять деятельность и достигать поставленных целей вообще, тогда как *частная самоэффективность* связана с конкретной областью деятельности (обучением, профессиональной, политической активностью, спортом и т.д.). В целом частная самоэффективность оказывает большее влияние на активность человека, чем общая.

Индивидуальная самоэффективность — это оценка человеком своей личной способности достигать целей, а *коллективная эффективность* — оценка аналогичной способности своей группы. Индивидуальная самоэффективность оказывает влияние на активность человека, работающего в одиночку, а коллективная эффективность — на человека, выполняющего задание в составе группы. Более подробно о роли коллективной эффективности мы поговорим в главах 12 и 14.

Внутренняя самоэффективность — это оценка человеком своей способности повлиять на происходящее, а *внешняя самоэффективность* — оценка того, насколько внешние объекты способны измениться под воздействием приложенных человеком усилий.

Психологические исследования говорят о том, что самоэффективность оказывает влияние на цели, которые человек ставит перед собой, его мотивацию, приложенные усилия и, как следствие, эффективность работы (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Последствия самоэффективности

Высокая самоэффективность	Низкая самоэффективность
Считают возникающие проблемы менее трудными, испытывают меньший стресс	Считают возникающие проблемы более трудными, испытывают больший стресс
Ставят перед собой более трудные цели	Ставят перед собой более легкие цели
Лучше планируют свою деятельность	Хуже планируют свою деятельность
Действуют более предсказуемо	Действуют менее предсказуемо
Прикладывают больше усилий для достижения цели	Прикладывают меньше усилий для достижения цели
Объясняют неудачи внешними факторами	Объясняют неудачи своими способностями

Однако связь между самоэффективностью и достигнутым результатом является двухсторонней. Например, студент-психолог, обладающий высокой самоэффективностью в области математики, имеет большую мотивацию для изучения курса «Математические методы в психологии», прикладывает больше усилий, чтобы освоить процедуры статистической обработки данных, и, как следствие, делает это лучше, чем его однокурсники с более низкой самоэффективностью. В свою очередь, достигнутые успехи повышают его самоэффективность.

Стратегии саморегуляции: какие цели мы ставим. Под саморегуляцией (*self-regulation*) понимается процесс регуляции человеком своего поведения. Идея о связи саморегуляции с Я-концепцией отражена в модели саморегуляции Т. Хиггинса. По его мнению, каждый человек обладает двумя системами регуляции своего поведения — продвижения и предотвращения.

1. *Система продвижения (promotion system)* включает в себя идеалы и надежды. Эту систему активизирует размышление о Я-идеальном. Находясь под воздействием этой системы, человек стремится достичь максимально возможного результата.

2. *Система предотвращения (prevention system)* включает в себя обязанности человека, то, что он должен сделать. Эту систему активизирует размышление о Я-должном. При активации этой системы человек стремится предотвратить негативные последствия своих действий и избежать неудачи.

Принимая решение о том, как вести себя в данной ситуации, каким образом решать возникшую проблему, он руководствуется системой либо продвижения, либо предотвращения. Выбор стратегии зависит как от индивидуальных особенностей, так и от характеристик контекста (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Различия между людьми, ориентирующимися на продвижение и предотвращения

Система продвижения	Система предотвращения
Легче учатся под воздействием позитивных ролевых моделей (как надо делать)	Легче учатся под воздействием негативных ролевых моделей (как не надо делать)
Вспоминая о сроках выполнения задания, думают прежде всего о возможностях его выполнения	Вспоминая о сроках выполнения задания, думают прежде всего о барьерах, стоящих на пути
Больше мотивированы и лучше решают задачи, предполагающие достижение успеха (например, заработать 100 очков)	Больше мотивированы и лучше решают задачи, предполагающие избегание неудачи (например, не потерять 100 очков)
Начинают выполнять задание и заканчивают работу позже	Начинают выполнять задание и заканчивают работу раньше
При решении задачи генерируют много гипотез	При решении задачи генерируют мало гипотез и сосредотачиваются на одной
Сильнее реагируют на позитивный результат, наличие награды, чем на ее отсутствие	Сильнее реагируют на негативный результат, отсутствие награды, чем на ее наличие

Размышление вопреки фактам при объяснении своих неудач. Самоэффективность и выбранная система саморегуляции позволяют нам понять, каким образом размышление человека о своих успехах и неудачах оказывает влияние на его активность в достижении цели. К их числу относится размышление вопреки фактам (см. главу 1), при котором человек рассматривает альтернативные варианты поведения и связанного с ним развития событий. Такие размышления имеют форму причинно-следственного вывода «Если бы *X* поступил иначе, то...» и могут затрагивать как собственное поведение человека, так и поведение окружающих.

Мысли вопреки фактам чаще касаются человека, который потерпел неудачу. Например, студент, плохо сдавший экзамен, спортсмен, занявший четвертое место, или водитель, попавший в аварию, могут думать о том, что могло случиться, если бы перед экзаменом/соревнованием/аварией они или другие люди вели себя иначе. Размышление вопреки фактам может принимать разную форму:

- *восходящее и нисходящее сравнение.* При восходящем сравнении человек думает о том, что нужно было сделать, чтобы достичь лучшего результата. Студент, получивший оценку «удовлетворительно», говорит себе: «Если бы я лучше готовился к экзамену, то сдал бы его на отлично».

При нисходящем сравнении человек размышляет о результате, который хуже полученного: «Если бы я готовился меньше, то мог получить двойку»;

- *дополняющее* или *исключающее сравнение*. При дополняющем сравнении человек думает о том, что нужно было сделать дополнительно, чтобы достичь успеха: «Я бы лучше сдал экзамен, если бы выпался». При исключающем сравнении он размышляет о том, чего не нужно было делать: «Я бы лучше сдал экзамен, если бы накануне вечером не пошел в ночной клуб»;

- *сравнение, сфокусированное на себе и на других*. При сравнении, сфокусированном на себе, человек думает о том, что должен был сделать иначе: «Я не попал бы в аварию, если бы ехал медленнее». При сравнении, сфокусированном на других, он размышляет о том, что нужно было сделать окружающим людям: «Я не попал бы в аварию, если бы другие водители были внимательны».

Психологические исследования показывают, что размышление об альтернативных вариантах развития событий оказывает влияние на дальнейшее поведение человека. В соответствии с функциональной моделью, предложенной Н. Розом, существует два пути воздействия: общий (связанный с изменением отношения к себе и к миру в целом) и специфический (связанный с изменением отношения к данному поведению).

В случае специфического пути размышление вопреки фактам оказывает влияние на каузальную атрибуцию конкретной неудачи, атрибутивное суждение — на намерение, а намерение — на поведение. Например, человек, попавший в автомобильную аварию, размышляя по принципу «Если бы я поступил иначе...», приходит к выводу: «Если бы я не разговаривал по телефону, то заметил бы подрезавшую меня машину». Как следствие, он объясняет аварию своими особенностями (внутренними причинами), дает себе слово больше не разговаривать за рулем и, возможно, держит его.

В случае общего пути мысли «Если бы... то...» оказывают влияние на выбор стратегии анализа информации, стратегии саморегуляции и самоэффективности. Благодаря этому они сказываются на целях, мотивации, усилиях и, таким образом, на последующем поведении. Так, водитель, который пришел к выводу о связи аварии и телефонного разговора, ощущает большую самоэффективность в сфере вождения («В будущем я смогу избежать аварии») и старается не разговаривать за рулем (рис. 4.2).

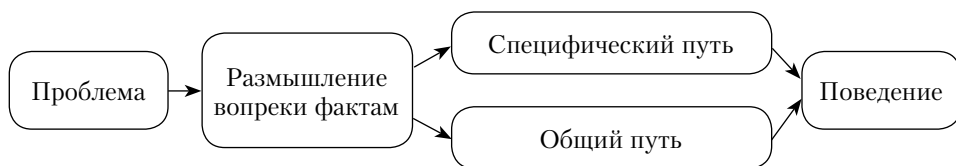


Рис. 4.2. Размышление вопреки фактам: пути воздействия

При этом восходящее сравнение более эффективно, чем нисходящее; дополняющее сравнение более эффективно, чем исключающее; сравнение, сфокусированное на себе, более эффективно, чем сфокусированное на других.

4.5. Самопрезентация как средство управления впечатлением о себе

Я-концепция играет важную роль в социальном взаимодействии. Вступая в общение с другими людьми, мы стараемся создать определенное впечатление о себе. При этом мы подчеркиваем одни стороны своего я и маскируем другие. Поведение, цель которого — сформировать определенное представление о себе в глазах партнера, называется **самопрезентацией** (*self-presentation*).

Чтобы достичь своей цели, люди используют разнообразные стратегии. В этой связи Э. Джонс и Т. Питтман выделили пять основных стратегий самопрезентации.

1. *Желание понравиться* — демонстрация своей привлекательности для окружающих. Человек, использующий эту стратегию, соглашается с мнением других людей, льстит им, ведет себя подчеркнуто вежливо.

2. *Самопродвижение* — демонстрация своей компетентности. Человек, использующий эту стратегию, активно подчеркивает свои успехи и скрывает неудачи.

3. *Пояснение примером* — демонстрация наличия у себя социально желательных черт, духовного превосходства. Человек, использующий эту стратегию, тщательно выполняет социальные нормы, помогает другим людям, чтобы вызвать у партнера восхищение или чувство вины.

4. *Мольба* — демонстрация своей слабости, потребности в защите и поддержке со стороны окружающих. Человек, использующий эту стратегию, рассказывает о своем бедственном положении и просит помощи.

5. *Запугивание* — демонстрация собственной силы, способности причинить окружающим ущерб. Человек, использующий эту стратегию, угрожает и нападает на окружающих.

Стратегия, которую человек выбирает для самопрезентации, зависит как от индивидуальных (например, мотивации), так и от ситуативных факторов (длительности общения, степени знакомства с окружающими, зависимости от них, нормы взаимодействия).

Для определения степени, в которой самопрезентационное поведение человека определяется мнением окружающих, М. Снайдер ввел понятие самомониторинга. Он полагал, что люди различаются по степени, в которой они контролируют проявление своих способностей и желаний. Одни склонны тщательно анализировать свою аудиторию для того, чтобы выбрать социально желательную и соответствующую ситуации стратегию поведения на публике, другие действуют спонтанно.

Самомониторинг (*self-monitoring*) — это стабильная для человека тенденция регулировать свое поведение, чтобы приспособить его к социальной ситуации; высокая степень самомониторинга означает, что человек тщательно следит за ситуацией, а низкая — что он действует спонтанно. Люди с высоким уровнем самомониторинга — это прагматики, которые выбирают стратегию самопрезентации, рассчитывая повлиять на окружающих и получить социальное вознаграждение. Они внимательно следят

за тем, каким образом презентуют себя другие люди; интересуются, насколько их собственная самопрезентация соответствует ожиданиям других людей; способны контролировать свое поведение и изменяют стратегию самопрезентации в зависимости от ситуации. В то же время люди с низким уровнем самомониторинга склонны контролировать свое поведение, руководствуясь внутренними переменными — ценностями и аттитюдами, игнорируя требования социальной ситуации. По их мнению, самопрезентация, которая не соответствует внутреннему состоянию, ложна и нежелательна.

Степень самомониторинга оказывает влияние на эмоции и поведение человека. Так, люди с высоким уровнем самомониторинга придают большее значение Я-должному по сравнению с Я-идеальным; испытывают более негативные эмоции, если эти компоненты сильно отличаются друг от друга. В то же время они слабее реагируют на расхождение между Я-реальным и Я-идеальным.

Поведение людей с высоким уровнем самомониторинга больше зависит от социальных норм, чем от отношения к партнеру, когда они понимают, что находятся на виду. Например, работая вместе с партнером, они жертвуют на общее благо много денег, даже если не доверяют ему. Однако это происходит в случае, когда они четко понимают, что их вклад может быть четко определен.

Для таких людей характерен широкий круг поверхностных контактов. Они часто вступают в случайные сексуальные связи. Выбирая партнера по общению, обращают внимание на внешние атрибуты, в том числе привлекательную внешность и популярность среди окружающих. Лгут другим людям, не испытывая при этом когнитивного диссонанса.

Благодаря ориентации на социальные нормы и ожидания партнера сотрудники с высоким уровнем самомониторинга больше удовлетворены работой, предполагающей контакты с другими людьми, выше оценивают соответствие своих особенностей требованиям организации и принимают более активное участие в ее работе.

На протяжении четырех предыдущих глав мы говорили о том, как возникают и на что влияют представления и оценки себя и других людей. Однако каждый раз мы упускали из виду, что наши оценки и представления тесно связаны с эмоциями. Поэтому в главе 5 мы поговорим о том, какую роль в социальном познании играет наше эмоциональное состояние.

Резюме

Для обозначения того, как человек воспринимает себя, в психологии используется термин «Я-концепция». В состав Я-концепции входит представление человека о себе и самооценка. Представление человека о себе включает характеристики, которые человек приписывает себе. Согласно двухфакторной модели эти особенности образуют два фактора — «деятельностный» и «коммунальный». Однако одни характеристики играют в структуре представления о себе более важную роль, чем другие. Для обозначения наиболее важных черт используется термин «Я-схема».

Самооценка — это позитивная или негативная оценка человеком своей личности. Выделяют разные аспекты самооценки: общую и частную, индивидуальную и коллективную, построенную на внешних или внутренних основаниях. Самооценка оказывает влияние на эмоциональное состояние человека и его взаимодействие с окружающими людьми.

Я-концепция включает представления человека о себе как в настоящем, так и в будущем. В соответствии с этим выделяется четыре модальности Я-концепции: Я-реальное, Я-идеальное, Я-должное и Я-возможное. Элементы, образующие Я-концепцию, отличаются друг от друга по степени стабильности, доступности и однородности. Изучение стабильности связано с анализом рабочих Я-концепций; доступности — с анализом состояния объективного самоосознавания; однородности — с анализом амбивалентной Я-концепции.

В основе Я-концепции лежат собственное поведение человека и реакция окружающих. Другие люди помогают нам интерпретировать собственное поведение, дают ему свою оценку и являются критерием сравнения. Выделяют три стратегии социального сравнения: нисходящее, восходящее и сравнение на равных. Последствия этих стратегий зависят от того, какой мотив, связанный с Я-концепцией, доминирует у человека: самопознание, самоподтверждение или самовозвышение.

Сравнение с другими людьми порождает так называемые эффекты социального сравнения, которые можно разделить на две группы. Эффекты первого типа — ассимиляции и контраста — имеют когнитивную природу. Эффекты второго типа — ложного превосходства, ложного согласия и уникальности, собственной чувствительности, собственной сложности и нереалистического оптимизма — порождаются мотивацией самоподтверждения и самовозвышения.

Я-концепция оказывает влияние на поведение человека по достижению поставленных целей. Активность в достижении целей определяется самооэффективностью человека, а ее направление — саморегуляцией на продвижение или предотвращение. Самооэффективность и стратегии саморегуляции опосредуют воздействие мышления вопреки фактам на реальное поведение.

Способом демонстрации своего Я является самопрезентация — поведение, цель которого состоит в формировании у партнера определенного впечатления о себе. Для достижения этой цели люди используют такие стратегии, как желание понравиться, самопродвижение, пояснение примером, запугивание и мольба. Выбор стратегии зависит от мотивации человека и ситуации общения. При этом люди различаются по степени, в которой их самопрезентация определяется внутренним состоянием и ожиданиями окружающих. В этом случае говорят о различных уровнях самомониторинга.

Психология в обществе

Политическая самооэффективность

Интерес к одному из видов частной самооэффективности — самооэффективности в политической сфере — возник в США в 60-х гг. прошлого века, в год выхода первого выпуска «Американского избирателя». В тот момент она рассматривалась как важный фактор, оказывающий влияние на участие граждан в голосовании на выборах. Именно тогда один из авторов «Американского избирателя», А. Кэмпбелл, предложил ставшее классическим определение политической самооэффективности. Под этим термином он понимал ощущение того, что индивидуальное политическое действие оказывает или может оказать влияние на политический процесс в целом. Среди других трактовок политической самооэффективности того времени — «политическая уверенность в себе» и «субъективная политическая компетентность».

Со временем стало понятно, что политическая самооэффективность — это сложное образование, которое включает в себя несколько разных параметров.

Индивидуальная и коллективная самооэффективность. В основе индивидуальной политической самооэффективности лежит оценка человеком собственной способности влиять на политические процессы, тогда как коллективная политическая эффективность определяется оценкой возможностей своей группы как целого. Интересно, что уровень индивидуальной и политической самооэффективности может различаться. С одной стороны, человек может верить, что способен повлиять на политическую ситуацию, но одновременно считать, что его одноклассники (например, граждане страны в целом) не способны к самоорганизации и оказанию влияния. С другой стороны, человек может верить в успешность коллективных усилий, но ощущать собственную беспомощность в политической сфере.

Внутренняя и внешняя самооэффективность. Внутренняя политическая самооэффективность определяется оценкой человеком своей способности или способности группы как целого совершать политические действия. В то же время внешняя самооэффективность связана с оценкой того, насколько государство готово реагировать на различные политические действия своих граждан, насколько социально-политическая система восприимчива к какому-либо воздействию. Как и в предыдущем случае, уровень внутренней самооэффективности может не совпадать с уровнем внешней.

От чего зависит политическая самооэффективность? Исследования, проведенные в Северной Америке и Западной Европе, продемонстрировали существование половых, возрастных, образовательных и экономических различий по этому параметру. Они показали, что мужчины ощущают большую самооэффективность в политической сфере, чем женщины; взрослые люди — большую, чем молодые; люди с высоким уровнем образования и дохода — большую, чем малообразованные и плохо обеспеченные граждане.

Помимо этого, политическая самооэффективность определяется социальными контактами и отношением человека к своей группе. В целом более высокой политической самооэффективностью обладают люди, которые часто контактируют с окружающими, принадлежат к нескольким разным социальным группам, доверяют их представителям и обладают хорошо сформированными социальными идентичностями. Вера в окружающих не только укрепляет уверенность человека в своих силах, но также увеличивает веру в способность группы к самоорганизации для достижения тех или иных задач.

Интерес ученых к политической самооэффективности вызван тем влиянием, которое она оказывает на поведение человека в общественно-политической сфере. К настоящему времени известно по крайней мере три направления воздействия.

1. *Волонтерская активность.* Некоторые исследования говорят о том, что люди, обладающие высокой политической самооэффективностью, чаще помогают бездомным представителям общества, например бездомным.

2. *Электоральное поведение.* Политическая самооэффективность связана с участием в политических выборах. Причем эта связь носит двухсторонний характер. С одной стороны, чем выше политическая самооэффективность человека, тем выше вероятность того, что он примет участие в голосовании. С другой — участие в голосовании повышает политическую самооэффективность вне зависимости от того, за какого кандидата человек голосовал. Вероятно, это чаще происходит в том случае, когда избиратель верит в честность подсчета результатов.

3. *Протестное поведение.* Политическая самооэффективность является одним из факторов, оказывающих влияние на участие в акциях политического протеста: чем выше политическая самооэффективность человека, тем более вероятно, что он будет протестовать. Однако некоторые исследователи полагают, что критическим является сочетание высокой внутренней и низкой внешней политической самооэффективности. Иными словами, в протестных акциях чаще принимают участие люди, которые верят в свою способность (или способность своей группы) совершить не-

обходимые действия, но заранее уверены в том, что представители государственной власти не прислушаются к ним добровольно.

Конечно, политическая самоэффективность — это не единственный фактор, от которого зависит политическая активность людей. Например, электоральное поведение определяется не только верой человека в свои силы, но также удобством процедуры голосования. Для протестного поведения необходимо ощущение несправедливости происходящего. Однако самоэффективность является тем компонентом, который оказывает большое влияние на мотивацию граждан и постановку целей, связанных с изменением политической жизни.

Ключевые термины

Рабочая Я-концепция — Я-концепция, которая описывает человека в определенной ситуации.

Самомониторинг — стабильная для человека тенденция регулировать свое поведение, чтобы приспособить его к социальной ситуации.

Самоосознавание — состояние, в котором человек обращает внимание на свои особенности. Выделяют приватное (какими особенностями я обладаю?) и публичное (как меня видят окружающие?) самоосознавание.

Самооценка — часть Я-концепции, отражающая позитивное или негативное отношение человека к себе.

Самопрезентация — поведение, цель которого — создать у партнера определенное впечатление о себе.

Саморегуляция — процесс регуляции человеком своего поведения. Выделяют стили саморегуляции, ориентированные на продвижение и на предотвращение неудач.

Самоэффективность — оценка человеком своей способности справиться с проблемами.

Я-концепция — совокупность аттитюдов человека по отношению к себе.

Я-схема — черта, которую человек приписывает себе и считает важной.

Контрольные вопросы

1. Какова структура представления о себе?
2. Чем различаются люди с высокой и низкой самооценкой?
3. Что такое самоосознавание и фокусирование на себе?
4. Какие эффекты социального сравнения вы знаете?
5. Что такое самоэффективность?
6. Что такое саморегуляция?
7. Какие стратегии размышления вопреки фактам вы знаете?
8. Какие стратегии самопрезентации вы знаете?
9. Что такое уровень самомониторинга?

Творческие задания

1. *Анализ Я-концепции.* Опишите Я-схемы, которые входят в состав вашей Я-концепции. Опишите свое Я-реальное, Я-идеальное, Я-должное и Я-возможное. Отметьте, в чем разные модальности «Я» совпадают между собой, а в чем расходятся.

2. *Объективное самоосознавание.* Вспомните и опишите две ситуации, в которых у вас активизировались процессы приватного и публичного самоосознавания. Выделите условия, которые этому способствовали.

3. *Анализ стратегий самопрезентации.* Найдите примеры стратегий презентации в самостоятельно выбранном или одном из ниже предложенных художественном фильме. Опишите, какую стратегию использует главный герой, насколько она эффективна и почему.

4. *Демонстрация стратегий самопрезентации.* Выберите одну стратегию самопрезентации. Представьте ситуацию, в которой вы могли бы ее применить. Разыграйте эту ситуацию и продемонстрируйте выбранную стратегию.

Литература

1. *Белинская, Е. П.* Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М. : Аспект Пресс, 2001. — Гл. 12.
2. *Личностный потенциал. Структура и диагностика* / под ред. А. Д. Леонтьева. — М. : Смысл, 2011. — Гл. 10.
3. *Майерс, Д.* Интуиция. — СПб. : Питер, 2013. — Гл. 5.
4. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 2.
5. *Михайлова, Е. В.* Обучение самопрезентации. — М. : ГУ ВШЭ, 2006.
6. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 4.

Художественные фильмы

- «В джазе только девушки», реж. Б. Уайлдер (1959).
- «Дорога перемен», реж. С. Мендос (2009).
- «Иван Васильевич меняет профессию», реж. Л. Гайдай (1973).
- «Жизнь Пи», реж. Э. Ли (2013).
- «Облачно, возможны осадки в виде фрикаделек», реж. К. Миллер, Ф. Лорд (2009).
- «Самая обаятельная и привлекательная», реж. Г. Бежанов (1985).
- «Форрест Гамп», реж. Р. Земекис (1994).
- «Я Франкенштейн», реж. С. Битти (2014).

Глава 5

ЭМОЦИИ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ЧУВСТВЕННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- роль, которую эмоции играют в социальных отношениях;

уметь

- объяснять влияние эмоций на социальное познание;

владеть

- навыками анализа факторов, оказывающих влияние на эмоциональное отношение к людям.
-

«Я счастлив» или «Я разгневан», «Ты мне нравишься» или «Я тебя ненавижу», «Я горжусь собой» или «Я чувствую себя виноватым». За свою жизнь мы сотни раз произносим фразы, описывающие наше эмоциональное состояние. Эмоции играют важную роль в социальной жизни. Их вызывают неодушевленные объекты, другие люди или наши собственные поступки. Они окрашивают наше восприятие окружающего мира и благодаря этому оказывают влияние на познавательные процессы, помогают строить и разрушают отношения между людьми. Воздействие эмоций хорошо заметно как в межличностных, так и в межгрупповых отношениях. В этой главе мы поговорим о видах и структуре эмоций, рассмотрим их взаимосвязь с Я-концепцией и представлением об окружающих, проанализируем их роль в формировании межличностных связей.

5.1. Определение и функции эмоций

Под эмоцией в психологии понимается состояние, которое возникает при появлении стимула, важного с точки зрения основных потребностей и целей организма. Источником эмоций может стать как внешний стимул — предмет, живое существо или человек, с которым мы сталкиваемся в данный момент, так и внутренний стимул — объект, возникший в нашей памяти или порожденный воображением.

Эмоции позволяют человеку адаптироваться в физической и социальной среде, поскольку выполняют две важные **функции**:

- **сигнальную**. Эмоции сигнализируют человеку о том, насколько вредной или полезной, опасной или безопасной является для него текущая

ситуация, насколько вновь появляющиеся стимулы позволяют ему удовлетворить возникающие потребности. Благодаря этому эмоциональное состояние оказывает влияние на когнитивные процессы;

- *коммуникативную*. Выражение эмоций дает человеку возможность рассказать окружающим о своем состоянии и отношении к ним. Благодаря коммуникативной функции эмоции позволяют человеку произвести определенное впечатление, оказывают влияние на отношения между людьми.

В современной психологии эмоции рассматриваются как **многокомпонентное образование**, которое включает в себя физиологическую, собственно психологическую и поведенческую составляющую:

- *соматический компонент* — это психофизиологические реакции, возникающие при переживании эмоции (кровяное давление, изменение сердечного ритма и дыхания, потение ладоней, изменение электрического сопротивления кожи и т.д.);

- *когнитивный компонент* — это оценка объекта, вызывающего эмоции, по ряду оснований (например, знакомый/незнакомый, опасный/безопасный и т.д.);

- *субъективный компонент* — это переживание человеком своего эмоционального состояния;

- *моторный (экспрессивный) компонент* — это внешнее выражение эмоционального состояния с помощью мимики, жестов, интонации, контакта глаз и т.д.;

- *мотивационный компонент* — это готовность действовать определенным образом: убегать, нападать, помогать, требовать и т.д.

Ключевым вопросом при изучении эмоций является вопрос о том, **каким образом эти компоненты связаны между собой**. Все сформулированные к настоящему времени позиции можно расположить на континууме. На одном полюсе находятся модели, в которых устанавливается жесткая врожденная связь между компонентами эмоций, а на другом — концепции, которые полностью отрицают подобную связь.

Классические модели базовых эмоций. Сторонники этого подхода полагают, что любой человек обладает так называемыми базовыми эмоциями, которые сформировались в ходе эволюции для решения задач, связанных с выживанием и продолжением рода. Количество таких эмоций ограничено; все остальные эмоциональные состояния представляют собой то или иное сочетание базовых. Основу базовых эмоций составляют врожденные физиологические, экспрессивные и психологические реакции на стимулы, направленные на удовлетворение основных потребностей организма. При этом каждой эмоции соответствуют определенные реакции, которые всегда возникают вместе и остаются неизменными на протяжении жизни.

Примером подобной концепции является *психоэволюционная теория* Р. Плутчика. Он выделил восемь основных потребностей, которым соответствуют восемь базовых эмоций: страх, гнев, радость, печаль, одобрение, отвращение, надежда и удивление. При этом каждая эмоция имеет несколько уровней интенсивности. Например, эмоцию гнева отражают

три состояния — раздражение, гнев и ярость, а эмоцию страха — тревога, страх и ужас.

По его мнению, каждая базовая эмоция включает в себя когнитивную оценку стимула, физиологические изменения, субъективные переживания, выразительные движения и поведение. Эти компоненты специфичны для эмоции, являются врожденными и неотделимы друг от друга. Например, страх возникает под воздействием стимула, который человек считает опасным (когнитивная оценка), и вызывает бегство (поведение). Отвращение — под действием объекта, который оценивается как вредный, и вызывает отвержение. Радость — при встрече с потенциальным партнером, который оценивается как ценный, и приводит к спариванию и т.д.

Модифицированные модели базовых эмоций. Сторонники второго подхода полагают, что эмоциональные реакции имеют врожденную основу, но могут изменяться при жизни человека. При этом связь между различными компонентами эмоций подвижна: сталкиваясь со стимулом, вызывающим эмоцию, человек может демонстрировать одни реакции, но скрывать другие.

Примером такого рода концепции является *нейрокультурная теория эмоций* П. Экмана. Он разделял идею существования базовых эмоций — одинаковых для всех людей форм реагирования, в основе которых лежат врожденные, биологически заданные реакции: физиологические изменения, субъективное переживание, выразительные движения и поведение. Первоначально он выделял шесть таких состояний: гнев, отвращение, страх, радость, печаль и удивление. Впоследствии их количество было увеличено до семнадцати.

В то же время он полагал, что врожденные, биологически заданные компоненты эмоции трансформируются, вуалируются или искажаются под действием норм выражения, заданных социальным окружением. В каждой культуре существует свой набор правил, регламентирующих, как и в каких ситуациях положено выражать эмоциональные состояния. Люди усваивают эти правила в раннем детстве под действием вознаграждений и наказаний со стороны взрослых. Постепенно они перестают осознаваться и начинают действовать автоматически. Зная правила выражения эмоций, человек ожидает, что другие люди также будут следовать им. Таким образом, Экман подчеркнул роль социального окружения в формировании эмоций.

Эмоции как социально заданный конструкт. Однако в последние десятилетия специалисты все чаще говорят о прижизненном формировании и отсутствии определенной связи между компонентами эмоций. В рамках этого подхода было сформулировано несколько теорий, сторонники которых отрицают врожденный характер эмоциональных реакций. Они утверждают, что переживание, выражение и распознавание эмоций детерминируются нормами, заданными социальным окружением. Эти нормы усваиваются ребенком в раннем детстве и перекрывают воздействие генетически заданных предпосылок. Социальные нормы регламентируют восприятие условий, вызывающих эмоцию, субъективное качество переживания (модальность, интенсивность), а также выражение эмоций. Как следствие,

представители разных культур различаются как набором испытываемых эмоций, так и связью между различными компонентами (см. главу 15).

Эмоциональные состояния анализируются в разных областях психологии. В чем заключается **специфика социально-психологического изучения эмоций**? Ответить на этот вопрос довольно просто. В целом, социальные психологи:

- изучают эмоциональные состояния, вызванные людьми или социальными событиями;
 - уделяют большое внимание различиям в эмоциональной сфере, связанным с принадлежностью человека к группе;
 - понимают эмоции как результат атрибутивных суждений;
 - рассматривают влияние эмоций на процесс и результат социального познания;
 - анализируют роль эмоций в социальном взаимодействии.
- Рассмотрим три последних аспекта подробнее.

Что такое социальные эмоции

Стимулом, вызывающим эмоцию, может стать как неодушевленный объект, так и живое существо. Социальных психологов, прежде всего, интересуют эмоциональные состояния, вызванные людьми, явлениями и событиями общественной жизни. Это хорошо заметно на примере того, как в социально-психологических исследованиях определяются основные негативные эмоции:

- *страх (fear)* возникает по отношению к человеку, действия которого представляют угрозу для материального благосостояния или физической безопасности окружающих;
- *гнев (anger)* возникает по отношению к человеку, который нарушает нормы справедливости, права других людей, ограничивает их свободу выбора;
- *презрение (contempt)* вызывают люди, которые нарушают существующий социальный порядок. В иерархических сообществах объектом презрения становятся те, кто занимает низкое место в социальной иерархии, а в эгалитарных сообществах — те, кто не выполняет свои обязанности, связанные с их социальным статусом;
- *отвращение (disgust)* вызывают люди, которые демонстрируют поведение, характерное для животных; нарушают важные социальные нормы, связанные с внешним видом, манерой поведения, сексуальными практиками, использованием психотропных веществ;
- *зависть (envy)* возникает по отношению к людям, превосходящим своего партнера: более красивым, обладающим большими материальными средствами, навыками, интеллектом и т.д. В некоторых сообществах люди, которые могут стать объектом зависти, стремятся скрыть свое преимущество: отрицают наличие ценных вещей, прячут их, делятся имеющимися ресурсами и т.д.

5.2. Роль атрибуции в возникновении эмоций

В предыдущем параграфе мы говорили о том, что физиологические симптомы и субъективное переживание эмоции порождают не стимул как таковой, а оценку этого стимула. В социальной психологии эта идея была реализована при изучении связи между субъективным переживанием

эмоций и атрибуцией. Ее сторонники полагают, что эмоции человека как по отношению к себе, так и по отношению к другим людям связаны с тем, как он объясняет причины совершенных действий и полученного результата.

Эмоции, направленные на других людей. Наблюдая за поведением других людей, мы пытаемся понять, почему они поступили так, а не иначе (получили тот или иной результат) и какова их ответственность за произошедшее (см. главу 2). Каузальная атрибуция и атрибуция ответственности оказывают влияние на эмоции по отношению к другим людям. Подобное воздействие наблюдается в самых разных сферах: от семьи и работы до правовой и политической активности (рис. 5.1).

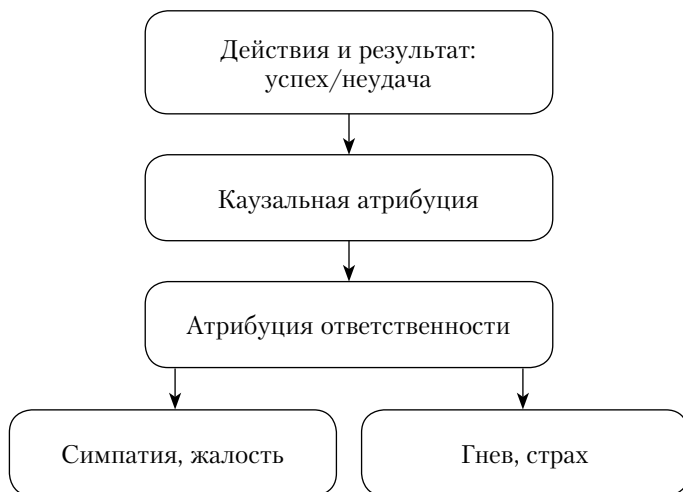


Рис. 5.1. Взаимосвязь атрибуции, эмоций и поведения по отношению к другим людям

Атрибуция социально желательных действий и успехов другого человека внутренними, стабильными и контролируруемыми причинами, а его социально нежелательных действий и неудач — внешними, нестабильными и неконтролируемыми обстоятельствами вызывает сочувствие и симпатию по отношению к нему.

Атрибуция социально желательных действий и успехов другого человека внешними, нестабильными и неконтролируемыми причинами, а его социально нежелательных действий и неудач — внутренними, стабильными и контролируемыми обстоятельствами вызывает негативные эмоции — страх и гнев.

Однако некоторые исследователи полагают, что контролируемость и стабильность оказывают разное воздействие. Контролируемость связана с эмоциями по отношению к партнеру: объяснение неудачи, постигшей человека, контролируемыми причинами вызывает по отношению к нему гнев, тогда как атрибуция неконтролируемыми обстоятельствами — жалость. В то же время стабильность связана с оценкой вероятности

будущего успеха: объяснение неудачи, постигшей человека, стабильными причинами вызывает низкую оценку будущего успеха, а объяснение нестабильными причинами — высокую оценку.

Эмоции, направленные на себя. Атрибутивные суждения оказывают влияние не только на эмоции человека к другим людям, но также на его эмоциональное отношение к себе. Идея самоатрибуции берет начало в *мотивационной модели* Б. Вайнера, который пытался объяснить реакции человека на свои успехи и неудачи (рис. 5.2).

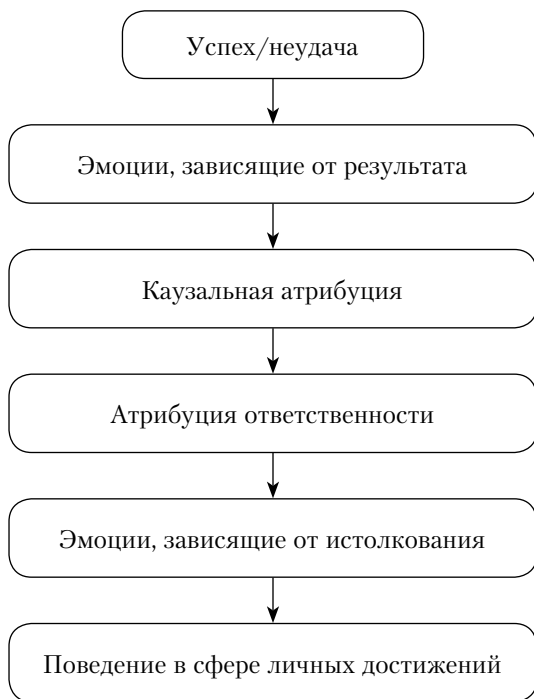


Рис. 5.2. Связь самоатрибуции с эмоциями и поведением (Б. Вайнер)

Вайнер полагал, что, достигнув успеха или потерпев неудачу, человек испытывает позитивные (радость) или негативные (печаль) эмоции, которые возникают как непосредственная реакция на результат. Затем он начинает искать причины произошедшего. Объясняя полученный результат внутренними и контролируемыми причинами, человек приписывает себе большую ответственность, чем когда объясняет его внешними и неконтролируемыми обстоятельствами. Атрибуция своего успеха/неудачи оказывает влияние на эмоции человека, зависящие от истолкования. Чем большую ответственность за успехи и чем меньшую за неудачи человек приписывает себе, тем сильнее позитивные (гордость, надежда) и слабее негативные (стыд, вина, отчаяние) эмоции. Эти эмоции, в свою очередь, оказывают влияние на поведение человека: надежда мотивирует его приложить больше усилий и достичь лучшего результата, а отчаяние подавляет индивидуальную активность.

Идея Вайнера о взаимосвязи эмоций и атрибуции получила развитие в *модели различий внутри Я-концепции (self-discrepancy theory)* Т. Хиггинса. По его мнению, влияние успеха/неудачи на каузальную атрибуцию и эмоции человека опосредовано степенью согласованности между разными модальностями «я» (см. главу 4). Рассогласование между Я-реальным и Я-идеальным вызывает у человека разочарование и печаль, тогда как несоответствие между Я-реальным и Я-должным порождает страх, стыд или вину. Однако выбор конкретной эмоции зависит от каузальной атрибуции полученного результата (рис. 5.3).

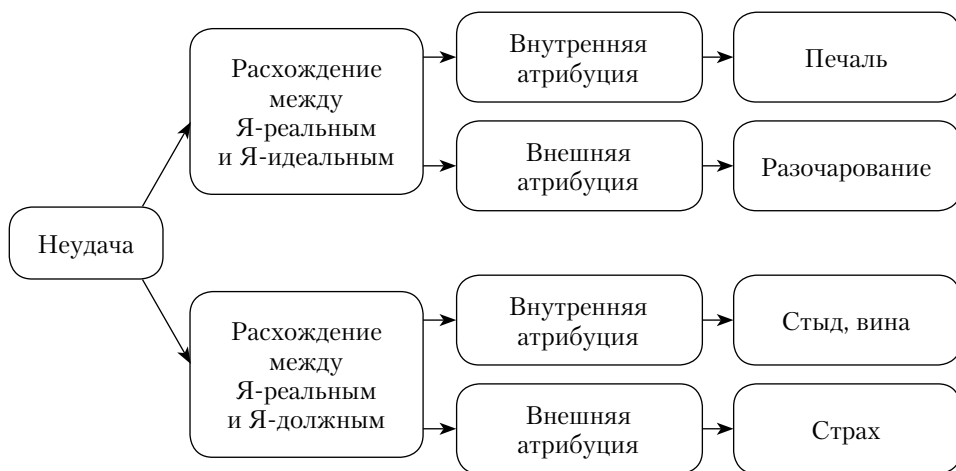


Рис. 5.3. Взаимосвязь модальностей Я-концепции, атрибуции и эмоций в модели Т. Хиггинса

В последнее время основное внимание исследователей привлекают так называемые **эмоции, связанные с самоосознанием** (*self-conscious emotion*), — эмоциональные состояния, возникающие вследствие социального сравнения (см. главу 4). Эмоции, связанные с самоосознанием, отличаются от базовых по нескольким параметрам:

- базовые эмоции — это состояния, автоматически возникающие в ответ на стимулы, которые оцениваются человеком как важные для выживания и продолжения рода. В то же время эмоции, связанные с Я-концепцией, возникают в состоянии объективного самоосознавания — после того, как человек задумался о своем поведении, достижениях и особенностях;
- способность испытывать базовые эмоции формируется у человека раньше, чем способность испытывать эмоции, связанные с Я-концепцией. Большинство базовых эмоций возникает у ребенка к девятимесячному возрасту. В то же время эмоции, связанные с Я-концепцией, формируются к трем годам;
- базовые эмоции вызывают поведение, позволяющее достичь относительно простых целей, необходимых для биологического выживания: найти пищу, спастись от опасности и т.д. В то же время эмоции, связанные

с Я-концепцией, позволяют реализовать более сложные цели, связанные с сохранением человеческого сообщества: стать членом группы или предотвратить исключение из нее, сохранить или повысить свой статус. В целом эти эмоциональные состояния дают возможность распределить власть между членами сообщества и сохранить социальную иерархию;

- базовым эмоциям соответствует определенная мимика. В то же время эмоции, связанные с Я-концепцией, трудно определить по лицу. Как правило, они выражаются совокупностью мимических признаков, поз и движений;

- базовые эмоции подразумевают относительно небольшую когнитивную активность. Чтобы почувствовать страх, человек должен просто оценить объект как опасный для своей жизни. В то же время эмоции, связанные с Я-концепцией, требуют более сложного анализа. Так, чтобы почувствовать стыд или вину, мы должны сравнить свое поведение со стандартами, распространенными в обществе.

Выделяют четыре основные **эмоции, связанные с самоосознаванием**, — два типа гордости, стыд и вину.

1. Гордость первого типа (*hubris*) возникает, когда человек объясняет позитивный результат глобальной причиной — наличием у себя определенных индивидуальных особенностей, делающих его успешным в любых ситуациях.

2. Гордость второго типа (*pride*) возникает, когда человек объясняет свои успехи специфической причиной, например, наличием конкретных навыков.

3. Стыд (*shame*) возникает, когда человек, потерпевший неудачу или нанесший ущерб окружающим, объясняет свои действия наличием у себя определенных индивидуальных особенностей и, как следствие, дает негативную оценку своей личности.

4. Вина (*blame*) возникает, когда человек объясняет негативный результат специфической причиной, побудившей его совершить конкретный поступок.

Процесс возникновения эмоций, связанных с самоосознаванием, описан в **модели Дж. Трейси и Р. Робинса** (рис. 5.4). Согласно этой модели, сталкиваясь со стимулом, человек оценивает, насколько он связан с базовыми потребностями, обеспечивающими физическое выживание и воспроизведение. Стимул, который позволяет или мешает удовлетворить эти потребности, вызывает базовые эмоции. Стимул, не связанный с этими потребностями, подвергается дальнейшему анализу.

Человек, находящийся в состоянии объективного самоосознавания (задумавшийся о себе), оценивает, насколько этот стимул соответствует целям, связанным с Я-концепцией (самопознание, самоподтверждение, самовозвышение), и ее содержанию. Дальнейшей обработке подвергаются только те стимулы, которые затрагивают важные для человека аспекты представления о себе. Внутренняя специфическая атрибуция стимула (своих действий и достигнутого результата) вызывает гордость за поведение или чувство вины, а внутренняя глобальная атрибуция — гордость за личность или стыд.

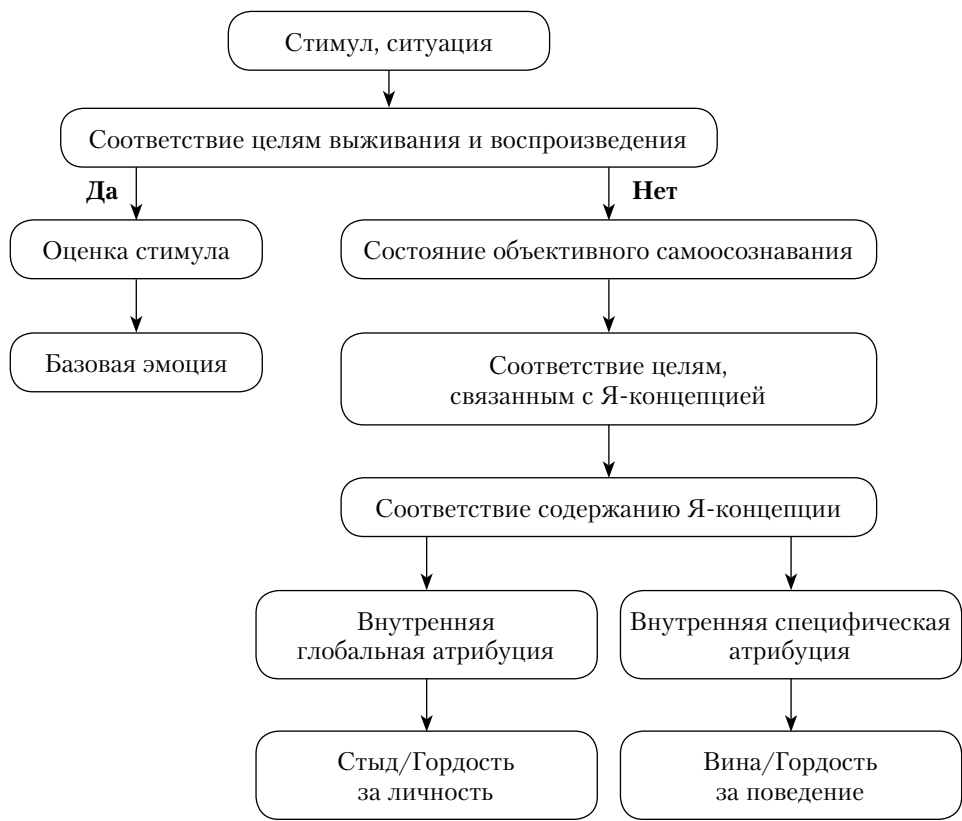


Рис. 5.4. Возникновение эмоций, связанных с Я-концепцией

Таким образом, результат социального познания — представление об окружающих людях и о самом себе — оказывает большое влияние на эмоции человека. Вместе с тем верно и обратное: эмоции оказывают влияние на процесс и результат социального познания.

5.3. Влияние эмоций на социальное познание

Социальное познание традиционно рассматривается как сугубо когнитивный процесс, в ходе которого человек апеллирует категориями, ценностями, социальными верованиями, аттитюдами и таким образом выносит суждение о людях. Однако психологические исследования говорят о том, что на выбор социальной информации и стратегию ее анализа оказывают влияние эмоции человека.

Эмоции и выбор информации. Эмоциональное состояние человека оказывает влияние на внимание к разным аспектам информации, ее интерпретацию, запоминание и воспроизведение. В частности, эмоции:

- определяют атрибуцию человеком своих успехов и неудач. Человек, испытывающий позитивные эмоции, чаще использует внутренние и контролируемые причины при объяснении своих успехов и реже — при объ-

яснении своих неудач, чем человек, испытывающий негативные эмоции. Однако это происходит в случае, когда успехи и неудачи затрагивают периферические, а не центральные элементы Я-концепции;

- направляют внимание человека на одну информацию о партнере в ущерб другой. Люди, испытывающие позитивные эмоции, дольше изучают сведения, говорящие в пользу партнера, а испытывающие негативные эмоции, — сведения против него;

- актуализируют в сознании человека одну информацию о партнере и подавляют другую. Например, люди, испытывающие позитивные эмоции, легче припоминают социально желательное поведение партнера, а испытывающие отрицательные эмоции, — социально нежелательное поведение;

- оказывают влияние на интерпретацию поступающей информации. Получая противоречивые сведения о партнере, человек, испытывающий позитивные эмоции, интерпретирует их в пользу партнера, а испытывающий негативные эмоции, — против него. В первом случае накопление денег и нежелание их тратить интерпретируется как бережливость, а во втором — как скупость и жадность;

- оказывают воздействие на оценку партнера. Люди, испытывающие положительные эмоции, дают ему более позитивную оценку, а испытывающие отрицательные эмоции — более негативную оценку. Как следствие, первые более склонны к кооперации и помогающему поведению, а вторые — к агрессии и конкуренции (см. главы 9 и 10).

Таким образом, при вынесении суждений наблюдается эффект конгруэнтности эмоций: люди отдают предпочтение той информации, оценка которой соответствует валентности эмоционального состояния.

Когда это происходит? Ответ на этот вопрос содержится в **модели «вливания» эмоций** (*affect infusion model*) Дж. Форгаса. По его мнению, влияние эмоций на предпочтение информации зависит от стратегии анализа, которую человек использует в данный момент. Он выделяет четыре стратегии, которые различаются шириной анализа и количеством усилий, затрачиваемых на обработку информации.

1. *Стратегия прямого доступа* (*direct access*) характеризуется узконаправленным анализом информации и небольшим количеством когнитивных усилий. Как правило, эта стратегия используется при решении простых, хорошо знакомых задач. Суждения человека при этом не зависят от его эмоционального состояния.

2. *Стратегию мотивированной обработки* (*motivated processing*) отличает узконаправленный анализ информации и большое количество когнитивных усилий. Как правило, эта стратегия используется при решении исключительно важных для человека задач, когда он рассматривает лишь ту информацию, которая тесно связана с достижением поставленной цели. Суждения людей, использующих эту стратегию, либо не зависят от эмоционального состояния, либо соответствуют эффекту неконгруэнтности, при котором человек отдает предпочтение информации, противоречащей его эмоциям.

3. *Стратегия эвристической обработки* (*heuristic processing*) предполагает широконаправленный анализ информации и небольшое количество

когнитивных усилий. Эту стратегию используют люди, которые слабо заинтересованы в анализе информации, находятся в условиях лимита времени или высокой когнитивной нагрузки. Они ошибочно рассматривают свое эмоциональное состояние как результат реакции на конкретный стимул. В этом случае наблюдается эффект конгруэнтности эмоций: мы придаем большее значение тем характеристикам партнера, которые соответствуют валентности нашего эмоционального состояния.

4. При использовании *стратегии независимой обработки (substantive processing)* человек производит широконаправленный поиск информации и прикладывает большие усилия для ее анализа. Как правило, это происходит, когда он выносит суждение при отсутствии лимита времени, свободных когнитивных ресурсов и при наличии мотивации вынести точное суждение. В этом случае также наблюдается эффект конгруэнтности: эмоции выполняют роль прайминга — активируют те элементы ассоциативной сети, оценка которых соответствует текущему эмоциональному состоянию (см. главу 1).

Эмоции и выбор стратегий анализа информации. Помимо предпочтения информации, эмоциональное состояние оказывает влияние на выбор человеком стратегии ее анализа. Как следствие, у людей, испытывающих позитивные (радость) и негативные (печаль) эмоции, возникают эффекты, связанные с тщательностью и способом обработки информации, например:

- люди, испытывающие радость, больше доверяют окружающим, чем те, кто чувствует печаль; больше верят в подлинность эмоций, которые демонстрирует партнер; больше доверяют подозреваемым, которые отрицают свою вину в совершении преступления;

- радостные люди уделяют меньше внимания индивидуальной информации о партнере, чем печальные; чаще используют при оценке людей стереотипы — простые представления о характеристиках, свойственных членам определенной социальной группы (см. главу 16); чаще демонстрируют эффект первичности (см. главу 1);

- люди, испытывающие радость, более поверхностно анализируют поступающую информацию, чем печальные; менее внимательны к деталям сообщения; хуже аргументируют свою позицию; проводят меньше различий между серьезными и несерьезными аргументами;

- радостные люди обращают меньше внимания на характеристики ситуации, чем печальные; чаще совершают фундаментальную ошибку атрибуции (см. главу 2); меньше реагируют на справедливость взаимодействия (см. главу 8).

Для объяснения подобных различий было создано две группы моделей.

В моделях первого типа различие между стратегиями проводится на основе количества усилий, которые человек прикладывает для обработки информации. Например, согласно **модели когнитивной настройки (cognitive-tuning model)** эмоции являются для человека сигналом о том, что происходит вокруг него. Человек, испытывающий позитивные эмоции, считает текущую ситуацию благоприятной и безопасной. Как следствие, он доверяет суждениям, вынесенным на основе поверхностного анализа информации, и не прикладывает усилий для ее дальнейшей обработки.

В то же время человек, испытывающий негативные эмоции, воспринимает ситуацию как опасную для себя и пытается найти источник опасности. Для этого он проводит тщательный анализ информации о происходящем. Глубина анализа сказывается на количестве сведений, которые человек привлекает для формирования представления о партнере, а также на стратегии анализа убеждающего сообщения, речь о котором пойдет в главе 7 (см. эвристико-систематическую модель анализа информации). Люди, испытывающие негативные эмоции, чаще ищут дополнительные сведения о партнере и учитывают их при вынесении суждения, а также чаще анализируют аргументацию сообщения и реже его форму, чем люди, испытывающие позитивные эмоции.

В моделях второго типа критерием различия стратегий является соотношение новой информации и существующих когнитивных структур. Согласно **модели ассимиляции — аккомодации** (*assimilation-accommodation model*) Г. Блесса и К. Фидлера эмоции не столько регулируют усилия, которые человек затрачивает на анализ информации, сколько запускают одинаково трудоемкие, но качественно разные стратегии обработки информации — ассимиляцию и аккомодацию. При стратегии ассимиляции внешняя информация подгоняется под содержание аттитудов и категорий. В то же время при использовании стратегии аккомодации аттитюды и категории изменяются под воздействием новых сведений. Люди, испытывающие позитивные эмоции, чаще используют стратегию ассимиляции, а люди, испытывающие негативные эмоции, — стратегию аккомодации. Это происходит, поскольку позитивные эмоции говорят человеку о безопасности ситуации, и следовательно, о соответствии действительности уже существующих элементов когнитивной системы. В то же время негативные эмоции являются для человека сигналом об опасности происходящего и свидетельствуют о необходимости пересмотреть существующие взгляды.

Таким образом, между эмоциями и социальным познанием существует двухсторонняя связь. С одной стороны, эмоции оказывают влияние на анализ информации о себе и окружающих людях, а с другой — возникают в результате этого анализа. В обоих случаях они становятся одним из факторов, оказывающих влияние на поведение человека.

5.4. Эмоции в социальном взаимодействии: роль эмпатии

Эмоции, которые человек испытывает к себе и другим людям, оказывают влияние на поведение в социальном взаимодействии: кооперацию и конкуренцию (см. главу 8), агрессию (см. главу 9) и помощь (см. главу 10) (табл. 5.1).

Важным фактором, оказывающим влияние на эмоции и поведение человека по отношению к окружающим, является эмпатия. К настоящему времени сформулировано несколько разных определений эмпатии. В зависимости от определения она рассматривается как эмоциональный или когнитивный феномен, отождествляется с сочувствием или считается его причиной. В данном случае мы возьмем за основу определение М. Дэвиса,

согласно которому **эмпатия** — это понимание человеком эмоций, которые испытывает партнер (когнитивный компонент), и сопереживание ему (повторение эмоций, аффективный компонент).

Таблица 5.1

Влияние эмоций на социальное взаимодействие

Эмоции	Социальное взаимодействие
<i>Эмоции по отношению к себе</i>	
Гордость первого типа	Конкурентное и агрессивное поведение
Гордость второго типа	Помощь и кооперация
Стыд	Избегающее и агрессивное поведение
Вина	Помощь и кооперация
<i>Эмоции по отношению к другим</i>	
Симпатия	Помощь и кооперация
Жалость	Помощь и кооперация
Страх	Избегающее поведение
Гнев	Конкурентное и агрессивное поведение
Презрение	Избегающее поведение
Отвращение	Избегающее и агрессивное поведение
Зависть	Конкурентное и агрессивное поведение

Насколько стабильна склонность к пониманию эмоций и сопереживанию? В психологических исследованиях проводится различие между диспозициональной и ситуативной эмпатией.

Диспозициональная эмпатия — это относительно стабильная индивидуальная особенность, которая оказывает влияние на эмоции и поведение человека в разных ситуациях. Для ее измерения используются личностные опросники, в которых респонденты отвечают на вопросы о своем обычном восприятии, эмоциях и поведении.

Диспозициональная эмпатия формируется постепенно. М. Хоффман выделяет **шесть стадий** этого процесса. Таким образом, на стадии:

- *общего эмпатического стресса (global empathic distress)* человек повторяет эмоциональное состояние, которое демонстрируют окружающие люди. Например, младенец начинает плакать, когда слышит плач другого ребенка. В этом возрасте человек не видит границы между собой и партнером, воспринимает себя и другого человека как единое целое;
- *эгоцентрического эмпатического стресса (egoistic empathic distress)* человек начинает наблюдать за партнером, демонстрирующим эмоции. Примерно в годовалом возрасте дети не только начинают плакать, слыша плач другого ребенка, но также пристально смотрят на него. В этом возрасте человек уже отделяет себя от партнера, но его страдания причиняют ему дискомфорт;

- *квазиэгоцентрического эмпатического стресса (quasi-egoistic empathic distress)* человек не просто наблюдает за партнером и сопереживает ему, но и пытается помочь. Так, дети в возрасте полутора лет, слыша плач другого ребенка, смотрят на него грустным взглядом и пытаются успокоить его — дотронуться до него, отвести к маме, дать игрушку;

- *подлинной эмпатии (veridical empathy)* — в конце второго года жизни: ребенок понимает, что эмоции других людей могут отличаться от его собственных. Как следствие, он более точно оценивает состояние других людей и используют разные способы, чтобы их успокоить. Например, двухгодовалый ребенок может предложить плачущему партнеру свою игрушку. Однако если это не помогает, он приносит партнеру его собственную игрушку;

- *внеситуативной эмпатии (empathic distress beyond the situation)* — в шесть — десять лет: дети не только сопереживают и помогают партнеру в конкретной ситуации, но одновременно могут представить, что он испытывает негативные эмоции на протяжении длительного периода времени;

- *групповой эмпатии (empathy for distressed groups)* люди могут понять эмоции, которые испытывает социальная группа в целом, сопереживают и помогают ей.

В то же время **ситуативная эмпатия** — это временное психологическое состояние, которое возникает в конкретной ситуации по отношению к определенному партнеру. В экспериментальных исследованиях такими стимулами могут быть прайминг или инструкция экспериментатора (просьба представить, как себя чувствует ребенок, больной раком).

Процесс возникновения и воздействия ситуативной эмпатии описан в **модели М. Дэвиса** (рис. 5.5). Эта модель включает в себя представления о факторах, психологических механизмах, а также когнитивных, эмоциональных, мотивационных и поведенческих последствиях эмпатии.

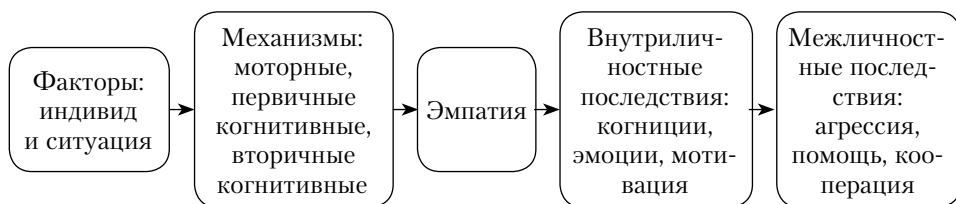


Рис. 5.5. Комплексная модель эмпатии М. Дэвиса

Факторы эмпатии. Возникновению ситуативной эмпатии способствуют некоторые стабильные психологические особенности (личностные черты, диспозициональная эмпатия и т.д.), а также характеристики контекста взаимодействия (сходство и близкие отношения с партнером, яркое выражение им негативных эмоций, его беспомощность и т.д.).

Механизмы эмпатии. Индивидуальные и ситуативные факторы запускают моторные и когнитивные механизмы (табл. 5.2). В первом случае речь идет о телесном повторении эмоции, а во втором — о формировании ассоциации между поведением партнера, эмоцией и ситуацией ее выражения.

Механизмы эмпатии

Название	Описание
<i>Моторные механизмы</i>	
Мимикрия (<i>mimicry</i>)	Повторение выражений лица и движений тела партнера
<i>Первичные когнитивные механизмы</i>	
Обусловливание (<i>conditioning</i>)	Ассоциация между экспрессией и эмоциональным состоянием. Например, ребенок, лежащий на руках у матери, испытывает такой же страх, как и она, и одновременно видит выражение ее лица, слышит голос. Впоследствии, видя такое выражение лица у партнера, человек вновь испытывает это состояние
Непосредственная ассоциация (<i>direct association</i>)	Ассоциация между ситуацией и эмоциональным состоянием. Человек наблюдает за кем-то, оказавшимся в трудной ситуации, и узнает его эмоциональное состояние. Впоследствии, встретившись с другим партнером, который находится в аналогичной ситуации, человек приписывает ему это состояние
<i>Вторичные когнитивные механизмы</i>	
Вербально опосредованная ассоциация (<i>verbally mediated association</i>)	Ассоциация между вербальным описанием ситуации и эмоциональным состоянием. Человек слушает, как партнер описывает ситуацию, в которой оказался, и приписывает ему эмоции, которые, на его взгляд, должны испытывать люди в аналогичном положении
Принятие роли (<i>perspective taking</i>)	Соотнесение своего положения с положением партнера. Наблюдая за партнером, человек вспоминает те эмоции, которые он испытывал в аналогичной ситуации

Эмпатия. Благодаря моторным и когнитивным механизмам человек понимает эмоции своего партнера (когнитивный компонент) и сопереживает ему (эмоциональный компонент).

Внутриличностные последствия. Эмпатия помогает человеку сформировать представление о партнере, оказывает влияние на каузальную атрибуцию и атрибуцию ответственности. Чем большую эмпатию мы испытываем к человеку, который оказался в трудном положении, тем чаще объясняем это положение внешними и неконтролируемыми причинами, тем меньшую ответственность ему приписываем, тем более высокую оценку ему даем (когнитивные последствия). Кроме того, сопереживание жертве усиливает жалость и симпатию к ней (эмоциональные последствия), вызывает желание улучшить ее состояние (мотивационные последствия).

Межличностные последствия. Когниции, эмоции и мотивация оказывают влияние на поведение человека в социальном взаимодействии. Чем выше эмпатия, тем чаще человек кооперируется с окружающими при выполнении задания, тем больше помогает другим людям, тем менее агрессивно ведет себя (более подробно см. главы 8–10). Таким образом, эмпатия помогает нам установить близкие отношения друг с другом.

Однако эмпатия — это лишь одно из условий подобных отношений. Как люди выбирают друг друга? Как строят близкие отношения? Речь об этом пойдет в следующем параграфе.

5.5. Близкие отношения: аттракция и любовь

Социальные психологи неоднократно предпринимали попытки понять, как люди выбирают себе партнера для близких отношений. В результате сформировалось две области исследований, описывающих разные стадии этого процесса: изучение первого впечатления и долгосрочных отношений.

Первое впечатление: аттракция. Термину «аттракция» трудно дать однозначное определение. Как правило, этим словом обозначается позитивная оценка партнера, восприятие его как привлекательного для общения, симпатия по отношению к нему. Говоря, что «человек вызывает у нас аттракцию», социальные психологи имеют в виду, что он нравится нам, привлекает нас.

Какие условия способствуют возникновению аттракции? Оказывается, восприятие привлекательности зависит от характеристик партнера, опыта взаимодействия с ним и внешнего контекста.

К числу **характеристик, которые делают человека привлекательным** в глазах окружающих, относятся внешний вид, социальный статус, аттитюды/ценности и личностные черты.

Внешность: красивые люди вызывают большую аттракцию, чем некрасивые. Это касается людей самого разного возраста: от воспитанников детского сада до стариков. Красивые люди пользуются большей популярностью в личных отношениях, их чаще приглашают на работу, реже обвиняют в беспорядках и преступлениях.

Общение с красивыми людьми приносит выгоду одним и негативно сказывается на других. С одной стороны, красивый человек становится «якорем», с которыми мы сравниваем окружающих. Поэтому после общения с привлекательным человеком мы даем более низкую оценку другим людям (*эффект «якорения»*, см. главу 1). Например, телезрители, посмотревшие передачу с красивыми ведущими, впоследствии ниже оценивают своего непосредственного партнера. С другой стороны, человек, имеющий внешне привлекательного партнера, получает более позитивную оценку со стороны окружающих, чем человек с непривлекательным партнером (*эффект «иррадиации красоты»*). Так, мужчина, стоящий рядом с красивой женщиной, кажется более привлекательным, чем мужчина в компании некрасивой спутницы.

Красота вызывает *эффект «самосбывающегося пророчества»* (см. главу 1). Поскольку красивые люди больше нравятся окружающим, они чаще ходят на свидания, имеют больший сексуальный опыт, легче получают работу. Позитивный опыт повышает их самооценку, улучшает эмоциональное состояние, способствует развитию профессиональных навыков. Получив такие преимущества, красивый человек вызывает еще больший интерес, кажется еще более привлекательным.

Социальный статус: привлекательность человека зависит от положения, которое он занимает в обществе. В целом люди, добившиеся высокого положения, широко известные и обладающие большими ресурсами вызывают большую аттракцию, чем менее популярные люди. Это, прежде всего, касается представителей тех групп, к которым мы не испытываем негативного отношения.

Однако наиболее привлекательными кажутся успешные люди, которые потерпели небольшую неудачу. Например, успешный молодой специалист, прекрасно выступающий в интервью, но проливший на себя чашку кофе, кажется более привлекательным, чем успешный человек, не допустивший подобной оплошности, или человек, который не добился успеха в жизни.

Аттитюды и личностные черты: наблюдая за поведением окружающих, человек приписывает им аттитюды и личностные черты (см. главу 1). Большую аттракцию вызывают люди, которым приписываются социально желательные социальные установки и позитивные «коммунальные» характеристики — доброта, честность, способность к самораскрытию. Интересно, что атрибуция черт опосредует связь между внешностью человека и аттракцией по отношению к нему: красивым людям приписываются более позитивные психологические характеристики, чем некрасивым, что увеличивает их привлекательность в глазах окружающих.

Однако влияние внешности, социального статуса, аттитюдов и личностных черт ограничивает **принцип подобия**. В соответствии с этим принципом нам больше нравятся люди, которые похожи на нас: родившиеся с нами под одним знаком зодиака, с таким же уровнем образования, социальным статусом, схожие по уровню внешней привлекательности, имеющие аналогичные социальные установки и ценности. Причем сходство в общих аттитюдах (например, к защите окружающей среды) важнее, чем сходство в частных (например, в аттитюдах к конкретной экологической организации).

Помимо характеристик партнера аттракция по отношению к нему определяется **опытом предыдущего взаимодействия** с ним:

- *знакомость*. Нам больше нравятся люди, которые кажутся знакомыми. Как правило, это касается человека, который короткое время находился в поле нашего зрения, но не привлекал к себе внимания (всего лишь мелькнул на экране телевизора, прошел мимо по улице, встретился в коридоре на работе);
- *пространственная близость*. Более привлекательными мы считаем людей, которые находятся рядом с нами. Так, студенты склонны выбирать себе друзей среди тех, кто живет в том же общежитии и даже на том же этаже, мимо кого они часто проходят по лестнице. С одной стороны, такие люди кажутся более знакомыми, а с другой — более доступными, поэтому общение с ними требует меньших усилий;
- *отношение со стороны партнера*. Большую аттракцию вызывают люди, которые проявляют к нам интерес, бескорыстно хвалят нас, оказывают нам услуги, не желая извлечь ответную выгоду. Однако важную роль играет изменение в отношении. Человек, отношение которого к нам

постепенно улучшается, кажется более привлекательным, чем человек, чье отношение с самого начала было хорошим;

- *отношение к партнеру.* Однако верно и обратное: нас больше привлекают люди, которые получили помощь от нас. Вероятно, в этом случае срабатывает эффект оправдания усилий (глава 3): давая таким людям высокую оценку, мы пытаемся оправдать свои действия.

И наконец, уровень аттракции зависит от **контекста взаимодействия**. Большую аттракцию вызывают люди, с которыми мы общаемся при обстоятельствах, вызывающих позитивные эмоции: решаем вместе интересную задачу, смешную историю и т.д. Это происходит потому, что позитивные эмоции, возникающие при выполнении таких заданий, мы объясняем особенностями партнера.

Интересно, что важность описанных выше факторов зависит от самооценки человека. Например, люди с высокой самооценкой больше реагируют на внешность партнера, отдавая предпочтение красивому человеку. В то же время люди с низкой самооценкой чаще реагируют на отношение к себе: отдают предпочтение партнеру, которому они понравились.

Возникает вопрос: почему одни люди вызывают более сильную аттракцию, чем другие? Ответ дают сторонники эволюционного и необихевиорального подходов.

Согласно эволюционному подходу нам нравятся те люди, которые способствуют продолжению рода и сохранению биологического вида в целом. Этот подход чаще всего применяется при объяснении роли внешнего вида и статуса партнера. Так, согласно *гипотезе репродуктивной пригодности* при выборе партнера для близких отношений человек оценивает его способность к деторождению и содержанию семьи. При этом он принимает во внимание внешность (фигуру, симметричность лица), говорящую о здоровье, с одной стороны, и социальный статус, говорящий о том, что человек обладает ресурсами, необходимыми для выхаживания потомства, — с другой.

В соответствии с необихевиоральным подходом большую аттракцию вызывают люди, которые ассоциируются с приятными стимулами, обеспечивают партнеру материальное или социальное вознаграждение. Так, согласно *модели подкрепления аффекта (reinforcement-affect model)* человек, с которым мы общаемся, постепенно ассоциируется у нас с приятными и неприятными характеристиками внешней среды. Партнер, ассоциативно связанный с вознаграждением, вызывает позитивные эмоции, тогда как связанный с наказанием — негативные эмоции. Например, малознакомый человек кажется менее привлекательным, если мы общаемся с ним в очень жаркую погоду, в тесном и душном помещении. В то же время согласно *теории взаимозависимости* (см. главу 8), вступая во взаимодействие, люди обмениваются благами, вознаграждают и наказывают друг друга. Предметом обмена становятся физические объекты, информация, любовь, деньги, услуги, положение в обществе. Выбирая партнера, участники пытаются максимизировать вознаграждение и минимизировать издержки. Поэтому нам больше нравятся люди, общение с которыми выгодно для нас.

Долговременные отношения: любовь. Аттракция, возникшая при первой встрече с партнером, со временем может перерасти в любовь. В общем виде под любовью понимается сильно выраженная симпатия и привязанность к другому человеку. Тем не менее этим термином обозначаются очень разные эмоциональные состояния.

Так, Р. Стейнберг предложил трехкомпонентную модель любви. Согласно этой модели любовь может включать в себя эмоциональное возбуждение при общении с партнером, ощущение теплоты и близости, а также желание сохранить отношения. В зависимости от наличия или отсутствия каждого компонента Стейнберг выделил семь видов любви (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Виды любви по Р. Стейнбергу

Вид любви	Эмоциональное возбуждение (<i>passion</i>)	Желание сохранить отношения (<i>commitment</i>)	Ощущение теплоты и близости (<i>intimacy</i>)
Отсутствие любви	Нет	Нет	Нет
Любовь-страсть (<i>infatuation</i>)	Да	Нет	Нет
Поверхностная любовь (<i>empty love</i>)	Нет	Да	Нет
Любовь-симпатия (<i>liking</i>)	Нет	Нет	Да
Любовь-безумие (<i>fatuous love</i>)	Да	Да	Нет
Романтическая любовь (<i>romantic love</i>)	Да	Нет	Да
Дружеская любовь (<i>companionate love</i>)	Нет	Да	Да
Совершенная любовь (<i>consummate love</i>)	Да	Да	Да

Интересно, что обыденное представление о любви гораздо проще научного. Как правило, люди проводят четкое различие между романтической любовью и любовью-дружбой. Романтическая любовь воспринимается как интенсивное эмоциональное состояние, смесь сексуального восхищения и нежности, тревоги и спокойствия, счастья и ревности. Любовь-дружба включает в себя прежде всего ощущение близости и привязанность людей друг к другу.

Когда возникают любовные отношения? Психологи неоднократно предпринимали попытки ответить на этот вопрос. Например, по мнению Натфилда и Уостера, для возникновения романтической любви необходимы три переменные:

- распространенные в культуре представления, признающие существование любви и описывающие это состояние;

- присутствие рядом потенциального объекта любви (в большинстве культур — это представитель противоположного пола и подобного возраста);
- состояние эмоционального возбуждения, которое человек испытывает во время взаимодействия с партнером (это возбуждение может быть вызвано как присутствием партнера, так и совершенно иными факторами).

Однако если бы для любви требовались только эти факторы, ее можно было бы вызвать в лабораторных условиях. Это означает, что трехфакторная модель сильно упрощает возникновение любовных отношений.

Однажды возникнув, близкие отношения постепенно развиваются. Как происходит это развитие? На этот вопрос попытались ответить сторонники двух других подходов.

Любовь как результат сравнения с идеалом. Согласно этому подходу первоначальная аттракция к человеку зависит от его внешности и поведения. Однако постепенно мы формируем идеальное представление о нем, наделяем его важными для нас характеристиками. Эти представления могут быть заимствованы у родителей, предыдущих партнеров, в художественных произведениях. Чем больше реальный партнер похож на идеал, тем большее удовлетворение мы получаем в отношениях с ним.

Когда со временем выясняется, что партнер не соответствует идеалу, человек использует различные стратегии, позволяющие устранить возникший когнитивный диссонанс. Одни стратегии связаны с модификацией представления о партнере. Например, человек преувеличивает его достоинства и преуменьшает недостатки, изменяет представление об идеале и понижает ожидания и т.д.

Другие стратегии предполагают изменение партнера. Сначала человек оценивает партнера по трем критериям — жизнестойкости, социальному статусу и ресурсам, а также по доброте и возможности доверия. После этого сравнивает его с идеалом, выбирает наиболее важный критерий и прикладывает усилия для его изменения. Если наиболее важным критерием является социальный статус, мы уговариваем партнера поменять работу.

Любовь как история. Сторонники этого подхода полагают, что, вступая в любовные отношения, люди реализуют определенный скрипт, включающий в себя участников и последовательность событий (см. главу 1). Эти скрипты формируются на основе информации, которую человек получает от своих родных, друзей, из средств массовой коммуникации. В любой культуре существуют наиболее распространенные скрипты любовных отношений. Среди них:

- «любовь-зависимость» — партнеры сильно зависят друг от друга и тревожатся по поводу возможных осложнений;
- «садовая история» — партнеры заботятся друг о друге, поддерживают в сложных ситуациях;
- «история ужасов» — партнеры мучают (оскорбляют, преследуют, избивают) друг друга;
- «история войны» — партнеры рассматривают любовные отношения как поле боя, где нужно одержать победу над соперником, и т.д.

Предпочтение того или иного скрипта накладывает отпечаток на то, как человек строит свои отношения с партнером.

Разрыв близких отношений. Во многих случаях близкие отношения возникают, развиваются, а затем умирают. Чтобы люди решились разорвать отношения, необходимо совпадение нескольких условий. По мнению Левингера, это происходит, когда:

- партнеры недостаточно преданы друг другу, дают низкую оценку сложившимся отношениям;
- они уверены в том, что отношения все равно будут разрушены;
- партнеры считают, что единственным решением возникших проблем является начало новой жизни;
- существует альтернативный партнер, который кажется достаточно привлекательным.

Понимая, что отношения ухудшаются, человек может использовать четыре разные стратегии, различающиеся прогнозом будущего и уровнем активности:

- сохранение лояльности партнеру (человек ожидает, что все исправится само собой, и ничего не предпринимает);
- улучшение отношений (верит в то, что отношения можно улучшить, и прилагает для этого усилия);
- отрицание (полагает, что отношения будут становиться все хуже и хуже, и ничего не предпринимает);
- прекращение отношений (считает, что отношения нельзя исправить, и предпринимает активные шаги для их прекращения).

Однако психологические исследования не дают определенного представления об условиях выбора и последствиях использования этих стратегий. По-видимому, их воздействие зависит от дополнительных условий — первоначального уровня взаимной привлекательности, ресурсов, затраченных на поддержание отношений, доступности другого партнера, поддержки со стороны семьи и друзей.

Как правило, распад близких отношений происходит постепенно, переходит из внутреннего плана во внешний. Согласно модели С. Дака этот процесс включает в себя четыре стадии.

1. Интрапсихическая стадия. Человек сравнивает текущие отношения с желательными и приходит к неутешительным выводам. В это время он обращает большое внимание на поведение партнера, оценивает адекватность его поступков, сопоставляет позитивные и негативные характеристики отношений, определяет цену разрыва.

2. Диадическая стадия. Партнеры обсуждают, кто несет ответственность за распад отношений, стоит ли их восстанавливать, какова цена сохранения и разрыва отношений. Каждый из них выбирает, каким образом вести себя дальше — уходить, вступать в открытую конфронтацию или обсуждать возникшие проблемы.

3. Социальная фаза. Понимая, что отношения подходят к концу, партнеры могут обсудить происходящее с друзьями. В этот момент они создают истории разрыва, которые позволяют им сохранить лицо и найти

виновника произошедшего. Человек делает это, чтобы получить поддержку и подтвердить, что разрыв является правильным решением.

4. Завершающая фаза. Партнеры окончательно прекращают близкие отношения, делят имущество, принимают решение о том, с кем будут жить дети. Одновременно с этим они распространяют предназначенную для публики историю разрыва, которая позволит им восстановить репутацию.

Распад близких отношений, как правило, тяжело переживается одним или обоими партнерами. Возбуждение, возникающее в присутствии партнера, ощущение теплоты и близости, взаимное доверие остаются в прошлом. Чтобы выстроить новые отношения, нужно время. Процесс формирования близких отношений начинается заново.

Резюме

Эмоция — это состояние, возникающее при появлении внешнего стимула, который оценивается как важный с точки зрения потребностей и целей организма. Она включает в себя несколько компонентов: психофизиологические реакции, оценку ситуации, субъективное переживание, выразительные движения и готовность к действию. Эмоции сигнализируют человеку о характере текущей ситуации и позволяют ему передать информацию о своем состоянии другим людям.

Эмоции зависят от того, как мы объясняем свои действия или действия партнера. Атрибуция поведения окружающих влияет на симпатию и жалость, страх и гнев по отношению к ним. В то же время атрибуция человеком своего поведения оказывает влияние на эмоции, связанные с Я-концепцией (гордостью, стыдом и виной).

Эмоциональное состояние влияет на предпочтение социальной информации (эффект конгруэнтности и неконгруэнтности эмоций), а также на стратегию ее анализа. Люди, испытывающие негативные эмоции, тщательнее анализируют новую информацию и чаще изменяют существующие когнитивные структуры под ее влиянием, чем люди, испытывающие позитивные эмоции.

Способность понимать эмоции других людей и сопереживать им называется эмпатией. Эмпатия возникает под влиянием как индивидуальных особенностей (диспозициональная эмпатия), так и характеристик социального контекста (ситуационная эмпатия). Своим возникновением эмпатия обязана моторным и когнитивным реакциям. Благодаря им человек понимает эмоции своего партнера и сопереживает ему. Эмпатия оказывает влияние на представление о партнере, эмоциональное отношение к нему и поведение в социальном взаимодействии. Она является одним из факторов, способствующих установлению близких отношений.

Близкие отношения формируются постепенно. После знакомства с человеком возникает аттракция. Позитивное отношение, симпатию и желание общаться чаще вызывают красивые люди, обладающие высоким социальным статусом, социально желательными аттитюдами и сильно выраженными «коммунальными» чертами. Однако большую роль в возникновении аттракции играет принцип подобия, согласно которому человеку больше нравятся люди, которые похожи на него, обладают схожими аттитюдами и ценностями. Помимо этого, уровень аттракции определяется отношениями между партнерами — знакомостью, пространственной близостью, взаимной помощью и привлекательностью общей задачи. Аттракция может вызвать любовь и, таким образом, привести к формированию близких отношений.

Прощение в личных отношениях

Негативные эмоции разрушают отношения между людьми. Человек, испытывающий гнев по отношению к партнеру, стремится нанести ему ущерб или прекращает взаимодействие. Жертвами гнева становятся любовники и супруги, друзья и коллеги. Для восстановления отношений нужно, чтобы люди простили друг друга. Прощение — это процесс уменьшения негативных мыслей и отрицательных эмоций к партнеру.

Прощение может происходить двумя путями. В первом случае мы анализируем цели и мотивы партнера, избавляемся от негативных мыслей по отношению к нему (когнитивное прощение). Во втором случае мы избавляемся от негативных эмоций к обидчику (эмоциональное прощение). Как эти пути взаимосвязаны? Одни психологи полагают, что эмоциональное и когнитивное прощение являются разными стадиями одного процесса: атрибуция поведения партнера оказывает влияние на мысли о нем, а мысли — на эмоции к нему. Другие специалисты считают, что эти процессы идут независимо друг от друга: избавившись от негативных мыслей, человек может обнаружить, что по-прежнему испытывает отрицательные эмоции.

Уменьшение отрицательных мыслей и негативных эмоций — это постепенный процесс, который ускоряется со временем, но подобен прибору: отрицательные воспоминания то забываются, то приходят вновь. Вероятность и быстрота прощения во многом зависят от того, на каких последствиях поведения партнера концентрируется человек, как он объясняет действия обидчика, насколько необходимым считает простить его. Как правило, нам легче простить обидчика, когда мы:

- концентрируемся на позитивных аспектах поведения партнера, задумываемся о положительных последствиях его действий;
- интерпретируем его поведение внешними и неконтролируемыми обстоятельствами, отрицаем у него желание нанести ущерб;
- вспоминаем о доброте, справедливости, необходимости помогать окружающим людям.

Как следствие, обидчика чаще прощают люди, которые состоят с ним в тесных отношениях. Это происходит потому, что человек обращает больше внимания на позитивные аспекты поведения близких, чаще объясняет их действия внешними и неконтролируемыми обстоятельствами.

В зависимости от отношения человека к обидчику и желания сохранить отношения с ним выделяют три вида прощения:

- при полном прощении человек избавляется от отрицательных эмоций, мыслей и продолжает общаться с партнером;
- при амбивалентном прощении у человека сохраняются негативные мысли и отрицательные эмоции к обидчику, однако он продолжает отношения с ним;
- при прощении, способствующем разрыву отношений, человек избавляется от отрицательных эмоций и мыслей, но одновременно разрывает отношения.

К каким последствиям приводит полное прощение? В большинстве случаев прощение оказывает позитивное влияние на отношения между людьми, повышает удовлетворенность от общения. Однако если насилие по отношению к партнеру, ограничение его свободы и нарушение прав носят систематический характер, прощая обидчика, жертва подписывает себе приговор. Так, женщины, которые подвергаются систематическому насилию со стороны своих мужей и прощают их, испытывают сильный стресс, имеют низкое психологическое благополучие. Таким образом, прощение часто стабилизирует существующие межличностные отношения.

Ключевые термины

Аттракция — позитивная оценка партнера, восприятие его как привлекательного для общения, симпатия по отношению к нему.

Прощение — процесс, в ходе которого люди пытаются побороть свои негативные мысли и уменьшить негативные эмоции по отношению к человеку, совершившему поступок, который нанес им психологический или физический ущерб.

Эмпатия — понимание эмоций партнера и сопереживание ему.

Контрольные вопросы

1. Какова структура и функции эмоций?
2. Какое влияние каузальная атрибуция оказывает на эмоциональное отношение к другим людям?
3. Каким образом каузальная атрибуция влияет на эмоции, связанные с самосознанием?
4. Какое влияние эмоциональное состояние человека оказывает на социальное познание?
5. Какова структура, процесс возникновения и формирования эмпатии?
6. Какие факторы оказывают влияние на аттракцию по отношению к партнеру?
7. Какие подходы к изучению любви существуют?
8. Как происходит разрыв близких отношений?

Творческие задания

1. *Влияние самооатрибуции на эмоциональное состояние.* Вспомните свой самый большой успех и свою самую большую неудачу за последние полгода. Опишите причины, по которым это произошло, эмоции, которые вы испытывали и свои дальнейшие действия. Соотнесите их с моделями Хиггинса, Трейси и Робинса.

2. *Влияние эмоций на социальное познание.* Вспомните, как вы познакомились с человеком в ситуации, вызывающей у вас радость или гнев. Проанализируйте, каким образом ваше эмоциональное состояние повлияло на представление о партнере.

3. *Условия аттракции.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из ниже-приведенных художественном фильме пример аттракции. Опишите, какие факторы способствовали ее возникновению. Проанализируйте, почему партнеры продолжили/прервали отношения.

4. *Моделирование аттракции.* Представьте Машу и Витю, которые недавно познакомились друг с другом. Подумайте, при каких условиях между ними возникнет аттракция. Смоделируйте внешние условия, при которых Маша и Витя понравятся друг другу.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 8.
2. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 10.
3. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 6, 12.
4. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 11.
5. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 10, 12.

6. Handbook of Affective Science / ed. by R. J. Davidson, K. R. Scherer, H. H. Goldsmith. — Oxford : University Press, 2003. — Ch. 30, 31, 41, 45.
7. Handbook of Cognition and Emotion / ed. by M. D. Robinson, E. R. Watkins, E. Harmon-Jones. — The Guilford Press, 2013. — Ch. 8, 13.
8. Handbook of Emotion / ed. by M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett. — The Guilford Press, 2008. — Ch. 27–28, 44–49.
9. Handbook of the Sociology of Emotions / ed. by J. E. Stets, J. H. Turner. — Springer, 2006. — Ch. 17–19, 23.
10. Hogg, M. A. Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 14.
11. The Self-Conscious Emotions. Theory and Research / ed. by J. L. Tracy, R. W. Robbins, J. P. Tangney. — N. Y. ; L. : The Guilford Press, 2007.

Художественные фильмы

- «Амели», реж. Ж.-П. Жене (2001).
- «Безымянная звезда», реж. М. Козаков (1978).
- «Валл-и», реж. Э. Стэнтон (2008).
- «Вам и не снилось», реж. И. Фрэнк (1981).
- «Девчата», реж. Ю. Чулюкин (1961).
- «Ирония судьбы, или С легким паром!», реж. Э. Рязанов (1975).
- «Мастер и Маргарита», реж. М. Бортко (2005).
- «Обыкновенное чудо», реж. М. Захаров (1978).
- «Покровские ворота», реж. М. Козаков (1982).
- «Укрощение строптивого», реж. Ф. Кастеллано (1980).
- «Шрек», реж. М. Митчел, К. Миллер, В. Дженсон (2001–2010).

Раздел II

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Встречая на своем пути других людей, мы делимся впечатлениями, убеждаем их в своей правоте, ободряем или расстраиваем. Процесс передачи информации от одного человека к другому называется **социальной коммуникацией**.

Социальная коммуникация обладает несколькими важными особенностями:

- в ней принимают участие как минимум два человека: коммуникатор, который создает и передает сообщение, и реципиент, который его получает. И коммуникатором, и реципиентом может быть как отдельный человек, так и группа людей;
- социальная коммуникация целенаправленна: передавая сообщение, коммуникатор стремится достичь определенной цели. Цель влияет на содержание и форму, которую принимает сообщение;
- создавая сообщение, коммуникатор использует вербальные (словесные) и невербальные (несловесные) средства передачи информации;
- чтобы достичь своей цели, коммуникатор стремится адаптировать сообщение для реципиента, сделать так, чтобы реципиент понял его содержание. При этом он ориентируется на свое представление о партнере (см. раздел I);
- коммуникатор и реципиент оказывают взаимное влияние друг на друга. Посылая сообщение, коммуникатор пытается повлиять на реципиента, но одновременно корректирует свои действия, наблюдая за его реакцией;
- эффективность коммуникации определяется тем, насколько коммуникатор достиг своей цели. Рассогласование между ожиданиями и реальностью возникает, когда реципиент неправильно понял цель коммуникатора или не хочет реагировать на сообщение в соответствии с его замыслом;
- то, как протекает социальная коммуникация, и достигнутый результат зависит как от характеристик участников, так и от ситуации.

В социальной коммуникации принимают участие как отдельные люди, так и целые группы, как близкие друзья, так и незнакомцы. Социальная коммуникация происходит в самых разных ситуациях — от любовного свидания до случайной встречи в поезде. Тем не менее существуют универсальные закономерности передачи информации. В этом разделе мы поговорим о том, как люди создают, передают и анализируют сообщения, с какими трудностями они сталкиваются на этом пути и каким образом их преодолевают.

Глава 6

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КАК МЫ ПЕРЕДАЕМ ИНФОРМАЦИЮ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- структуру коммуникативной ситуации и способы передачи информации;

уметь

- объяснять, с чем связана эффективность и неэффективность коммуникации;

владеть

- навыками анализа конкретных коммуникативных ситуаций.
-

Недавно мы с коллегами начали новое исследование. Пытаясь найти партнеров в США, я написала знакомому социальному психологу, работающему в этой стране. Через несколько дней я получила ответ, где кроме прочего психолог предлагал мне прислать свою книгу, посвященную интересующей меня теме. Я согласилась, и он попросил прислать ему мой адрес. Эта просьба меня несколько удивила: мне казалось, что книгу вполне можно прислать по тому адресу, с которого я отправила письмо. Однако я подумала и написала свой второй адрес, расположенный на другом почтовом сервере. Через пару часов я получила ответ: «Dear Olga, I would be happy to send the book... if you would give me your address». Первые десять секунд я смотрела на ответ в немом изумлении, а потом перечитала предыдущее письмо. И только тут поняла, в чем заключается моя ошибка: американский коллега просил у меня почтовый адрес, а я по привычке прислала электронный.

Эта история — яркий пример не очень эффективной коммуникации, цель которой была достигнута лишь со второго раза. Как повысить эффективность коммуникации? В этой главе мы поговорим о том, как устроена коммуникативная ситуация, каким образом мы можем передать информацию и какие препятствия мешают нам сделать это.

6.1. Структура коммуникативной ситуации

Любой акт передачи информации от одного человека к другому происходит в коммуникативной ситуации. Она включает в себя коммуникатора, его сообщение, реципиента, которому оно адресовано, коммуникативное поле, барьеры и обратную связь (рис. 6.1).

Коммуникатор: рождение сообщения. Первым в коммуникацию вступает коммуникатор. Он ставит перед собой цель, придумывает сообщение и облекает свою идею в определенную форму.



Рис. 6.1. Коммуникативная ситуация

Цель сообщения. На первый взгляд, цель коммуникации зависит от конкретной ситуации. Например, в магазине мы хотим купить товар, в университете — приобрести знания и получить диплом, в отношении с друзьями приятно провести время и т.д. Тем не менее эти цели можно разделить на несколько групп:

- *инструментальные цели* связаны с тем предметом, услугой и т.д., которые хочет получить коммуникатор с помощью реципиента;
- *цели, связанные с отношениями*, предполагают формирование новых отношений между коммуникатором и реципиентом, сохранение или разрушение уже существующих;
- *цели, связанные с Я-концепцией*, заключаются в формировании определенного представления о себе, сохранении или изменении самооценки (см. главу 4).

Однако большинство актов коммуникации полифункционально. Это означает, что коммуникатор ставит перед собой сразу несколько целей и выстраивает иерархию между ними. Иерархия помогает ему, если разные цели входят в противоречие друг с другом. Например, приглашая девушку в кино на новый фантастический боевик, молодой человек может преследовать две цели — посмотреть фильм (инструментальная цель) и понравиться спутнице (цель, связанная с отношениями). Если девушка не любит

боевики, то дальнейшие действия юноши зависят от того, достижение какой цели для него важнее.

Содержание сообщения. Цель, которую коммуникатор поставил перед собой, оказывает влияние на содержание сообщения. Когда человек хочет изменить точку зрения своего партнера, он рассказывает о том, чего реципиент не знает или с чем не согласен. В то же время, когда коммуникатор хочет понравиться реципиенту, установить хорошие отношения с ним, наблюдается противоположный эффект: он излагает ту позицию, которая соответствует аттитюдам партнера.

Одну и ту же цель можно достигнуть разными путями. Например, чтобы собрать игрушки для детских домов, мы можем изменить аттитюды реципиента к сиротам, повысить его самооценку, вызвать позитивные эмоции и т.д. (табл. 6.1)

Таблица 6.1

Направления коммуникативного воздействия

Название	Содержание
Влияние на познавательную активность	Влияние на интенсивность и направление восприятия, внимания, мышления и памяти реципиента; формулировка новых альтернатив и принятие решения
Изменение аттитюдов	Изменение отношения реципиента к объекту
Изменение эмоционального состояния	Улучшение или ухудшение эмоционального состояния реципиента
Изменение Я-концепции	Изменение представления реципиента о себе и самооценки
Побуждение к действию	Формирование у реципиента намерений и поведенческих навыков

Форма сообщения. Сформулировав общую идею сообщения, коммуникатор облачает ее в определенную форму. Этот процесс называется *кодированием*. Для того чтобы передать свои мысли, коммуникатор использует слова и невербальное поведение.

Эффективность сообщения во многом зависит от того, насколько коммуникатору удалось адаптировать его к уровню реципиента: подобрать понятные ему слова и выразительные движения. Типичным примером адаптации сообщения является обратная связь, которую профессиональный психолог дает клиенту после заполнения тестов. Несмотря на то что интерпретация тестов сформулирована в узкопрофессиональных терминах, компетентный психолог «переводит» ее на язык реципиента.

Первые попытки адаптировать сообщение человек предпринимает еще в детстве. Например, младшие школьники, разговаривая с умственно отсталым сверстником, используют более простые слова и грамматические конструкции. Однако чтобы сделать это, коммуникатор должен обладать адекватным представлением о реципиенте.

Передавая сообщение, коммуникатор использует различные **стили речи**:

- *прямой и непрямой стили* различаются по степени, в которой коммуникатор выражает внутренние побуждения посредством речи. При исполь-

зовании прямого стиля он демонстрирует свои истинные цели, желания, потребности и т.д. Коммуникатор делает категоричные утверждения («абсолютно», «определенно», «да» или «нет») и часто ставит местоимение «я» в начале предложения. Как правило, реципиент понимает содержание такого сообщения, даже не зная ситуации, в которой оно было сделано. Выбирая непрямой стиль, коммуникатор скрывает истинные цели. В этом случае он часто использует неопределенные слова и выражения («может быть», «возможно», «вероятно», «что-нибудь» или «кое-что», «я согласен с вами в принципе...») и редко употребляет местоимение «я». Как правило, такое сообщение нуждается в интерпретации с учетом контекста общения;

- *сильный и слабый стили* различаются набором слов и словосочетаний, отражающих неуверенность коммуникатора в своей позиции. К ним относятся уклончивые фразы, отражающие субъективность («Я думаю...», «Я предполагаю...»); сомнение в своей правоте («Я не уверен...»); нерешительность, лингвистическое «заикание» (использование разъединяющих междометий типа «э», «гм», «вы знаете», «ну»); большое количество вежливых обращений («Простите...», «Извините...», «Будьте любезны...»), подъем интонации к концу утвердительных предложений; использование вопросов-концовок («Мы уже можем начать, как вы считаете?», «Здесь жарко, правда?»); использование большого количества цитат, т.е. дословное повторение фраз, сказанных другими людьми; частое использование слов, отражающих сильно выраженное отношение к происходящему («великолепно», «замечательно», «удивительно», «очень»). Если в речи коммуникатора часто встречаются эти показатели, говорят, что он использует слабый стиль речи. Их отсутствие свидетельствует о сильном стиле;

- *аффилятивный и настойчивый стили* различаются характером отношения к партнеру. Настойчивый стиль речи позволяет коммуникатору выразить свою позицию, «сохранить свое лицо». Он начинает говорить первым, делает категоричные утверждения, дает указания, перебивает собеседника, не соглашается с другими участниками и порицает их. В то же время аффилятивный стиль дает возможность сохранить хорошие отношения с людьми. В этом случае коммуникатор дает партнеру возможность высказаться первым, не перебивает его, избегает категоричных утверждений, соглашается с партнером, поддерживает его, отмечает его вклад в общее дело;

- *вычурный и сжатый стили* различаются длительностью коммуникации и богатством языка. Для вычурной коммуникации характерно использование богатого, экспрессивного языка (большого количества метафор, эпитетов). Краткий ответ на вопрос или предложение часто интерпретируется неправильно. Люди, использующие такой стиль, стараются избежать пауз. Сжатый стиль отличают употребление лаконичных, сдержанных высказываний и пауз, а также терпимость к молчанию;

- *социально и личностно ориентированные стили* отличаются друг от друга уровнем восприятия партнера. При социально ориентированной коммуникации происходит общение людей как представителей тех или иных групп (национальных, возрастных, профессиональных и т.д.): участники разными способами стараются подчеркнуть свой статус и жестко

требуют соблюдения общепринятых норм общения. При личностно ориентированной коммуникации происходит общение людей как индивидуальностей. Для нее характерна спонтанность и непринужденность, пониженные требования к соблюдению некоторых распространенных норм коммуникации. Высказывания полны оговорок, повторений, исправлений и других языковых погрешностей.

Стиль коммуникации оказывает влияние на восприятие собеседника и связанную с ним эффективность убеждения. Более подробно мы поговорим об этом в главе 7.

Реципиент: понимание сообщений. Вслед за коммуникатором в социальную коммуникацию вступает реципиент. Получив сообщение, он *декодирует* его — пытается понять содержание и определить цель коммуникатора. Например, услышав комплимент, человек не только пытается понять его содержание, но также приписывает партнеру определенную цель. Комплименты оказываются неэффективными, когда реципиент воспринимает их как способ оказать давление. Чем лучше сообщение адаптировано к уровню реципиента, тем проще и точнее идет декодирование.

После этого реципиент принимает решение о том, как реагировать на действия коммуникатора. Эта реакция во многом зависит от целей реципиента. В целом люди более позитивно реагируют на сообщение, которое совпадает с их личными целями, и более негативно — на сообщения, которые им противоречат.

Однако отдельный коммуникативный акт — лишь звено в процессе передачи информации. Как правило, действия коммуникатора являются ответом на сообщение партнера, и следовательно, зависят от него.

Взаимозависимость участников порождает **эффекты подобия и компенсации**. В первом случае коммуникатор и реципиент ведут себя одинаковым, а во втором — противоположным образом. Представим двух студентов, ведущих беседу. Один из них наклоняется к своему партнеру, таким образом сокращая дистанцию. В ответ партнер может сделать то же самое (эффект подобия) или отодвинуться подальше (эффект компенсации).

Эффекты подобия и компенсации могут возникать как на вербальном (выбор слов, грамматических конструкций), так и на невербальном (положение корпуса и интенсивность жестикуляции, контакт глаз, скорость речи и т.д.) уровнях. Для их объяснения привлекаются три модели.

1. Согласно *модели равновесия* поведение людей зависит от интимности (близости) общения, которое определяется отношением к партнеру и уровнем самораскрытия. Чем лучше отношение, чем откровеннее участники рассказывают о себе и демонстрируют свое состояние, тем интимнее коммуникация. Вступая в общение, люди, как правило, уже имеют представление о допустимом и желательном уровне близости. Иногда оно возникает по ходу коммуникации. В любом случае участники стараются сохранить тот уровень интимности, который кажется им комфортным: те, кто удовлетворен близостью общения, демонстрируют эффект подобия, те, кто не удовлетворен, — эффект компенсации.

2. В соответствии с *моделью аккомодации* поведение человека зависит от его целей. Когда человек хочет получить одобрение и установить пози-

тивные отношения с партнером, он стремится продемонстрировать солидарность с ним. Когда он собирается изменить аттитюды и поведение партнера, то подчеркивает свою независимость. Желание продемонстрировать солидарность вызывает эффект подобия, а независимость — эффект компенсации.

3. И наконец, согласно *модели нарушения ожиданий* основную роль играет физиологическое возбуждение. Большинство людей предпочитают умеренное возбуждение, которое вызывает у них позитивные эмоции. Слабое возбуждение порождает скуку, а сильное — страх или гнев. Как правило, мы начинаем общение с определенными ожиданиями от партнера. Если его поведение полностью соответствует или сильно нарушает их, мы испытываем дискомфорт. Стремясь устранить его, демонстрируем эффект компенсации. При умеренных различиях позитивные эмоции вызывают эффект подобия.

Коммуникативное поле: нормы и скрипты. Процесс кодирования, передачи и декодирования сообщения происходит в коммуникативном поле. Оно включает в себя как внешние условия (например, акустика в помещении, временные ограничения, расстояние между участниками и т.д.), так и субъективную составляющую — социальные нормы и скрипты.

Норма коммуникации — это правило, соблюдения которого ожидает большинство участников. Нормы определяют самые разные аспекты коммуникации, среди них:

- взаимное положение участников (близко/далеко, лицом к лицу, вполоборота и т.д.);
- обращение участников друг к другу (по имени, имени/отчеству, фамилии), его направленность (персональное или групповое);
- допустимость разных вариантов знакомства, начала коммуникации и выхода из нее (виды приветствий, необходимость прощаний и т.д.);
- возможность обсуждения разных тем (личной жизни, доходов и т.д.);
- допустимость и необходимость использования определенных слов или грамматических конструкций (например, нецензурной или профессиональной лексики);
- эмоциональность выражения своей позиции; и т.д.

Скрипт коммуникации — это обыденное представление о том, как разворачиваются те или иные коммуникативные ситуации, как обычно ведут себя их участники (см. главу 1).

Соблюдение коммуникативных норм и скриптов оказывает влияние на эффективность коммуникации. Нарушение коммуникатором привычных правил может вызвать у реципиента самые разные реакции: от радости до страха. Однако чаще всего оно вызывает удивление или гнев. Это особенно часто происходит, когда нарушение было намеренным, привело к серьезным последствиям, а виновник не извинился и даже не попытался исправить положение.

Обратная связь. Результат коммуникативного воздействия можно определить, проанализировав обратную связь — вербальные и невербальные сообщения, которые реципиент намеренно или ненамеренно посылает коммуникатору. Она может быть двух видов:

- *безоценочная обратная связь* не содержит указаний на отношение реципиента к коммуникатору и его сообщению. Она используется, когда реципиент хочет больше узнать об аттитюдах партнера или помочь ему сформулировать мысли. Он делает это с помощью уточнений («Что вы имели в виду?»), перефразирования («Правильно ли я понял, что...?», «Значит, вы думаете, что...?»), невербального отражения эмоций (повторение движений и выражения лица коммуникатора);

- в ходе *оценочной обратной связи* реципиент выражает свое отношение к коммуникатору или его высказыванию. Оно может быть положительным (*positive feedback*) или отрицательным (*negative feedback*).

Давая позитивную связь, реципиент отмечает достоинства коммуникатора, привлекательность его точки зрения, а также демонстрирует невербальное поведение, говорящее о положительном отношении к нему. Это происходит, когда участники общения удовлетворены достигнутым результатом.

В противном случае реципиент демонстрирует негативную обратную связь — указывает на недостатки партнера, выражает свое недоумение или неудовольствие. Эти виды обратной связи существенно отличаются друг от друга. Первая поддерживает Я-концепцию коммуникатора и сложившиеся с ним отношения, а вторая изменяет их, и часто в худшую сторону.

Как давать негативную обратную связь

Негативная обратная связь позволяет скорректировать коммуникацию и сделать ее более эффективной. В то же время она может оказать отрицательное влияние на отношения между коммуникатором и реципиентом. Каким образом реципиент может выразить негативное отношение к действиям коммуникатора, не разрушив отношения с ним? Помочь этому может соблюдение нескольких рекомендаций.

- Выберите время и место, когда человек будет готов вас выслушать.
- Не оценивайте человека, а описывайте его поведение или сообщение: «Вы ленивы» — это оценка, а «Вы работаете медленнее других» — это описание поведения.
- Будьте конкретны: «Вы пользуетесь незаслуженными привилегиями» — это звучит обобщенно, а «Вместо 15 минут вы пьете кофе полчаса» — конкретно.
- Используйте Я-высказывания: не «Ты раздражаешь меня», а «Когда ты так поступаешь, мне становится плохо».
- Критикуйте за то, что поддается исправлению.
- Не забывайте указать на достоинства человека.
- Убедитесь, что человек понимает, о чем идет речь, попросите его повторить то, что вы сказали.
- Спросите человека, как он намерен менять положение вещей.
- Поставьте конкретные цели и установите время, необходимое для их достижения.

Интересно, что разные виды обратной связи по-разному оцениваются людьми. Позитивная связь в публичной ситуации расценивается как более вежливая, а негативная — как более компетентная и честная.

Выбор обратной связи во многом зависит от состояния реципиента. Например, люди, испытывающие отрицательные эмоции, дают коммуникатору более негативную обратную связь, чем те, кто испытывает положительные.

Коммуникативные барьеры. Коммуникация не всегда оказывает то влияние, которого ожидал коммуникатор. Причина кроется в коммуникативных барьерах — помехах, препятствующих адекватной передаче сообщения от коммуникатора к реципиенту. Существует пять видов коммуникативных барьеров:

- *технические барьеры* связаны с каналом передачи информации (неисправностью телефона) или с помехами, возникающими в коммуникативном поле (шумом, высокой температурой и т.д.);

- *фонетические барьеры* связаны с особенностями речи и невербального поведения коммуникатора: акцентом, плохой дикцией, заиканием или невыразительной мимикой;

- *психологические барьеры* включают в себя психологические особенности коммуникатора и реципиента, препятствующие передаче и пониманию сообщения. К психологическим барьерам относятся:

- личностные черты, мешающие общению (например, застенчивость или интроверсия);

- ценности, социальные верования и аттитюды, порождающие нежелание общаться (например, недоверие к людям);

- наличие у коммуникатора нескольких, исключających друг друга целей (допустим, произвести приятное впечатление и отстоять свою позицию, сильно отличающуюся от точки зрения реципиента);

- отсутствие мотивации для тщательного составления и анализа сообщения;

- отсутствие коммуникативных навыков (умения слушать, использовать разные стили коммуникации, а также незнание норм и скриптов);

- эмоциональное возбуждение (страх перед коммуникатором, гнев по отношению к нему);

- неадекватное представление о партнере по коммуникации, приписывание ему характеристик, которыми он не обладает;

- *семантические барьеры* связаны с понятиями, которые используются в ходе коммуникации. Семантические барьеры включают в себя:

- использование абстрактных понятий («счастье», «сильное государство», «свобода»), не имеющих точного, принятого всеми участниками определения;

- использование многозначных понятий — слов с несколькими значениями («ключ», «тарелка», «рак»), интерпретация которых зависит от ситуации, а также идиоматических выражений (например поговорок), которые нельзя трактовать буквально;

- использование синонимов (например, «торгаш» или «бизнесмен», «разведчик» или «шпион», «боевики» или «отряд самообороны»);

- использование коммуникатором иностранного языка или сленга, незнакомого реципиенту;

- *социальные барьеры* связаны с принадлежностью коммуникатора и реципиента к определенным социальным группам (половым, возрастным, этническим, досуговым и т.д.). В этом случае участники игнорируют индивидуальные характеристики партнера, реагируя на его групповую принадлежность. Так, взрослый человек говорит, что не будет слушать ребенка, поскольку тот не может сказать ничего существенного. В то же время ребе-

нок отказывается слушать взрослого, считая его «отставшим от жизни». Социальные барьеры возникают благодаря стереотипам и предрассудкам, речь о которых пойдет в главе 16.

Коммуникативные барьеры оказывают двоякое воздействие. С одной стороны, они мешают коммуникатору сформулировать свою мысль, подобрать стиль изложения и адаптировать сообщение к уровню реципиента. С другой стороны, эти барьеры мешают реципиенту услышать, понять и согласиться с коммуникатором.

Коммуникативные барьеры различаются по степени осознанности и трудности коррекции. Технические и фонетические барьеры хорошо осознаются людьми. Чтобы обнаружить психологические, большинство семантических и социальных барьеров коммуникатору и реципиенту приходится прилагать дополнительные усилия. Что касается коррекции, то устранить технические барьеры достаточно легко, а работа с остальными требует времени и специальных навыков.

Два языка коммуникации. Чтобы передать сообщение, коммуникатор может воспользоваться вербальными (речевыми) и невербальными (неречевыми) средствами. Возможности вербальной и невербальной коммуникации отличаются друг от друга (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Различия между вербальной и невербальной коммуникацией

Вербальная коммуникация	Невербальная коммуникация
Внеситуативный характер. Передача вербального сообщения может состояться и в отсутствии коммуникатора (пересказ, письменный текст)	Ситуативный характер. Передача сообщения может состояться только в присутствии коммуникатора
Дискретность. Вербальные сообщения можно четко разложить на отдельные элементы (слова, буквы)	Континуальность. Невербальные сообщения трудно разложить на отдельные элементы
Определенность. Между носителями языка существует определенное согласие относительно формы, значения и употребления языковых единиц	Вероятностность. Невербальный язык неустойчивый и вариативный, что проявляется как в самих единицах, так и в правилах их комбинирования
Линейная временная последовательность. Элементы вербального сообщения следуют друг за другом. Поэтому реципиент имеет возможность декодировать их последовательно	Пространственно-временная целостность. Разные элементы невербальной коммуникации предъявляются одновременно. Поэтому реципиент вынужден декодировать их одновременно
Осознанность, произвольность. Вербальные высказывания в значительной степени осознанны, их легче подвергнуть анализу, оценить, понять, проконтролировать	Неосознанность, непроизвольность. Невербальная коммуникация спонтанна, непроизвольные движения преобладают над произвольными, неосознаваемые над осознаваемыми
Организованный процесс обучения языку. Говорить детей учат специально, семья и общество уделяют этому достаточно много времени и сил	Спонтанное изучение. Невербальный язык люди, как правило, успешно усваивают сами

С помощью вербальных сообщений человек может передать более разнообразную информацию, чем с помощью невербальных. Кроме того, вербальное сообщение лучше поддается кодированию и декодированию благодаря устойчивости кода (определенность), возможности разложить сообщение на отдельные составляющие (дискретность), последовательности их обработки (линейно-временная последовательность), осознанности содержания и усвоению в ходе специально организованного обучения. В то же время невербальное поведение меньше поддается контролю и позволяет человеку выразить то состояние или отношение, о котором он не хочет говорить.

Декодируя сообщения, люди обращают большее внимание на вербальную составляющую и, как следствие, делают много ошибок. Дело в том, что одно и то же вербальное сообщение имеет разное значение в зависимости от того, каким невербальным поведением оно сопровождается. Например, фраза «как ты мне нравишься!» в зависимости от интонации может говорить как о позитивном, так и о негативном отношении к партнеру. Поразительно, но ошибки декодирования, вызванные игнорированием невербальной составляющей, часто делают реципиенты, которые заинтересованы в исходе общения.

Рассмотрим возможности и ограничения невербальной коммуникации более подробно.

6.2. Невербальная коммуникация

Термином «невербальное поведение» обозначают совокупность различных неречевых способов передачи информации, начиная с движений и заканчивая взаимным расположением участников. Основные системы невербальной коммуникации представлены в табл. 6.3.

Таблица 6.3

Системы невербальной коммуникации

Система	Содержание
Кинесика	Разнообразные движения — позы, прикосновения, походка, жесты, мимика: • эмблемы, заменяющие слова или фразы (например, указующий жест); • иллюстраторы, которые сопровождают вербальные сообщения (демонстрация размера пойманной рыбы во время рассказа о рыбалке); • экспрессивные знаки, служащие для выражения эмоций (например, улыбка на лице); • регуляторы, которые определяют беглость коммуникации (поворот тела от собеседника при желании закончить коммуникацию); • адапторы — остаточные формы когда-то целесообразных действий, сопровождающих удовлетворение потребностей (например, потирание носа, чавканье)

Система	Содержание
Внешний вид	Одежда, аксессуары, прическа
Паралингвистика	Параметры голоса (громкость и тембр голоса, скорость, ритмичность, звучность и мелодичность речи)
Экстралингвистика	Неречевые вкрапления в речь (стоны, смех, плач, вздохи, паузы, слова-паразиты: «м-м-м», «ох», «вот» и т.п.)
Окулесика	Параметры взгляда (величина глаз и размер зрачков, направление взгляда, длительность визуального контакта)
Ольфакция	Естественные запахи человеческого тела и искусственные запахи (например, духи или благовония)
Гастика	Пища и напитки, которые человек предлагает окружающим или использует самостоятельно
Проксемика	Пространственно-временная организация общения: • территория, на которой происходит общение («своя» или «чужая», «дружелюбная» или «враждебная», «чистая» или «грязная»); • персональное (личное) пространство — это пространство вокруг человека, ограниченное мысленной чертой, за которую позволено заходить только очень близким людям; • групповое пространство — это пространство вокруг человека, ограниченное мысленной чертой, за которую позволено заходить только членам своей группы; • дистанция — расстояние между партнерами по общению (от интимной, на которой находятся близкие друг другу люди, до публичной, принятой при общении с малознакомыми людьми); • ориентация и угол общения — расположение партнеров по отношению друг к другу; • временная структура ситуации — длительность общения, перемены

Наибольший интерес психологов вызывают кинесика, паралингвистика, экстралингвистика, окулесика и проксемика. Показатели, относящиеся к этим системам, сопровождают большинство вербальных сообщений и передают большое количество информации.

Невербальная коммуникация как средство выражения. Невербальная коммуникация позволяет человеку выразить свое состояние и отношение к партнеру.

Выражение эмоционального состояния. Идея о том, что невербальное поведение — это средство выражения эмоций, впервые возникла в теориях базовых эмоций. В соответствии с ними каждое субъективно переживаемое эмоциональное состояние выражается в специфической экспрессии, которая позволяет человеку адаптироваться во внешней среде. Показатели базовых эмоций врожденны и возникают произвольно — каждый раз, когда человек испытывает эмоцию (см. главу 5).

Описывая эмоциональную экспрессию, П. Экман условно разделил лицо человека на три зоны: «лоб — брови — глаза», «нос — щеки», «рот — подбор-

родок» — и прослеживал их изменение под воздействием шести основных эмоций: радости/счастья, удивления/изумления, страха, отвращения/презрения, печали и гнева/ярости. В результате он создал вербальные описания и фотоэталоны каждой базовой эмоции (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Мимическое выражение основных эмоций по П. Экману

Эмоция	Описание
Удивление	Брови округлены и высоко подняты, кожа под бровями натянута, горизонтальные морщины на лбу, веки раскрыты, рот открыт, челюсть опущена, зубы разъединены
Страх	Брови приподняты и сдвинуты, в центре лба появляются морщины, верхние веки подняты так, что видна склера, а нижнее веко напряжено и приподнято, рот раскрыт, губы слегка напряжены и оттянуты в стороны или сильно напряжены и растянуты
Отвращение	Верхняя губа поднята, а нижняя приподнята по направлению к верхней губе или опущена и слегка выпячена, нос наморщен, щеки подняты, нижние веки приподняты, но без напряжения, под ними образуются морщины, брови опущены, как и верхние веки
Радость	Уголки губ оттянуты в стороны и приподняты, рот может быть открыт или закрыт, а зубы обнажены или прикрыты губами, от носа к внешнему краю губы тянутся морщины (носогубные складки), щеки подняты, верхние веки спокойны, под нижними образуются морщины, нижние веки приподняты, но не напряжены, у наружного края уголков глаз появляются морщинки — «гусиные лапки»
Печаль	Внутренние уголки бровей подняты вверх, кожа между бровями треугольной формы, внутренние уголки верхних век приподняты, рот закрыт, уголки губ опущены, но не напряжены
Гнев	Брови опущены и сведены, между бровями вертикальные складки, верхние веки напряжены и приподняты, нижние веки также напряжены, глаза неподвижные, могут казаться выпученными, губы находятся в одном из двух положений (крепко сжаты, уголки губ прямые или опущенные или раскрыты и напряжены, как при крике), ноздри могут быть расширены

Однако в последнее время многие психологи отвергают идею о существовании жесткой связи между эмоциональным состоянием и невербальным поведением человека. Например, по мнению А. Фридлунд, спонтанное выражение эмоций не всегда помогает человеку адаптироваться во внешней среде. В частности, нам не выгодно выражать свое эмоциональное состояние, если за это нас ожидает наказание, а рядом с нами нет человека, способного понять невербальные сигналы. В этих случаях спонтанное выражение эмоций бессмысленно с точки зрения адаптации и лишь забирает полезную энергию. Поэтому у человека развиваются механизмы контроля, подавления и управления эмоциями. Как следствие, мы не всегда выражаем субъективно переживаемое эмоциональное состояние вовне.

Демонстрация отношения к партнеру. С помощью невербального поведения коммуникатор передает информацию о позитивном или негатив-

ном отношении к реципиенту, а также о доминировании или подчинении в общении (табл. 6.5). Например, люди, которые позитивно относятся к своему партнеру, как правило, принимают открытые и расслабленные позы, поворачиваются и прикасаются к нему, выражают радость на лице, говорят спокойно и гладко, устанавливают с ним контакт глаз и общаются на протяжении долгого времени.

Таблица 6.5

Невербальные показатели типа общения

Позитивное и негативное отношение	
<i>Позитивное</i>	<i>Негативное</i>
Открытая и расслабленная поза	Закрытая и напряженная поза
Поворот корпуса к реципиенту	Поворот корпуса от реципиента
Выражение позитивных эмоций на лице	Выражение негативных эмоций на лице
Прикосновение к реципиенту	Отсутствие прикосновений к реципиенту
Дружелюбная или восхищенная интонация	Презрительная или угрожающая интонация
Редкие речевые ошибки	Частые речевые ошибки
Контакт глаз средней интенсивности (от 30 до 60% времени)	Редкий (до 30%) или очень интенсивный (больше 60% времени) контакт глаз
Короткая дистанция с реципиентом	Большая дистанция с реципиентом
Длительное время общения	Короткое время общения
Доминирование и подчинение	
<i>Доминирование</i>	<i>Подчинение</i>
Расслабленная поза, частая смена поз	Напряженная поза, редкая смена поз
Интенсивная жестикуляция, редкие кивки	Слабая жестикуляция, частые кивки
Меньшее количество улыбок	Большее количество улыбок
Медленная речь, громкий голос	Быстрая речь, тихий голос
Интенсивный контакт глаз во время своей речи и редкий — во время речи партнера	Редкий контакт глаз во время своей речи и интенсивный — во время речи партнера
Большая дистанция с реципиентом	Меньшая дистанция с реципиентом

Однако разные системы невербальной коммуникации взаимосвязаны друг с другом. В невербальных сообщениях соблюдается **принцип равновесия**: вынужденное усиление одного невербального показателя вызывает сокращение другого. Например, в переполненном общественном транспорте пассажиры вынужденно сокращают расстояние между собой (показатель позитивного отношения), но при этом уменьшают визуальный

контакт (показатель негативного отношения). Таким образом, на невербальном уровне отношение между участниками остается прежним.

Воздействие невербальной коммуникации. Невербальные сообщения оказывают влияние на различные аспекты состояния и поведения реципиента:

- невербальные показатели привлекают внимание реципиента к определенным аспектам сообщения, оказывают влияние на анализ и запоминание информации, т.е. *познавательную активность*. Эту функцию выполняют элементы кинесики (например, указующие жесты) и паралингвистики (громкий голос, изменение интонации и т.п.);
- невербальное поведение коммуникатора оказывает влияние на *аттитюды* реципиента. Так, большее влияние оказывает коммуникатор с подвижной мимикой и активной жестикуляцией, устанавливающий с реципиентом контакт глаз, говорящий громко, четко и быстро. Вероятно, влияние невербального поведения связано с тем, что оно позволяет коммуникатору продемонстрировать свою компетентность и привлекательность для реципиента (см. главу 7);
- невербальное сообщение позволяет коммуникатору передать свое *эмоциональное* состояние реципиенту. Этот процесс получил название «*эмоциональное заражение*». Например, невербальное выражение хронической боли женами уменьшает удовлетворенность жизнью у их мужей, а невербальное поведение врачей, говорящее о плохом отношении к пациенту, связано с ухудшением его физического и психологического состояния;
- с помощью невербального сообщения коммуникатор может понизить или повысить *самооценку* реципиента — продемонстрировать позитивное или негативное отношение к нему, подчеркнуть его высокий или низкий статус. Так, человек, сидящий в удобном кресле, который заставил своего партнера стоять в неудобной позе, подчеркивает его подчиненное положение;
- невербальное сообщение оказывает влияние на *поведение* реципиента по отношению к коммуникатору. Например, невербальное поведение студента, говорящее об уверенности в себе и хорошем отношении к преподавателю, побуждает преподавателя помочь ему при сдаче экзамена.

Невербальная саморегуляция

Невербальное сообщение оказывает влияние не только на реципиента. В некоторых случаях невербальное поведение — это средство, с помощью которого коммуникатор регулирует свое собственное психологическое состояние:

- *познавательная активность*. Невербальное поведение коммуникатора позволяет ему сконцентрировать внимание на задаче, лучше запомнить поступающую информацию. Когнитивную активность людей усиливает демонстрация ими позы, связанной с негативными эмоциями: те, кто напряженно давит на стол во время решения задач, более тщательно анализируют поступающую информацию, чем те, кто сидит расслабленно. Аналогично люди, скрещивающие руки, лучше решают задачи, чем сидящие свободно, хотя и запоминают меньше информации;
- *аттитюды*. Невербальное поведение коммуникатора позволяет ему лучше усвоить одни аттитюды и отвергнуть другие. Так, люди, кивающие в такт рекламному ролику по просьбе экспериментатора, впоследствии более позитивно оценивают его и рекламируемый продукт. Люди, которые во время прослушивания сообщения

хмурят брови, впоследствии выражают менее позитивное отношение к нему, чем те, кто улыбается;

- *эмоции*. Человек может вызвать у себя определенную эмоцию, продемонстрировав характерную для него мимику, позы и жесты. Например, улыбаясь, человек начинает радоваться. Подавление невербального выражения эмоции уменьшает ее интенсивность. При этом одновременная демонстрация мимики и позы оказывает большее влияние, чем каждой из них в отдельности;

- *самооценка*. Невербальные сообщения способны усилить воздействие вербальных. Так, люди, которые перечисляют свои позитивные/негативные стороны в позе уверенности, впоследствии оценивают себя лучше/хуже, чем те, кто делает это в позе, выражающей сомнение;

- *поведение*. Невербальное поведение побуждает человека помочь партнеру или отвергнуть его. Человек, имитирующий выражение лица своего партнера, испытывающего неудовольствие или боль, чаще помогает ему. По-видимому, это происходит, поскольку повторение невербального поведения партнера вызывает эмпатию к нему.

Однако воздействие невербальных сообщений во многом зависит от того, как реципиент интерпретирует цели коммуникатора. Например, реципиент более позитивно реагирует на невербальные сообщения, говорящие о хорошем отношении коммуникатора, если воспринимает его как искреннего человека, чем когда считает, что коммуникатор пытается манипулировать им.

Таким образом, невербальные сообщения играют важную роль в передаче информации. Возникает вопрос: насколько хорошо люди декодируют невербальные сообщения и почему это происходит?

Декодирование невербальных сообщений. Декодируя невербальные сообщения, люди допускают много ошибок. Точность декодирования невербальных сигналов варьируется в пределах от 50 до 75%. Ошибки связаны, прежде всего, с неопределенностью кода и механизмами распознавания.

Первой проблемой, с которой столкнулись психологи, занимающиеся невербальной коммуникацией, стала *неопределенность кода невербальных сообщений*. Невербальные сигналы с трудом поддаются систематизации: их трудно сопоставить с определенными значениями и, как следствие, практически невозможно описать алфавит или составить всеобъемлющий словарь невербальных сигналов. Попытки решить эту проблему предпринимались с середины прошлого века. Одна из первых систем такого рода принадлежала Р. Бердвистлу, чьи работы легли в основу создания культурно-специфичных словарей невербальной коммуникации.

Наиболее известной системой декодирования невербальных сообщений стала система описания эмоций, предложенная П. Экманом. Она имеет два существенных ограничения. Во-первых, система Экмана описывает только невербальные сигналы, соответствующие эмоциональным состояниям. Во-вторых, она не учитывает, что для выражения эмоций люди используют не только мимику, но также позы, жесты и паралингвистические показатели. Иными словами, она включает в себя лишь некоторые невербальные проявления, соответствующие некоторым психологическим состояниям.

Вторая проблема, возникающая при декодировании невербальных сообщений, связана с *психологическими механизмами* этого процесса. Чтобы расшифровать невербальное поведение, например декодировать эмоциональное состояние, люди используют как минимум два механизма.

- Имитация — это повторение реципиентом невербального поведения коммуникатора. Имитация позволяет реципиенту испытать такие эмоции, которые испытывает коммуникатор, и благодаря этому понять его состояние. Однако этот механизм оказывает двоякое воздействие. Одни исследования говорят о том, что повторение невербальной активности партнера действительно повышает точность декодирования. Другие исследования демонстрируют противоположный эффект — снижение точности распознавания. Возможно, это происходит, поскольку имитация требует от реципиента дополнительных усилий и мешает ему заметить важные показатели. Таким образом, влияние имитации во многом зависит от опыта реципиента в этой области.

- Категоризация — это сличение признаков, присущих коммуникатору, с имеющимся у реципиента перцептивным эталоном — представлением о невербальных индикаторах эмоций. Например, в эталон радости входит улыбка, реже — сияющие глаза, смешливость, общее оживление. В эталон удивления — широко открытые глаза, поднятые брови, реже — приоткрытый рот и вопросительный взгляд. В эталон презрения — кривая улыбка, холодный взгляд, опущенные уголки рта и т.д. Перцептивные эталоны включают в себя от 11 до 19 признаков. При этом люди примерно одинаково представляют себе основные признаки эмоций, но различаются в представлениях о периферических элементах.

Основу перцептивных эталонов для распознавания эмоций составляют мимические признаки. Однако в некоторых случаях этого недостаточно. Так, страх часто интерпретируется как удивление, поскольку для них характерна одна и та же мимика. Эти эмоции отличаются лишь двигательной активностью. Понимая это, люди формируют более сложное представление о таких эмоциях, как страх и гнев, включая в их эталоны позы, движения и вегетативные проявления.

В целом, категоризация позволяет произвести обобщенное и дифференцированное опознание. Обобщенное опознание — это отнесение текущего эмоционального состояния к целой группе эмоций (например, положительным или отрицательным). Дифференцированное опознание — это определение модальности конкретной эмоции (страх, гнев, радость и т.д.).

Поскольку любой эталон включает в себя несколько статических и динамических признаков, для успешного декодирования невербальных сообщений необходимо следовать двум основным правилам.

Правило нескольких признаков: чтобы успешно декодировать невербальные сообщения, реципиент должен обращать внимание на сигналы, поступающие от разных невербальных систем.

Правило динамики: успешность декодирования невербальных сообщений повышается, когда реципиент имеет возможность наблюдать за поведением коммуникатора на протяжении некоторого времени, подмечать изменения в его поведении.

Нарушение этих правил порождает целый ряд ошибок. В частности, реципиент может:

- приписать невербальному поведению коммуникатора неправильное значение (неправильная интерпретация). Например, он может перепутать мимические выражения страха и удивления;
- не придать значения важному невербальному показателю (пропуск): не обратить внимания на зевот коммуникатора и, как следствие, не понять, что тому скучно;
- приписать невербальному поведению коммуникатора значение, которым оно не обладает (избыточная интерпретация). Реципиент может интерпретировать приоткрывшийся рот коммуникатора как зевот и решить, что ему скучно, хотя коммуникатор просто пытался вдохнуть больше воздуха.

В целом мы точнее декодируем невербальное поведение при использовании двух психологических механизмов, при этом точность декодирования зависит от нашей мотивации, навыков и возможностей. Чем больше человек хочет вынести точное суждение (мотивация), чем лучшими навыками декодирования невербальных сообщений он обладает (способность) и чем больше у него возможностей для анализа информации (возможность), тем лучше он понимает невербальные сообщения (рис. 6.2).

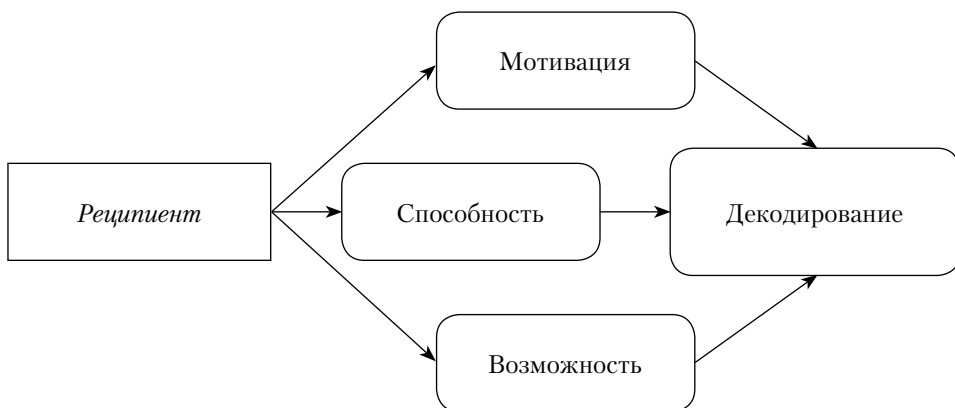


Рис. 6.2. Факторы, оказывающие влияние на точность декодирования невербальных сообщений

Мотивация декодирования в некоторой степени зависит от ожиданий со стороны окружающих. Они могут воплощаться в культурных нормах, профессиональных требованиях и т.д. В частности, невербальные сообщения лучше декодируются женщинами, которым традиционно приписывают функцию «миротворца». Кроме того, необходимость точной оценки может быть связана с индивидуальными характеристиками человека, субъективной значимостью для него отношений с другими людьми. Вероятно, поэтому невербальные сообщения точнее распознаются реципиентами с высокой степенью тревожности, стремящимися установить близкие отношения с окружающими, готовыми к общению с ними.

Способность к декодированию связана с наличием сложных и устойчивых перцептивных эталонов. Поскольку они формируются постепенно, точность распознавания невербальных сообщений увеличивается с возрастом. Кроме того, важная роль принадлежит характеристикам когнитивной сферы, например когнитивной сложности: чем сложнее представление человека о мире, тем более точные заключения он делает.

И наконец, *возможность декодирования* определяется несколькими факторами, среди которых важное место занимает эмоциональное состояние реципиента. Так, невербальные сообщения лучше декодируют люди, не испытывающие определенных эмоций, или те, чье состояние подобно состоянию коммуникатора. Вероятно, они быстрее замечают признаки, важные для точного декодирования сообщений.

Взаимосвязь вербальной и невербальной коммуникации. Вербальные и невербальные элементы сообщений активно взаимодействуют друг с другом. Одновременное использование вербального и невербального кода позволяет сделать сообщение более информативным. В частности, невербальное поведение может быть:

- средством разъяснения вербального сообщения. Например, люди точнее понимают смысл сказанного коммуникатором, когда не только слышат его речь, но и видят жесты;

- средством экономии вербального сообщения. Так, интонация способна выразить отношение коммуникатора к реципиенту, о котором он не скажет в явном виде;

- эквивалентом вербального сообщения. Визуальный контакт может заменить вопрос или подать сигнал о том, что коммуникатор закончил свое сообщение и передает инициативу реципиенту;

- средством активизации вербальной коммуникации. Например, люди чаще рассказывают о своем эмоциональном состоянии партнеру, который невербально демонстрирует позитивное отношение к ним;

- показателем позитивности или негативности вербального сообщения. Так, люди делают большую паузу, когда собираются сообщить реципиенту плохую новость, чем когда собираются рассказать хорошую;

- способом обратной связи. Невербальное выражение эмоций помогает коммуникатору адаптировать свое сообщение к уровню реципиента. Позитивные эмоции являются сигналом относительной стабильности и безопасности взаимодействия. Ориентируясь на них, коммуникатор описывает поведение партнера в абстрактных терминах. В то же время негативные эмоции указывают на проблемность ситуации, требуют внимания к деталям. Как следствие, он чаще использует конкретные термины (глава 2).

Кроме того, некоторые психологи полагают, что словесная часть сообщения лучше отражает инструментальные цели коммуникатора, а невербальная — цели, связанные с отношением с другими людьми. Поэтому сочетание словесной и несловесной формы выражения позволяет участникам достигнуть нескольких целей. К этим целям относится изменение установок и поведения реципиента. В следующей главе мы поговорим о том, как можно достигнуть этой цели.

Резюме

В социальной коммуникации принимают участие коммуникатор и реципиент. Коммуникатор формулирует цели сообщения, продумывает его содержание и кодирует сообщение — облакает его в определенную форму. Для этого он может использовать разные стили коммуникации: прямой и непрямой, сжатый и вычурный, сильный и слабый, настойчивый и аффилятивный, а также социально и личностно ориентированный.

Реципиент декодирует сообщение — определяет его содержание и угадывает цели коммуникатора. О том, насколько сообщение достигло поставленной цели, можно судить на основании обратной связи. Обратная связь может быть безоценочной, оценочной позитивной и оценочной негативной. Позитивная связь способствует укреплению отношений между коммуникатором и реципиентом, а негативная может разрушить их. Чтобы этого не произошло, можно использовать определенные правила негативной обратной связи.

Передача информации происходит в коммуникативном поле. Оно включает в себя как физические условия, в которых осуществляется коммуникация, так и субъективный элемент — нормы и скрипты. Процесс коммуникации затрудняют технические, фонетические, психологические, семантические и социальные барьеры.

Передача сообщения осуществляется с помощью вербальной (словесной) и невербальной коммуникации. К числу невербальных показателей относятся движения (жесты, позы, мимика и походка), внешность, параметры голоса, неречевые вкрапления, визуальный контакт, запахи, пища и напитки, а также пространственно-временные показатели.

Невербальное поведение позволяет коммуникатору выразить свое состояние и отношение к партнеру, оказать влияние на когниции, эмоции, Я-концепцию и поведение участников коммуникации. Тем не менее люди плохо декодируют невербальные сообщения. Точность декодирования зависит от мотивации, навыков и возможностей реципиента. Чтобы повысить точность декодирования невербального поведения, рекомендуется учитывать одновременно несколько признаков и рассматривать его в динамике.

Психология в обществе

Как распознать ложь?

«Правда блещет, а ложь заикается», «Лучше горькая правда, чем сладкая ложь», «Соврешь — не помрешь, да вперед не поверят»: каждый из нас хотя бы раз в жизни слышал подобные слова. В большинстве культур **ложь** — совершенные без предупреждения действия коммуникатора, направленные на формирование у реципиента представлений, которые сам коммуникатор считает несоответствующими действительности, — рассматривается как неприемлемое поведение, нарушающее распространенные нормы, вызывает неодобрение и ведет к наказанию.

В то же время, согласно данным исследования Б. де Пауло и коллег, люди склонны лгать в каждом четвертом акте коммуникации с окружающими. Мы лжем, стремясь сохранить лицо, продемонстрировать себя в лучшем свете или повлиять на партнера, успокоить или направить его действия в нужное русло. Ребенок, скрывающий от родителей очередную двойку; подчиненный, придумывающий историю, чтобы оправдать незаконченный проект; претендент на работу, приукрашивающий свой профессиональный опыт; супруг, скрывающий от партнера новый роман; врач, отказавшийся сообщить больному смертельный диагноз, — это лишь некоторые примеры лжи в личных отношениях между людьми.

Чем поведение лгущих людей отличается от поведения правдивых? Насколько хорошо люди распознают ложь? Как повысить точность опознания правды и лжи

(*deception detection*)? Чтобы ответить на эти вопросы, социальные психологи провели десятки исследований.

Индикаторы лжи. На первый взгляд сообщения лгущих людей отличаются от сообщений тех, кто говорит правду. Эти различия порождаются тремя причинами:

- *эмоциональным возбуждением* лжеца. Лгущий человек испытывает тревогу, вызванную ожиданием разоблачения и возможных санкций (неодобрения, лишения материальных благ, отказа от общения, физического наказания);

- *высокой когнитивной нагрузкой*. Ложь требует от человека больших когнитивных усилий: ему необходимо до деталей продумать рассказ о событии, в котором он не принимал непосредственного участия;

- *повышенным уровнем самоконтроля*. Лгущий человек стремится контролировать свое поведение, чтобы произвести хорошее впечатление на собеседника, и одновременно следит за тем, как собеседник воспринимает его.

Эмоциональное возбуждение, высокая когнитивная нагрузка и высокий уровень самоконтроля проявляются в виде изменения физиологического состояния, речевой активности и невербального поведения.

К *физиологическим реакциям* относятся прежде всего: увеличение глубины и скорости дыхания, учащение сердцебиения, рост потоотделения и повышение температуры тела. Первый, второй и третий показатели используются в классическом варианте детектора лжи.

Различия, наблюдающиеся в *невербальном поведении* людей, которые лгут и говорят правду, связаны преимущественно с тремя показателями.

1. К кинестетическим показателям относятся движения лица и тела человека. В большинстве случаев лгущие люди совершают меньше жестов-иллюстраторов, позволяющих коммуникатору пояснить то, что он собирается сказать словами, а также мелких движений головой, руками, ногами, чем говорящие правду.

2. Среди экстралингвистических показателей важное место занимают паузы и нарушения речи. Лгущие люди позже начинают рассказ, делают более длинные паузы между предложениями, чаще прерывают свою речь и чаще вставляют в нее слова-паразиты («ммм», «ага», «вот»), чем люди, говорящие правду.

3. К числу паралингвистических показателей относятся скорость речи и высота голоса. Лгущие люди говорят быстрее и более высоким голосом, чем правдивые.

Причем экстра- и паралингвистические показатели являются более надежными, чем кинестетические.

Различия в *вербальном поведении* тех, кто лжет и говорит правду, связаны со структурой и полнотой рассказа. Исследования показывают, что истории лгущих людей менее правдоподобны и логичны. При описании событий они произносят меньше слов и делают больше повторений; реже упоминают визуальные, слуховые и пространственные детали; меньше ссылаются на место и время события; реже описывают конкретные эпизоды взаимодействия и дословно пересказывают беседы между участниками. Отвечая на вопросы, они дают более короткие, менее четкие и более уклончивые ответы. Реже указывают на свое эмоциональное состояние или когнитивные операции («я подумал», «я решил», «я волновался» и т.д.), реже признаются в недостатке памяти и корректируют свой рассказ. Эти показатели отражены в шкалах, специально созданных для анализа речи с целью определения ее правдивости, — шкале *СВСА* и шкале *RM*.

Различия в состоянии и поведении правдивых и лгущих коммуникаторов позволяют предположить, что люди достаточно хорошо распознают ложные и правдивые сообщения. Но так ли это на самом деле?

Точность распознавания лжи. Многие люди считают себя специалистами по распознаванию лжи. Однако часто мы переоцениваем свои способности в этой области. Психологические исследования говорят о том, что несмотря на значительное количество индикаторов, отличающих поведение человека, говорящего правду, от поведения

лжеца, люди плохо различают правдивые и лживые рассказы. Например, по данным современного метаанализа, проведенного на материале десятков исследований, они дают правильные ответы лишь в 54% случаев. Этот результат незначительно лучше случайного угадывания. При этом часто наблюдается *предубеждение в пользу правды (truth bias)*: люди заранее воспринимают своего партнера как говорящего правду и, как следствие, распознают правдивые сообщения быстрее и точнее, чем ложные.

Почему мы плохо различаем правду и ложь? Психологические исследования позволяют предположить, что неточные оценки порождаются тремя основными причинами.

1. *Нежелание выявить ложь.* Часто люди прикладывают мало усилий для определения лжи. Это происходит по двум причинам. С одной стороны, реципиент боится, что, открыв одну ложь, он узнает другую, более неприятную для него. Поэтому он предпочитает не думать о возможном обмане. С другой стороны, чтобы отделить правду от лжи, реципиент должен задать коммуникатору ряд неприятных вопросов. Подобное обращение, как и открытое обвинение во лжи, является нарушением коммуникативных норм. Стремясь следовать нормам, реципиент исходит из того, что коммуникатор говорит правду.

2. *Отсутствие надежных индикаторов.* Люди плохо распознают правду и ложь благодаря отсутствию надежных различий в поведении правдивых и лгущих коммуникаторов. Во-первых, психологические исследования не позволили обнаружить специфических индикаторов лжи. Все различия, которые мы обсуждали выше, говорят об эмоциональном возбуждении, когнитивной нагрузке или высоком самоконтроле, поэтому могут быть вызваны не только ложью, но и другими причинами. Во-вторых, люди различаются по степени, в которой они демонстрируют показатели лжи. В целом взрослые люди лгут более правдоподобно, чем дети, а люди с хорошо развитыми навыками общения — более правдоподобно, чем люди с плохо развитыми. Не зная коммуникатора, мы не можем учесть его индивидуальные особенности. И наконец, в-третьих, лжецу может помочь ситуация, в которой происходит обмен информацией. Более правдоподобно лгут люди, которые хорошо знают признаки лжи и могут подготовиться к выступлению.

3. *Использование неправильных индикаторов лжи.* Ошибки в распознавании правды и лжи могут быть вызваны использованием неправильных критериев оценки сообщений. Во-первых, люди могут ориентироваться только на вербальные или только на невербальные показатели, тогда как наилучший результат достигается при использовании как вербальных, так и невербальных признаков. Во-вторых, люди обращают внимание на индикаторы, существование которых можно определить визуально (контакт глаз, жестикуляция, позы, движения ногами), но игнорируют более надежные, хотя и менее заметные аудиальные показатели (скорость речи, наличие пауз и т.д.). В-третьих, многие люди используют явно ошибочные индикаторы лжи: «детскую» внешность коммуникатора (симметричное строение лица, большие глаза, небольшой нос, круглое лицо), контакт глаз, наличие абстрактных и конкретных терминов при описании поведения и т.д. И наконец, в-четвертых, ошибки в распознавании лжи могут быть связаны с отсутствием у реципиента информации об изменении поведения коммуникатора. Дело в том, что лгущие люди поначалу меньше включены в коммуникацию, но через некоторое время они адаптируются и участвуют в ней так же активно, как правдивые.

Таким образом, распознавание лжи — трудный процесс, требующий от реципиента пристального внимания к особенностям коммуникатора и умения интерпретировать его поведение с учетом ситуации. Существуют ли методики, позволяющие человеку лучше распознавать ложь?

Процедуры, облегчающие распознавание правды и лжи. Вопрос о том, как можно повысить точность распознавания лжи, задают самые разные люди: родители и учителя, супруги и руководители в организациях. Однако самый большой интерес к этой

проблематике проявляют специалисты, работающие в рамках правоохранительной системы, — прежде всего следователи и судьи, которые по долгу службы постоянно сталкиваются с ложью и должны обнаружить ее. Как следствие, большинство процедур, увеличивающих точность распознавания лжи, рассчитано на использование в ходе официальных допросов. Эти процедуры включают в себя специальные вопросы и предъявление доказательств.

К специальным *техникам задавания вопросов* относятся:

- использование как общих, так и частных вопросов. Сначала человек, стремящийся распознать ложь, задает коммуникатору общие вопросы о произошедшем («Где ты был в субботу вечером?»). После этого он переходит к частным вопросам относительно отдельных аспектов события («Ты или кто-нибудь еще вел машину в субботу вечером?»). При этом коммуникатора просят вспомнить как можно больше деталей, свои мысли и чувства;
- неожиданные вопросы о произошедшем. Например, человеку, говорящему, что он посетил ресторан с другом, задают как обычные («Что вы там делали?»), так и неожиданные вопросы о пространственных («Где располагался туалет?») и временных («Кто закончил ужин первым?») деталях;
- повторные вопросы, когда один и тот же вопрос задается несколько раз в разной форме;
- просьба изложить события в обратном порядке. Человек, ведущий допрос, просит допрашиваемого описать события с конца, постепенно двигаясь к началу.

Чтобы увеличить эффект подобных вопросов, коммуникатора просят пристально смотреть в глаза тому, кто ведет допрос, и отвечать как можно быстрее, таким образом увеличивая когнитивную нагрузку.

Кроме того, ложь можно выявить, *сопоставив показания человека с другими доказательствами*. Самая известная техника, учитывающая этот факт, получила название «стратегическое использование доказательств». В этом случае коммуникатору дают возможность самостоятельно рассказать о событиях и ответить на вопросы, а затем предъявляют доказательства и просят объяснить несоответствие между ними и содержанием рассказанной истории. Исследования показывают, что эта техника подчеркивает вербальные различия в рассказах людей, говорящих правду и ложь, и таким образом, улучшает опознание лжи.

Обучение техникам, улучшающим распознавание лжи, происходит в ходе тренинговых занятий, включающих в себя короткие лекции, просмотр видеозаписей и практические сессии. Участники этих занятий не только узнают об индикаторах и часто встречающихся ошибках при распознавании лжи, но также обучаются выделять их в конкретных сообщениях. И хотя эффективность подобных занятий вызывает вопросы, в последние годы они все чаще применяются в ходе обучения сотрудников правоохранительной системы.

Ключевые термины

Вербальная коммуникация — передача информации посредством речи.

Имитация — повторение реципиентом невербального поведения коммуникатора.

Категоризация (при распознавании невербальной коммуникации) — сличение признаков, присущих коммуникатору, с перцептивным эталоном — представлением о невербальных индикаторах состояния.

Коммуникативные барьеры — препятствия, возникающие на пути передачи сообщения.

Коммуникатор — человек, который формулирует и передает сообщение.

Невербальная коммуникация — коммуникация с помощью неречевых средств.

Обратная связь — реакция реципиента на сообщение коммуникатора.

Реципиент — человек, который получает сообщение.

Контрольные вопросы

1. Какие элементы включает в себя коммуникативная ситуация?
2. Какие существуют стили речи?
3. Какие существуют виды обратной связи?
4. Какие существуют коммуникативные барьеры?
5. Чем различаются вербальная и невербальная коммуникация?
6. За счет каких показателей происходит передача невербальных сообщений?
7. Что позволяет выразить невербальная коммуникация?
8. Насколько точно декодирование невербальных сообщений и почему?

Творческие задания

1. *Анализ коммуникативной ситуации.* Каждый человек хотя бы раз в жизни становится жертвой неэффективной коммуникации. Его цели остаются нереализованными. Он испытывает дискомфорт. Вспомните подобный случай, который произошел с вами или вашими хорошими знакомыми. Опишите коммуникатора и реципиента: кто они? Каковы, на ваш взгляд, были их цели и представления друг о друге? В каком поле происходила передача информации? Какие коммуникативные барьеры затрудняли коммуникацию? По каким признакам вы определили, что она оказалась неэффективной, и какую роль в этом сыграла обратная связь? Подумайте: что участники коммуникации могли сделать для повышения эффективности общения.

2. *Коммуникативный скрипт.* Опишите скрипт сдачи экзамена. Укажите основные сцены этого скрипта. Отметьте, какие элементы присутствуют на любом экзамене, а какие могут изменяться. Придумайте различные варианты нарушения скрипта, перечислите их последствия.

3. *Анализ стиля речи.* Найдите в литературе (художественном фильме) примеры сильного/настойчивого и слабого/аффилиативного стилей речи. Выделите показатели, по которым вы определили стиль.

4. *Анализ состояния по невербальному поведению.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из предложенных художественном фильме примеры эмоциональных состояний. Какое эмоциональное состояние испытывает выбранный вами персонаж? Выделите показатели, по которым вы определили состояние.

Литература

1. Вердербер, Р. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. — СПб Прайм-Еврознак; М. :Олма-Пресс, 2003. — Гл. 4.
2. Лабунская, В. А. Экспрессия человека. — Ростов н/Д : Феникс, 1999. — Гл. 3, 4.
3. Социальная психология / под ред. С. Московичи. — СПб. : Питер, 2007. — Гл. 16.
4. Нэпп, М. Мимика, жесты, движения / М. Нэпп, Д. Холл. — СПб. : Прайм-Еврознак; М. : Олма-Пресс, 2004.
5. Фрай, О. Детекция лжи и обмана. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2005
6. Экман, П. Психология лжи. — СПб. : Питер, 2014.

Художественные фильмы

- «Бриллиантовая рука», реж. Л. Гайдай (1969).
- «Джентльмены удачи», реж. А. Серый (1971).
- «Достучаться до небес», реж. Т. Ян (1997).
- «Король говорит!», реж. Т. Хупер (2011).
- «Операция Ы и другие приключения Шурика», реж. Л. Гайдай (1965).
- «Пятый элемент», реж. Л. Бессон (1997).
- «Служебный роман», реж. Э. Рязанов (1977).
- «Теория лжи», реж. Д. Сакхейм, М. Цинберг, А. Дэвидсон (2009).
- «Терминал», реж. С. Спилберг (2004).

Глава 7

УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПОВЕРЬ МНЕ, Я ПРАВ!

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- механизмы и факторы убеждающего воздействия;

уметь

- объяснять, почему убеждающее сообщение оказалось эффективным или неэффективным;

владеть

- навыками анализа конкретных убеждающих сообщений.
-

«Написанный на холсте глаз являлся составной частью известного портрета барона Мюнхгаузена. Известный портрет барона висел в изголовье большой деревянной кровати, на которой полусидели, прикрывшись общим одеялом, баронесса Якобина фон Мюнхгаузен и Генрих Рамкопф. Перед Рамкопфом лежала дощечка с чернильницей и большим гусиным пером. Генрих вдохновенно, с выражением бесконечной скорби зачитывал только что написанные строчки:

— “И все три года этот прославленный герой живет в сердцах своих благодарных соотечественников. Пусть же этот памятник, который мы устанавливаем в его честь, станет символом беззаветной любви города к своему гражданину...”

— Нет, — поморщилась баронесса, — “станет символом” — как-то вяло.

— Хорошо, — согласился Генрих, — пусть “станет не только символом”.

— Лучше.

— Так! — Генрих взялся за перо. — “...не только символом беззаветной любви города к своему гражданину...”

— Лучше: “...к своему великому сыну”.

— Лучше, — согласился Генрих и тотчас продолжил: — “Пусть он будет источником отваги, смелости и родником живительного оптимизма, который никогда не перестанет...” Может быть, “напоминать...”?

— Лучше “струиться”.

— Лучше! “...струиться в душе каждого истинного германца!” Как?

— Хорошо!» (Г. Горин «Тот самый Мюнхгаузен»).

Подобно двум персонажам Григория Горина, «посмертно» прославляющим барона Мюнхгаузена, мы часто пытаемся убедить окружающих в собственной правоте. Рекламные сообщения, выступления политиков во время

предвыборной кампании, обсуждения актуальных проблем в Интернете, лекции о вреде курения, красочные описания учебных курсов на сайте университета — все это классические примеры убеждения.

Под **убеждением** понимается процесс изменения представлений, оценок и поведения реципиента с помощью вербальных и невербальных сообщений. Говоря об оценках и представлениях, мы имеем в виду, с одной стороны, схемы, ценности и аттитюды, а с другой — представления о конкретных объектах (людях, явлениях, событиях общественной жизни) и их оценки.

Мы встречаемся с убеждающими сообщениями на каждом шагу: дома, на работе, в общественном транспорте и магазине, парках и отелях. Они могут быть письменными или устными, длинными или короткими. Однако их воздействие подчиняется нескольким общим закономерностям. В этой главе мы поговорим о психологических механизмах, за счет которых осуществляется убеждение, а также об условиях, оказывающих влияние на их эффективность.

7.1. Стадии и механизмы убеждающей коммуникации

Систематическое изучение убеждающей коммуникации началось в США после Второй мировой войны группой под руководством необихевиориста К. Ховланда. Он полагал, что процесс убеждения осуществляется по принципу «стимул — реакция», где стимул — это коммуникатор и сообщение, а реакция — трансформация представлений, оценок и поведения аудитории (рис. 7.1).

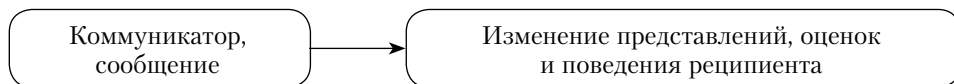


Рис. 7.1. Необихевиоральная модель убеждения

Модель Ховланда стимулировала изучение характеристик коммуникатора и сообщения, оказывающих влияние на эффективность убеждения. Исследования, проведенные в его лаборатории, продемонстрировали важность компетентности и искренности коммуникатора, последовательности изложения информации и двухсторонней аргументации. В то же время модель не учитывала роли реципиента в процессе убеждения. Поэтому в конце 1960-х — начале 1970-х гг. ее сменили когнитивно-ориентированные модели.

Модель убеждения как переработка информации (*information-processing theory*) **У. Макгуайра**. Макгуайр рассматривал убеждение как длительный процесс, состоящий из пяти стадий.

1. Внимание. Для того чтобы сообщение оказало воздействие на аудиторию, оно должно привлечь к себе внимание.

2. Понимание. Эффективность сообщения зависит от его понимания аудиторией. Чтобы сообщение оказало воздействие, оно должно быть адаптировано к уровню реципиента.

3. **Согласие** — ключевая стадия убеждения. В данном случае задача коммуникатора состоит в том, чтобы, понизив силу сопротивления, добиться от реципиента согласия со своим сообщением.

4. **Запоминание**. Чтобы сообщение оказало долговременное воздействие, оно должно сохраниться в памяти.

5. **Поведение**. Процесс убеждения завершается в тот момент, когда сообщение оказывает влияние на поведение реципиента.

Однако в социально-психологических исследованиях процесс убеждения часто сводится к двум стадиям: восприятия сообщения (внимание, понимание) и согласия с ним. Согласно этой модели максимальный эффект достигается при наличии факторов, позитивно связанных как с восприятием, так и согласием.

В то же время некоторые факторы облегчают прохождение одной стадии и затрудняют — другой. Например, люди с высоким интеллектом легче понимают сообщение, но тяжелее соглашались с ним; тогда как люди с низким интеллектом испытывают сложности на стадии восприятия, но легко соглашались с сообщением. Это означает, что люди с очень высоким и очень низким интеллектом будут меньше подвержены убеждающему воздействию, чем люди со средним уровнем интеллектуальных способностей.

Для того чтобы строить такие нелинейные прогнозы, Макгуайр ввел принцип «взвешивания ситуации», согласно которому относительная важность стадий восприятия и согласия изменяется в зависимости от ситуации убеждения. Восприятие играет большую роль в случае сложных, хорошо аргументированных сообщений, а согласие — в случае простых. При этом Макгуайр уделял большее внимание стадии восприятия сообщения. В то же время эмпирические исследования продемонстрировали слабую связь между восприятием и изменением установок.

Когнитивно-реактивная модель убеждения (*cognitive-response model*)

Э. Гринвальда. В отличие от Макгуайра Гринвальд заинтересовался когнитивным механизмом, благодаря которому убеждающее сообщение оказывает воздействие на согласие с сообщением. Он полагал, что анализ сообщения подобен внутреннему обсуждению. Как следствие, основным механизмом убеждения является *контраргументация* (*counterarguing*) (рис. 7.2).

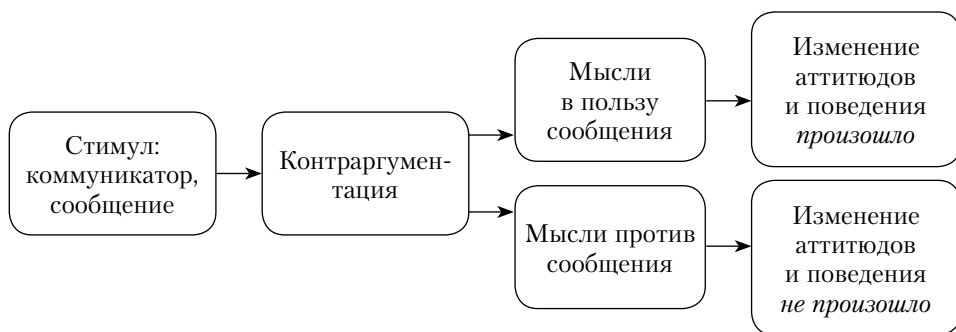


Рис. 7.2. Убеждение в модели Э. Гринвальда

Контраргументация — это внутренний спор, в ходе которого реципиент пытается отстоять свою позицию, доказать себе «правильность» своих оценок и представлений. Когда человек получает сообщение, противоречащее его позиции, он подбирает аргументы в защиту своей позиции и сравнивает их с аргументацией коммуникатора.

Убеждающее сообщение оказывается эффективным, когда реципиент не смог подобрать аргументы, опровергающие позицию коммуникатора, и сформулировал мысли, говорящие в пользу сообщения. В то же время, если реципиенту удалось подобрать контраргументы и сформулировать мысли, опровергающие сообщение, коммуникатор терпит неудачу.

Согласно когнитивно-реактивной модели интенсивность контраргументации можно уменьшить, если отвлечь внимание реципиента от сообщения. Например, можно предложить ему дополнительное интересное задание, показать другое сообщение и т.д. Если его мысли направлены в пользу сообщения, отвлечение внимания снижает его эффективность; если против сообщения — повышает ее.

Таким образом, когнитивно-реактивная модель описывает процесс анализа убеждающего сообщения. В то же время в ней не учитывается, что аудитория может использовать разные стратегии анализа. Это ограничение устранено в современных двухпроцессных моделях убеждения.

Двухпроцессные модели убеждения. Сторонники двухпроцессных концепций — вероятностной модели анализа и эвристико-систематической модели — полагают, что реципиент может анализировать сообщения с помощью разных стратегий. Поэтому эффективность убеждающего воздействия зависит от сочетания сообщения и стратегии, которой аудитория отдает предпочтение.

Вероятностная модель анализа информации (*elaboration likelihood model*) была предложена Р. Петти и Дж. Качоппо. Они выделили две стратегии анализа убеждающего сообщения.

1. *Центральный путь (central root)* предполагает когнитивную активность реципиента: размышление о содержании сообщения, анализ его противоречивости, выдвижение контраргументов и их опровержение. При использовании этой стратегии более эффективным становится хорошо аргументированное логичное сообщение. Сформировавшиеся таким образом оценки и представления устойчивы к последующему воздействию и хорошо запоминаются.

2. *Периферический путь (peripheral root)* включает в себя анализ формы сообщения — особенностей коммуникатора, темпа речи, наличия ярких иллюстраций и т.д. При его использовании более эффективными являются плохо аргументированные сообщения, привлекающие внимание своей яркостью и достойным доверия коммуникатором. Возникшие таким образом оценки и представления неустойчивы и быстро забываются.

В соответствии с вероятностной моделью анализа информации в каждый момент времени реципиент может использовать только одну стратегию — либо центральную, либо периферическую.

Аналогичную идею выдвинула Ш. Чейкен, предложившая **эвристико-систематическую модель анализа информации** (*heuristic-systematic model*). Она также выделила две стратегии анализа убеждающего сообщения.

1. При использовании *систематической стратегии* (*systematic processing*) реципиенты производят активную оценку истинности сообщения, формулируют идеи, связанные с обсуждаемой в нем проблемой. Однако серьезный анализ не означает, что он полностью объективен: реципиенты могут прикладывать большие усилия, выбирая те аргументы коммуникатора, которые соответствуют их собственным оценкам и представлениям. Систематический процесс находится под контролем сознания и приводит к стойкому изменению точки зрения.

2. *Эвристическая стратегия* (*heuristic processing*) предъявляет меньшие требования к мышлению человека. Анализируя информацию эвристическим образом, люди используют относительно простые правила оценки, заимствованные из прошлого опыта — эвристики. Примеры эвристик: «Экспертам можно доверять», «Красивым людям можно доверять», «Можно доверять сообщениям, с которыми согласно большинство людей», «Чем быстрее говорит коммуникатор, тем больше ему можно доверять», «Чем длиннее сообщение, тем лучше оно обосновано», «Чем легче подбирать аргументы в пользу определенной точки зрения, тем она правильнее» и т.д. Как правило, использование эвристик происходит неосознанно. Оценки и представления, возникшие в ходе эвристического анализа, менее устойчивы к воздействию, чем сформированные в результате систематической обработки.

Таким образом, основными отличиями эвристической стратегии от систематической являются:

- *тип анализируемой информации.* При использовании систематической стратегии анализируется содержание сообщения, а при эвристической — его форма;
- *интенсивность познавательной активности.* При систематическом анализе реципиент выдвигает больше собственных идей относительно прочитанного или услышанного, чем при эвристическом;
- *сложность правил оценки.* При систематическом анализе используются сложные правила вынесения суждения, а при эвристическом — простые;
- *характер взаимодействия точки зрения реципиента и новой информации.* Эвристический процесс предполагает ассимиляцию новой информации в уже сформированную когнитивную систему, а систематический — изменение системы под воздействием новой информации;
- *степень осознанности.* Систематический процесс сильнее контролируется сознанием, чем эвристический;
- *степень изменения оценок и представлений.* Систематический анализ вызывает более стабильные изменения, чем эвристический.

Согласно эвристико-систематической модели человек может использовать стратегии по отдельности или одновременно друг с другом. Существует четыре варианта **взаимодействия между стратегиями**.

1. *Дополнение (additivity)*. Эвристики и аргументация оказывают независимое влияние на эффективность сообщения, которая определяется как его содержанием (систематическая стратегия), так и формой (эвристическая стратегия).

2. *Затухание (attenuation)*. Использование одной стратегии подавляет использование другой.

3. *Предубеждение (bias)*. Эвристическая информация формирует у человека определенные ожидания, которые «предубеждают» систематический процесс. В результате анализ аргументации подтверждает эвристические выводы. Например, используя эвристику «Эксперты дают хорошие советы», человек уделяет большее внимание позиции компетентного коммуникатора, более тщательно анализирует его сообщение, оценивает его более позитивно и больше доверяет ему. «Предубеждение» систематического процесса эвристическим происходит в том случае, когда сообщение трудно назвать хорошо или плохо обоснованным.

4. *Контраст (contrast)*. Эвристическая информация создает ожидания, которые не соответствуют уровню аргументации. В результате эффективность убеждающего воздействия резко снижается. Так, от компетентного коммуникатора ждут хорошо обоснованного сообщения. Поэтому специалист, который не смог привести серьезных аргументов в поддержку своей точки зрения, оказывает меньшее влияние, чем сделавший то же самое некомпетентный коммуникатор. Этот эффект возникает, если сообщение является однозначно хорошо или плохо обоснованным.

При каких условиях человек выбирает ту или иную стратегию анализа информации? Систематическая стратегия анализа убеждающего сообщения является разновидностью восходящей, а эвристическая стратегия — разновидностью нисходящей стратегии анализа, поэтому выбор происходит в соответствии с принципами экономии усилий и достаточности (см. главу 1) (рис. 7.3). Как следствие, чем сильнее мотивация человека, чем выше его способность к анализу информации, чем слабее и негативнее его эмоции и чем выше самооценка, тем чаще человек использует систематическую стратегию анализа и тем реже — эвристическую.

Отдельного пояснения требует мотивация анализа убеждающего сообщения. О какой мотивации в данном случае идет речь? В рамках эвристико-систематической модели наибольшее внимание уделяется трем основным видам мотивации:

- *мотивация осмыслить информацию и вынести точное решение* гарантирует объективный, непредвзятый анализ аргументов. Она приводит к формированию более полного представления о проблеме или человеке. Например, курильщики с такой мотивацией будут тщательно анализировать информацию, говорящую как за, так и против курения;

- *мотивация произвести благоприятное впечатление* порождает предвзятый, необъективный анализ сообщения; реципиент придает большее значение тем аргументам, согласие с которыми позволяет ему произвести задуманное впечатление на окружающих. Курильщики с такой мотивацией будут тщательно анализировать ту информацию, которая соответствует отношению к курению окружающих людей;

- *мотивация защитить Я-концепцию* также вызывает предубежденный анализ; аргументация, соответствующая представлению человека о себе, анализируется более тщательно, ей придается большее значение, чем противоречащей. Например, курильщики с такой мотивацией будут тщательно анализировать информацию о пользе курения, но игнорировать — о его вреде.

При этом одни факторы связаны с необходимостью вынести точное решение, а другие — с легкостью анализа. Так, люди с сильной мотивацией и негативными эмоциями используют систематическую стратегию, поскольку нуждаются в правильном решении (принцип достаточности). Обладающие способностью к анализу, находящиеся в спокойном состоянии, имеющие высокую самооценку выбирают систематическую стратегию, поскольку тщательная обработка не требует от них больших усилий (принцип экономии усилий).



Рис. 7.3. Условия выбора эвристической и систематической стратегии

Таким образом, провоцируя систематический анализ сообщения, разные типы мотивации по-разному влияют на его беспристрастность. Наиболее объективны реципиенты, желающие осмыслить информацию и вынести

точное решение, а наименее — защитить Я-концепцию. Защитная мотивация часто возникает в том случае, когда тема сообщения затрагивает важные для реципиента оценки и представления. В этом случае он активно генерирует контраргументы и испытывает эмоции, противоречащие сообщению, т.е. проводит тщательный, но предубежденный анализ.

Как работает запугивание

Эмоции реципиента во многом зависят от формы сообщения. Большое внимание психологов привлекает так называемое запугивание. Запугивание осуществляется с помощью указания на возможные негативные последствия, которые могут наступить, если аудитория не согласится с коммуникатором. Например, курильщикам рассказывают о плохом состоянии их кровеносных сосудов; женщинам показывают фотографии ультрафиолетового излучения или пятен на лице, возникающих из-за его воздействия; потенциальным участникам политического протеста демонстрируют негативные последствия подобной активности; и т.д.

Первоначально исследователи полагали, что запугивание оказывает непосредственное воздействие на оценки и представления реципиента. Например, согласно *модели защитной мотивации* в ходе анализа запугивающего сообщения реципиент оценивает опасность: ее серьезность и вероятность негативных последствий, а также возможность ее предотвращения, наличие способа и возможности выполнить рекомендации. Наибольшее влияние запугивание оказывает на тех людей, которые считают последствия опасными и верят в возможность предотвратить их наступление. Если реципиент высоко оценивает угрозу, но не верит, что с ней можно совладать, он действует неадаптивно, игнорируя рекомендации (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Условия, усиливающие эффективность запугивающего сообщения

Условие	Направление влияния
<i>Размер опасности</i>	
Серьезность последствий	Запугивание более эффективно, если в сообщении указано, что опасность велика, и поэтому реципиенту (значимым для него людям) может быть нанесен серьезный ущерб
Возможность представить последствия	Запугивание более эффективно, если описанные в сообщении негативные последствия легко представить
Вероятность наступления последствий	Запугивание более эффективно, если в сообщении отмечается высокая вероятность негативных последствий или описан пример того, что они уже наступили. Кроме того, запугивание оказывает большее влияние на оценки и представления реципиентов, которые считают себя уязвимыми перед опасностью
Интерес к последствиям	Запугивание более эффективно, если описанные негативные последствия соответствуют интересу реципиента. Чем меньше человек задумывается о последствиях своего поведения, тем эффективнее будет указание на близкие позитивные и отдаленные негативные последствия и тем меньшее влияние будет оказывать описание близких негативных и отдаленных позитивных последствий

Условие	Направление влияния
<i>Возможность предотвратить негативные последствия</i>	
Наличие рекомендаций	Запугивание более эффективно, если в сообщении содержится описание конкретных шагов по предотвращению возможной опасности
Последствия согласия с рекомендациями	Запугивание более эффективно, если в нем подчеркивается, что игнорирование рекомендаций обязательно вызовет негативные последствия, а следование им позволит предотвратить ущерб. Чтобы подчеркнуть эту мысль, можно попросить реципиента представить, что опасности удалось избежать
Самооценка	Запугивание более эффективно, если реципиент обладает высокой самооффективностью — верит, что может справиться с проблемой
Цель сообщения	Запугивание более эффективно, если реципиента убеждают отказаться от каких-то действий, но менее эффективно, если убеждают предпринять какие-либо действия

Позже ученые предположили, что влияние запугивания опосредуется стратегией анализа убеждающего сообщения. Например, авторы *стадиальной модели* выделили четыре варианта соотношения оценок, которые порождают определенную мотивацию и способ анализа. По их мнению, низкая оценка угрозы и высокая — возможности предотвращения провоцируют эвристический анализ сообщения. Одинаково высокие или низкие оценки усиливают мотивацию вынести точное решение, и как следствие, провоцируют систематический анализ. И наконец, высокая оценка угрозы и низкая — предотвращения вызывают систематический анализ за счет роста защитной мотивации. В первом случае реципиент отказывается от серьезного анализа, во втором и третьем — проводит тщательный непредубежденный, а в четвертом — предубежденный анализ, позволяющий ему преуменьшить полезность сообщения. Таким образом, авторы этой модели связывают эффективность запугивания со стратегиями обработки информации.

Эксплицитно-имплицитные модели убеждения. Основная проблема традиционных двухпроцессных моделей связана с тем, что в них игнорируются различия между имплицитными и эксплицитными оценками и представлениями. Все возрастающее внимание к плохо осознаваемым элементам когнитивной системы привело к созданию когнитивных моделей убеждения нового поколения. Они логически следуют из моделей ассоциативно-пропозициональной оценки (*АРЕ*) и метакогнитивной модели (*МСМ*), описанных в главе 3. Их сторонники полагают, что поскольку имплицитные и эксплицитные оценки и представления актуализируются в ходе разных процессов, для их модификации необходимо использовать разные процедуры (рис. 7.4).

Имплицитные оценки и представления изменяются двумя способами:

— формирование новой ассоциации при одновременном повторении нескольких стимулов. В этом случае людям несколько раз предъявляют объект оценки одновременно с новыми характеристиками. Например, тем, кто не любит пожилых представителей общества, несколько раз подряд

показывают слово «молодой» вкуче с негативными, а слово «пожилой» — с позитивными прилагательными. Таким образом, формируются новые ассоциации между элементами когнитивной системы;

— предъявление вербального сообщения, включающего в себя контратитудные примеры: тем, кто не любит пожилых, рассказывают об умных и доброжелательных стариках.

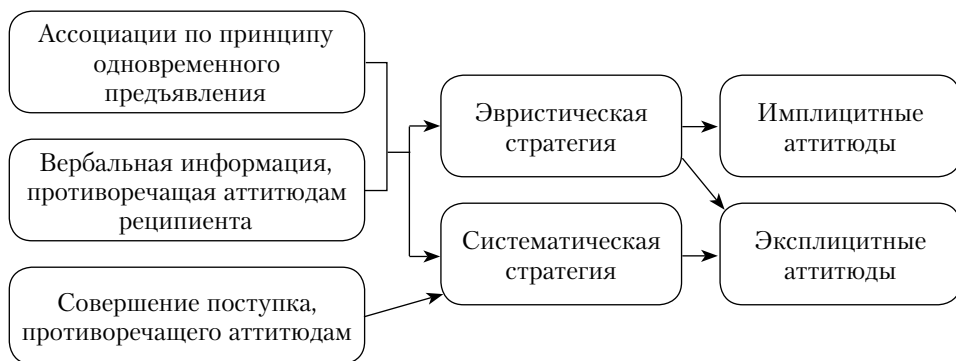


Рис. 7.4. Изменение эксплицитных и имплицитных аттитудов

В то же время эксплицитные оценки и представления можно изменить тремя разными способами:

- с помощью формирования новой ассоциации;
- посредством вербального сообщения, содержащего аргументы, противоречащие точке зрения реципиента;
- с помощью когнитивного диссонанса, который человек пытается уменьшить (см. главу 3). В этом случае человека просят совершить поступок, противоречащий его оценкам и представлениям, например написать эссе, содержание которого противоречит его позиции.

В целом авторы моделей сходятся в том, что имплицитные когниции изменяются в результате эвристического анализа сообщения. В то же время изменение эксплицитных когниций может быть результатом как эвристического, так и систематического процессов, хотя последнему в данном случае отдается предпочтение.

Несмотря на различия, существующие между моделями убеждающей коммуникации, рано или поздно их сторонники задают вопрос: какие факторы оказывают влияние на эффективность убеждения? Все известные к настоящему времени факторы можно разделить на характеристики коммуникатора, сообщения и аудитории.

7.2. Эффективность убеждения: особенности коммуникатора

Характеристики коммуникатора оказывают разное воздействие на людей, использующих разные стратегии анализа. Современные исследования показывают, что реципиенты, использующие эвристическую стратегию, рассматривают их как периферический стимул, на основе которого они

строят свои суждения. В то же время люди с систематической стратегией используют характеристики коммуникатора в качестве дополнительного аргумента. Однако в целом упоминание об особенностях коммуникатора важнее для аудитории, использующей эвристическую стратегию.

Каким должен быть идеальный коммуникатор? Пытаясь ответить на этот вопрос, психологи выделили три основных параметра: доверие, власть и привлекательность.

Доверие складывается из компетентности, искренности, надежности и количества коммуникаторов.

Компетентность: коммуникатор оказывает большее влияние, если реципиенты считают его специалистом в тех вопросах, которые он затрагивает в своем сообщении. Существуют разные способы демонстрации компетентности. Наиболее распространенным является указание на наличие у коммуникатора определенного профессионального опыта (врач с 15-летним стажем) или на его принадлежность к известной организации (редактор известной газеты).

Кроме того, важную роль играют термины, с помощью которых коммуникатор излагает свою позицию: выбор обыденной или специальной лексики, использование научной терминологии, молодежного сленга или просторечий позволяет ему подчеркнуть свою компетентность или подобие аудитории.

И наконец, большое значение имеет стиль речи (глава 6). Коммуникаторы, использующие «сильный» стиль, оцениваются реципиентами как более компетентные и убедительные, чем те, кто использует «слабый», а их аргументы расцениваются как более обоснованные.

Искренность: коммуникатор оказывает большее влияние, когда аудитория думает, что он говорит честно, не собирается убеждать ее в правильности своей точки зрения и решать за счет нее свои проблемы. Такая оценка достигается с помощью указания на правдивость коммуникатора и его незаинтересованность в вынесении определенного решения. Именно этот фактор лежит в основе воздействия, которое оказывают съемки «скрытой камерой»: зрителям кажется, что главный герой видеозаписи ведет себя честно, поскольку не знает о том, что его снимают.

Для того чтобы уменьшить влияние коммуникатора, используются предостережения — предупреждения о нечестности или заинтересованности говорящего в исходе дела («Конечно, у С. есть свой интерес...») или о содержании будущего сообщения («Вас попытаются убедить в том, что...»).

Надежность: коммуникатор оказывает большее воздействие, когда его высказывания не противоречат друг другу, а сделанные им прогнозы уже сбывались ранее. Некоторое влияние на оценку надежности оказывает стиль речи. Так, люди, использующие абстрактные термины, оцениваются как более последовательные, т.е. надежные, чем использующие конкретные термины (см. главу 2).

Количество: убеждающая коммуникация допускает, что одну и ту же позицию защищают сразу несколько человек. Два и большее количество коммуникаторов оказывают большее влияние, чем один, если они приводят в защиту своей точки зрения разные аргументы, а информация убе-

дительно и логично. В этом случае реципиент понимает, что одна и та же точка зрения поддерживается разными людьми, что говорит о ее распространенности, обоснованности и независимости от интересов конкретного человека. Если аргументы сообщений слабы или разные люди говорят одно и то же, один коммуникатор более эффективен.

Власть коммуникатора включает два параметра.

Статус: люди, имеющие высокий статус в обществе, оказывают большее влияние, чем те, кто имеет относительно низкий статус. Аудитория чаще прислушивается к известным блогерам, актерам, писателям и политическим деятелям, даже если они говорят о чем-либо, выходящем за рамки своей профессиональной деятельности. Именно поэтому продукты питания или автомобили могут рекламировать деятели эстрады или спортсмены.

Влиятельность: влиятельный коммуникатор оказывает большее влияние на оценки и представления реципиента, чем обладающий меньшим влиянием. Под влиятельностью понимается способность коммуникатора довести свои идеи до практической реализации. Например, политический деятель, который за последние десять лет неоднократно добивался внесения поправок в законодательство, воспринимается как более влиятельный, чем тот, кто не смог сделать этого.

И наконец, **привлекательность** коммуникатора определяется его внешностью и психологическими особенностями.

Внешняя привлекательность: внешность коммуникатора играет при убеждении достаточно важную роль. Она оказывает влияние на оценку человека: симпатичному приписываются социально желательные характеристики. В данном случае срабатывает эвристика «красивый — значит, хороший». Поэтому коммуникатор, соответствующий распространенным в обществе стандартам красоты, сильнее изменяет attitudes аудитории, чем внешне непривлекательный. Однако при некоторых условиях люди способны контролировать воздействие этого фактора и, как следствие, больше доверяют непривлекательному коммуникатору.

Личностная привлекательность: под личностной привлекательностью понимается наличие у коммуникатора тех психологических особенностей, которые нравятся реципиенту, — доброты, общительности, трудолюбия, интеллекта, надежности и т.д. Приятный коммуникатор оказывает большее влияние, чем неприятный.

Позитивная оценка коммуникатора, складывающаяся на основе этих характеристик, порождает так называемый **спящий эффект**. Он возникает, когда реципиент должен вынести решение через некоторое время после получения сообщения. Отсрочка повышает эффективность сообщений, сделанных коммуникатором, получившим негативную оценку. В то же время она понижает эффективность сообщений, автор которых вызывает положительное отношение. Это происходит из-за разрушения ассоциативной связи между его содержанием и коммуникатором, благодаря чему позитивное или негативное отношение к коммуникатору не отражается на согласии с сообщением.

Таким образом, особенности коммуникатора оказывают большое влияние на эффективность убеждающего сообщения. Однако некоторые

характеристики, такие как компетентность, статус и влияние, имеют обратную сторону. Давление со стороны «сильного» коммуникатора актуализирует защитную мотивацию и вызывает сопротивление со стороны реципиентов. Как следствие, они отдают предпочтение тем выступающим, кто кажется «ровней» и поэтому не представляет угрозы. Например, они больше прислушиваются к коммуникатору, в речи которого встречаются индикаторы неуверенности и лингвистические заикания. Таким образом, участники коммуникации отстаивают свою свободу и самостоятельность.

Выбирая коммуникатора, мы отвечаем на вопрос «Кто говорит?». Чтобы ответить на вопрос «Как он это делает?», рассмотрим, как строится сообщение.

7.3. Эффективность убеждения: особенности сообщения

Эффективность убеждения во многом определяется тем, как было составлено сообщение. Характер и расположение аргументов, риторические вопросы и метафоры — вот только некоторые примеры того, как можно усилить его воздействие. Характеристики сообщения можно разделить на две группы: первую образуют особенности, связанные с содержанием и расположением аргументации, а вторую — лингвистические конструкции, украшающие речь. Разные характеристики сообщения эффективны для реципиентов с разными стратегиями анализа информации (рис. 7.5).

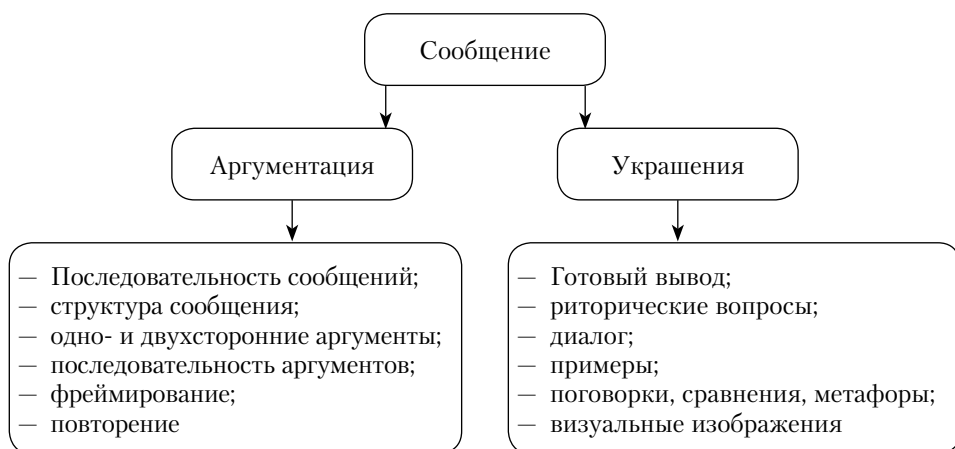


Рис. 7.5. Особенности сообщения

Последовательность сообщений (information order effect) (эффекты первичности — вторичности). Если перед аудиторией выступает не один, а несколько коммуникаторов, защищающих противоположные позиции, остро встает вопрос о том, какое из сообщений — первое (эффект первичности) или последнее (эффект вторичности) — окажет большее влияние на нее. Основное условие возникновения эффектов первичности и вторичности — временной интервал между первым и вторым сообщением. Если

два сообщения появляются друг за другом, то большее влияние оказывает первое из них, но если между ними проходит значительное время, то более эффективным оказывается второе. Подобные эффекты возникают, если первое сообщение было плохо аргументировано, а решение принимается сразу после второго. Это происходит, поскольку при отсутствии интервала реципиенты устают или теряют интерес к происходящему и, как следствие, не понимают второго сообщения. При наличии интервала к моменту второго выступления первое уже подверглось контраргументации и его влияние ослабло.

Структура сообщения. Эффективность сообщения повышается, если оно состоит из трех частей. В первой части — вступлении — коммуникатор кратко описывает основную тему, ставит цели, дает обещания. Во второй — основной — части перечисляются основные аргументы. И наконец, третья часть — это лаконичное заключение с подведением итогов.

Наибольшую трудность представляет формулировка основной части. При ее построении могут быть использованы принципы классической риторики, например:

- индуктивный метод — рассуждение от частного к общему, от фактов к выводам;
- дедуктивный метод — рассуждение от общего к частному, выдвижение общих положений и разъяснение их смысла на конкретных примерах;
- ступенчатый метод — последовательное изложение одного вопроса за другим;
- исторический метод — рассуждение в хронологической последовательности;
- концентрический метод — анализ темы при помощи разных определений, примеров, объяснений и т.п.;
- метод аналогии — сопоставление сходных явлений, событий, фактов;
- метод контраста — сравнение полярных, оттеняющих друг друга предметов, проблем, явлений и т.д.

Односторонние и двухсторонние аргументы (one-sided/two-sided messages). Односторонние аргументы включают в себя доводы, говорящие в пользу точки зрения коммуникатора («Курение вызывает рак легких»), а двухсторонние — как за, так и против нее («Курение позволяет контролировать вес, но вызывает рак легких»). Как правило, двухсторонние аргументы строятся по принципу «да, но...»: аргументы оппонентов, стоящие в начале, опровергаются аргументами, соответствующими позиции коммуникатора.

Последовательность аргументов. При формулировке сообщения коммуникатор, как правило, принимает решение о том, в какой последовательности расположить имеющиеся у него аргументы. Существует две основные закономерности, связанные с их размещением.

Во-первых, аргументы, представленные в начале и в конце сообщения, более эффективны, чем находящиеся в середине. Причем необычная, противоречивая, ценностно важная или соответствующая аттитюдам информация воспринимается лучше, если она представлена в начале. В этом случае она сразу привлекает внимание и вызывает интерес.

Во-вторых, в одностороннем сообщении аргументы, данные в начале, оказывают большее влияние, чем представленные в конце. Этот эффект возникает благодаря наличию у аудитории ожиданий относительно размещения сильных и слабых аргументов. По мнению людей, коммуникаторы сначала используют сильные обоснования и только потом перечисляют слабые. Поэтому реципиенты больше подвержены влиянию первых аргументов по сравнению с последующими. Однако в двухстороннем сообщении большее влияние оказывают последние аргументы. Это происходит, поскольку аудитория ждет, что коммуникатор предъявит обоснование своей точки зрения после того, как опишет альтернативную.

Фреймирование сообщения. Эффективность сообщения достигается не только за счет полного описания какой-либо проблемы, но также за счет ее интерпретации. Этот прием называется фреймированием. Содержание фреймов зависит от темы: например, военные реформы фреймируются иначе, чем экономические. Выделяют два основных вида фреймирования.

В первом случае различная интерпретация события или точки зрения достигается за счет того, что один и тот же факт описывается разным образом. Массовые демонстрации могут быть описаны как способ реализации свободы слова и как угроза общественной безопасности; смертная казнь — как мера наказания, способствующая убийству невиновных, и как способ уменьшения уровня преступности; новая болезнь — как опасное или неопасное заболевание и т.д. Сравните два описания эпидемии: «В Китае появилась загадочная болезнь. За последний месяц неизвестный вирус подхватили 600 человек. 200 из них выжили» или «В Китае появилась загадочная болезнь. За последний месяц неизвестный вирус подхватили 600 человек. 400 из них умерли». Какое из них кажется более опасным?

Во втором случае интерпретация достигается за счет анализа события или точки зрения с разных сторон, т.е. выделения одних аргументов в ущерб другим. Сравните два описания землетрясения: «Вчера в 3 часа 20 мин в Петропавловске-Камчатском произошло землетрясение силой 6 баллов. Слаженные действия спасателей позволили избежать человеческих жертв» или «Вчера в 3 часа 20 мин в Петропавловске-Камчатском произошло землетрясение силой 6 баллов. Стихия разрушила 25 зданий и недавно построенную набережную». Какое из них кажется более опасным?

Достаточно часто, читая разные сообщения, один и тот же человек сталкивается с разными фреймами. Их эффективность зависит от установок, ценностей, социальных верований и знаний, которыми обладает реципиент. Например, исследования, проведенные в США, показали, что негативное отношение к смертной казни чаще вызывает фреймирование этой меры наказания как «убийства невиновного», чем как «нарушения моральных ценностей». Вероятно, это происходит, поскольку люди не готовы пересматривать свои ценности, но поддаются влиянию принципиально новой информации.

Повторение. Эффективность сообщения зависит от количества повторений. Они позволяют реципиенту лучше запомнить новую информацию

и, таким образом, усиливают убеждение. Однако эта закономерность носит нелинейный характер. Влияние сообщения уменьшается не только при отсутствии повторений, но также при их избытке. Эффективность этого приема максимальна, если повторений не слишком много, они формулируются разным образом, затрагивают сильные аргументы, используются в сложных сообщениях или при длительном взаимодействии коммуникатора с реципиентом. В противном случае они воспринимаются как способ давления, наводят на мысль, что коммуникатор низко оценивает способность реципиента к анализу информации, и, как следствие, вызывают сопротивление.

Готовый вывод. Убеждающее воздействие является наиболее эффективным, когда вызывает у реципиента вопрос, а затем подсказывает ответ. Однако его эффективность падает, когда аудитория считает, что подобный вывод ограничивает ее свободу (повторяется несколько раз, формулируется в категоричной форме: «Вы должны голосовать за кандидата Х»). Сопротивление готовому выводу различается в зависимости от времени оказания давления. Если реципиент столкнулся с ним в начале сообщения, он начинает активнее искать контраргументы и перестает доверять коммуникатору. Однако если это произошло в конце, он просто игнорирует сообщение.

Риторические вопросы. Под риторическим понимается вопрос, который не требует ответа аудитории. Коммуникатор сам задает его и сам дает ответ («Как лучше провести отпуск? Сейчас я расскажу вам об этом»). Использование коммуникатором вопросительных конструкций позволяет ему указать на наличие проблемы, подчеркнуть важные элементы своего сообщения, передать новую информацию. Однако они оказывают большее влияние, когда коммуникатор располагает серьезными доказательствами в поддержку своей позиции, может дать обоснованный ответ на поставленный вопрос.

Элементы диалога. Обращение, построенное в форме диалога, при котором убеждающему воздействию предшествует вопрос к реципиенту, оказывает на него большее влияние, чем монолог коммуникатора («Здравствуйте, как вы себя чувствуете? Знаете ли вы, как можно вылечить грипп за два дня?»). В отличие от риторических вопросов диалог подразумевает, что автор хочет получить от своего партнера какой-нибудь ответ. Диалог активно используется при межличностном общении как с одним реципиентом, так и с целой аудиторией. Однако он теряет свое значение, когда речь идет о важных для реципиента вопросах.

Примеры. Одним из самых распространенных средств убеждения являются примеры. Они оказывают двойное воздействие. С одной стороны, позволяют коммуникатору разъяснить свою позицию, сделать ее понятной для реципиента. Так, факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение людей, можно разъяснить, если рассмотреть процесс покупки какого-либо конкретного продукта («Представьте, что вы пришли в магазин...»). С другой стороны, примеры актуализируют определенные элементы ассоциативной сети, формируют отношение реципиента к предмету

обсуждения. Так, напоминая реципиенту о нечестном поведении политика, коммуникатор формирует негативное отношение к нему. Тогда как пример честного поведения вызывает позитивное отношение.

Поговорки и сравнения позволяют коммуникатору разъяснить свою мысль и формируют у реципиента «точку отсчета», относительно которой он оценивает другие альтернативы, заданные в сообщении. Например, реклама паевых фондов «Не кладите все яйца в одну корзину» задает простой, понятный и запоминающийся способ действий.

Метафоры. Важным фактором, оказывающим влияние на эффективность сообщений, являются метафоры. Существуют различные виды метафор:

- пространственные метафоры, связанные с взаимным расположением объектов («верх — низ», «лево — право», «центр — край»);
- метафоры развития, близости человека и природы (слова, связанные с человеческим телом, домом, родством, миром растений);
- метафоры конкуренции, агрессии, ущерба («война», «криминал», «спорт», «болезнь», «борьба»);
- метафоры карнавальности событий, неискренности и несамостоятельности их участников («театр», «игра»);
- метафоры роста, развития, постепенности реализации программ и достижения целей («движение», «путь», «строительство»).

Метафора вызывает в сознании реципиента целый ряд ассоциаций, которые окрашивают его отношение к обсуждаемой проблеме. Например, метафора «война» ассоциативно связана с такими понятиями, как враг, союзник, оружие, нападение, оборона, защита, победа, поражение и т.д. Ее использование для обозначения взаимодействия вызывает желание оказать оппоненту сопротивление, а не искать компромисс.

Визуальное изображение. Многие сообщения содержат иллюстрации. Это, в первую очередь, касается массовой коммуникации — печати, телевидения, электронных сетей. Широта воздействия иллюстраций определяется их разнообразием. Некоторые из них, допустим, карты и схемы, позволяют разъяснить содержание сообщения, а другие — увеличивают его привлекательность. Ко второму виду относятся:

- визуальные метафоры — например, изображение миниатюрной конструкции, очищающей грязную тарелку в рекламе чистящего средства;
- абсурдные детали — неожиданная комбинация образов, наделение человеческими качествами другого существа или предмета, изображение одного явления в форме другого, преувеличение некоторых особенностей изображенного объекта;
- изображения эротического характера — как правило, мужчины и женщины в открытой одежде и т.д.;
- демонстрация коммуникатора перед сообщением, которая может осуществляться в скрытой (быстрой, незаметной) или явной (длительной, хорошо заметной) форме.

В целом разные особенности сообщений эффективны для людей с разной стратегией анализа информации (рис. 7.6).



Рис. 7.6. Стратегия анализа информации и особенности сообщения

7.4. Эффективность сообщения: особенности аудитории

Последняя группа факторов, повышающих эффективность убеждения, — это характеристики аудитории. Выше мы обсуждали эти факторы в связи с выбором систематической или центральной и эвристической или периферической стратегий анализа информации. Однако некоторые особенности оказывают непосредственное влияние на эффективность убеждения. В этом случае воздействие строится по принципу подобия. В соответствии с ним большее влияние оказывает коммуникатор, который похож на реципиента и хорошо относится к нему. Вероятно, воздействие этих факторов опосредовано симпатией к коммуникатору (см. главу 5).

Аудитория и коммуникатор. Подобие аудитории и коммуникатора может принимать следующие формы.

Коммуникатор = реципиент. Эффективность сообщения повышается в том случае, когда реципиент одновременно является его автором. Это происходит в ситуации «проигрывания роли», когда мы произносим речь от имени человека, придерживающегося иных взглядов. Например, курящую девушку просят выступить с позиции женщины, умирающей от рака легких и желающей предупредить потомков об опасности этого пристрастия. Играя роль, реципиент начинает верить в придуманное им сообщение. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, человек занят исполнением роли и поэтому не в состоянии придумывать контраргументы. Во-вторых, он доверяет себе, что также снижает сопротивление. И наконец, высказывая точку зрения, противоречащую своим оценкам и представлениям, он становится жертвой когнитивного диссонанса. Это происходит,

если выступление было свободным и публичным. Желая устранить противоречие, он изменяет свою точку зрения.

Сходство особенностей. Большее влияние оказывает коммуникатор, который обладает такими же индивидуальными особенностями, как аудитория. Они могут быть социодемографическими (день рождения, имя, отпечатки пальцев и т.д.) или психологическими. Например, люди с сильно выраженной когнитивной ригидностью — имеющие простое «черно-белое» представление о мире, избегающие получения новой информации, — чаще изменяют свои оценки и представления под воздействием когнитивно закрытых, а не когнитивно открытых коллег. Возможно, что психологически похожие коммуникаторы вызывают большую симпатию и могут подобрать сообщение, понятное для реципиента.

Позитивность отношений. Люди больше поддаются влиянию того коммуникатора, которому они нравятся или который в прошлом оказал им любезность. В данном случае работает правило взаимного обмена, в соответствии с которым человек чувствует себя обязанным отдавать долги, в частности, отвечать уступкой на уступку, любезностью на любезность и т.д. В то же время коммуникатор, который попытался надавить на него, вызывает отторжение и формирует оценки, противоположные его точке зрения.

В целом подобие между коммуникатором и реципиентом оказывает большее влияние на людей, которые используют эвристический анализ информации. Оно важнее, когда сообщения достаточно простые.

Аудитория и сообщение. Принцип подобия играет важную роль и в другом случае. В соответствии с ним эффективность убеждения увеличивают сообщения, в которых учитываются особенности аудитории — их ценности и аттитюды, Я-концепция, мотивация и личностные черты.

Содержание аттитюдов. Влияние сообщения зависит от того, насколько точка зрения коммуникатора близка позиции реципиента. При небольшом расхождении возникает эффект ассимиляции: реципиент не замечает, что его позиция отличается от позиции коммуникатора. В то же время при большом расхождении возникает эффект контраста, при котором реципиент воспринимает сообщение как абсолютно противоположное его позиции.

Эффекты ассимиляции и контраста ставят вопрос о том, как должен действовать коммуникатор, оценки и представления которого сильно отличаются от оценок и представлений аудитории. Что более эффективно: сформулировать несколько последовательных сообщений при условии, что первое будет немного отличаться от точки зрения реципиента, а последнее — сильно, или сразу указать на различие в позициях? Первый способ дает коммуникатору возможность продемонстрировать свое подобие аудитории и таким образом завоевать ее доверие. Однако в данном случае может возникнуть эффект ассимиляции: реципиенты не изменят свою позицию, поскольку не заметят разницы между точками зрения. Второй способ позволяет аудитории увидеть различие между этими позициями, но может вызвать эффект контраста, который нейтрализует воздействие. В целом указание на различие более эффективно, когда реципиенты

доверяют коммуникатору или собственная точка зрения не очень важна для них.

Основа аттитюдов: когниции или эмоции. Эффективность сообщения зависит от совпадения его содержания с представлениями и эмоциями, которые лежат в основе аттитюдов реципиента (см. главу 3). В большинстве исследований был продемонстрирован эффект подобия (*matching effect*), согласно которому большее влияние оказывают те сообщения, которые соответствуют элементам, лежащим в основе аттитюда. Аттитюды, имеющие когнитивную основу, лучше изменяются под воздействием сообщений, позволяющих создать сложный образ объекта или проблемы. В то же время аттитюды, имеющие эмоциональную основу, изменяются под воздействием сообщений, способных вызвать сильные эмоции. Однако в некоторых исследованиях был продемонстрирован эффект различия (*mismatching effect*), при котором наибольшее влияние оказывают те сообщения, содержание которых не соответствует основанию аттитюда. Вероятно, эффект подобия возникает, когда аттитюды в целом относительно слабые или сообщение достаточно сильное, а эффект различия — в противоположном случае.

Функции аттитюдов. Более эффективны те сообщения, содержание которых соответствует доминирующей у человека функции аттитюдов. Для людей с доминирующей функцией выражения ценностей более эффективны указания на возможность проявить свою индивидуальность, а для людей с инструментальной функцией — заслужить одобрение «значимых других».

Я-концепция. Эффективность убеждения зависит от содержания Я-концепции. В целом люди чаще следуют сообщениям, содержание которых соответствует существующим у них позитивным Я-схемам. Например, сообщениям с элементами эротики больше доверяют люди, у которых присутствуют позитивные сексуальные Я-схемы.

Мотивация. Эффективность убеждения зависит от мотивации реципиента. Большее влияние оказывает то сообщение, которое соответствует ей. Так, люди, ориентированные на достижение, больше интересуются характеристиками объекта, говорящими о комфорте, а мотивированные на избегание неудачи — говорящими о безопасности, защищенности. Соответственно, для первых более эффективна реклама, в которой подчеркиваются особенности продукта, создающие комфортную обстановку, а для вторых — гарантирующие безопасность.

Личностные черты. Эффективность убеждения повышает соответствие между сообщением и личностными чертами реципиента. Исследования показывают, что люди, которые открыты новому опыту и доброжелательны, чаще прислушиваются к сообщениям с аналогичной направленностью. Представления и оценки тех, кто обладает высоким уровнем самомониторинга, изменяются под воздействием информации об отношении других людей и т.д.

Основная трудность практического использования закономерностей убеждающей коммуникации заключается в необходимости комплексного подхода: максимальную эффективность обеспечивают не отдельные факто-

ры, а их сочетание. Например, сообщение обладающего властью, уверенного в себе и привлекательного для аудитории человека, с которым аудитория не согласна, наиболее эффективно, если реципиенты напуганы.

7.5. Сопротивление убеждению

Получая убеждающее сообщение, люди могут сопротивляться его воздействию. Психологические исследования позволили выделить семь основных стратегий сопротивления:

- контраргументация (реципиент формулирует аргументы, опровергающие позицию коммуникатора);
- защита прежних оценок и представлений (реципиент вспоминает факты, формулирует идеи, соответствующие его точке зрения, но не связанные с содержанием сообщения);
- избирательный анализ (реципиент игнорирует сообщение, избегает его обсуждения);
- дискредитация коммуникатора (реципиент выражает сомнение в том, что коммуникатор достоин доверия, ищет свидетельства его некомпетентности, нечестности и т.д.);
- эмоциональная реакция на сообщение (в ответ на сообщение реципиент культивирует у себя негативные эмоции, например гнев);
- доверие к себе (реципиент убеждает себя в том, что его мнение невозможно изменить);
- апелляция к мнению других людей (реципиент подчеркивает, что другие люди тоже не согласны с сообщением).

Вероятность сопротивления реципиента убеждающему воздействию определяется тремя основными факторами: точкой зрения, оценкой намерений коммуникатора и коммуникативной самооффективностью. Большее сопротивление оказывают люди, которые выступают против чего-либо, считают, что коммуникатор пытается манипулировать ими, и верят, что смогут противостоять ему. Таким образом, сопротивление к убеждению можно повысить тремя способами: сформировать у человека позицию не за, а против чего-либо; предупредить его предвзятостью коммуникатора, заинтересованностью в определенном исходе дела; сделать психологическую «прививку».

Прививка (*inoculation*) — это демонстрация реципиенту нескольких слабых контраргументов и обучение работе с ними. Представим человека, который верит в необходимость чистить зубы два раза в день, но не может аргументировать свою позицию. Получив хорошо составленное сообщение, из которого следует, что частая чистка зубов опасна для состояния ротовой полости, он может изменить свою точку зрения. Чтобы этого не произошло, человеку заранее демонстрируют отдельные аргументы, противоречащие его позиции, а затем показывают их несостоятельность.

Для объяснения этого приема У. Макгуайр применил медицинскую аналогию: когда иммунная система человека ослабевает, он становится уязвимым для инфекций. Для усиления иммунной системы человеку делают

прививку — вводят небольшое количество микробов, борясь с которыми его организм восстанавливает защитные функции. То же самое, по его мнению, происходит и в процессе убеждения. Прививка — эффективное средство для повышения сопротивляемости реципиентов убеждающим сообщениям, посвященным разным проблемам: от здорового образа жизни до поддержки политического кандидата.

Эффективность прививки определяется двойственным характером влияния. С одной стороны, она оказывает воздействие на когнитивную сферу — повышает доступность и определенность позиции реципиента, но с другой — вызывает у него негативные эмоции. Это увеличивает интенсивность контраргументации. Действие прививки продолжается, по меньшей мере, несколько дней и даже постепенно увеличивается. Существуют разные виды прививок:

- *прививки за и против*: в первом случае человек придумывает аргументы в пользу существующих оценок и представлений, а в другом — против них. Поскольку сущность этого приема заключается в пробуждении когнитивной активности, разные формы оказывают одинаковое влияние;

- *пассивная и активная прививки*. В одном случае реципиент получает готовые контраргументы и знакомится с ними, а в другом — придумывает их самостоятельно. Пассивная прививка более эффективна, чем активная, поскольку не требует от реципиентов навыков анализа информации. Однако наибольшая эффективность достигается при одновременном использовании активной и пассивной форм;

- *эмоциональная и когнитивная прививки*. Пассивная прививка может быть когнитивной или эмоциональной. Одна включает в себя дополнительную информацию, изложенную в нейтральном тоне, а при формулировке второй используются устрашающие слова, анекдоты и другие приемы, способные повлиять на эмоциональное состояние реципиента. Эмоциональная прививка существует в двух формах — с помощью гнева и радости. Исследования показывают, что все типы прививок достаточно эффективны;

- *прививка, связанная с содержанием и с типом аргументов*. Прививка, связанная с содержанием сообщения, включает в себя аргументы, опровергающие позицию коммуникатора. Прививка, касающаяся типов аргументации, учит реципиента различать содержание и форму (например, ссылки на авторитеты) сообщения. Основное достоинство прививки второго типа — ее универсальность. Научившись отличать содержание аргументов от формы на сообщениях одного типа, реципиент сможет использовать этот навык в разных ситуациях;

- *печатная и видеопрививка*. На эффективность прививки также оказывает влияние ее формат — видео- или печатный. Видеопрививка вызывает позитивное отношение к коммуникатору и, как следствие, негативное к его оппоненту, т.е. оказывает эмоциональное воздействие. Влияние печатной прививки носит когнитивный характер.

Психологические прививки активно используются в рамках программ, участников которых учат навыкам эффективной коммуникации и умению противостоять внешнему давлению.

Резюме

Убеждение — процесс изменения аттитудов и поведения реципиента с помощью вербальных и невербальных сообщений. Этот процесс включает в себя внимание к сообщению, его понимание, согласие с его содержанием, его запоминание и соответствующее поведение. Первоначально убеждающее воздействие рассматривалось по схеме «стимул — реакция», где стимул — это коммуникатор и сообщение, а реакция — трансформация аттитудов и поведения аудитории. Авторы более поздних моделей заинтересовались когнитивными механизмами и стратегиями анализа сообщений.

В соответствии с когнитивно-реактивной моделью анализ сообщения подобен внутреннему обсуждению; основным механизмом убеждения является контраргументация — внутренний спор, в который реципиент вступает с коммуникатором. Чем интенсивнее процесс контраргументации, тем меньшее влияние оказывает убеждающее сообщение.

Согласно двухпроцессным моделям убеждения реципиент может использовать две стратегии анализа убеждающего сообщения — центральную/систематическую и периферическую/эвристическую. Для людей, избравших систематическую стратегию, имеет значение содержание и сила аргументов, а эвристическую — оформление сообщения. Выбор стратегии зависит от психологических характеристик аудитории — особенностей когнитивной, мотивационной, эмоциональной сферы и Я-концепции. В последнее время появились когнитивные модели, описывающие формирование и изменение имплицитных и эксплицитных социальных установок. Их авторы полагают, что хорошо осознанные аттитуды изменяются в ходе как эвристического, так и систематического процесса, а плохо осознанные — преимущественно эвристического анализа.

Эффективность убеждающей коммуникации определяется тремя группами факторов. Первую группу составляют особенности коммуникатора, оказывающие влияние на доверие к нему, восприятие его привлекательности и власти. Во вторую группу входят характеристики сообщения — аргументация и стилистические украшения. И наконец, третью группу образуют характеристики аудитории, соответствующие особенностям коммуникатора или сообщения. Люди, использующие разные стратегии анализа сообщения, реагируют на разные факторы. Поэтому максимальная эффективность убеждающего сообщения достигается за счет оптимального сочетания разных факторов.

Убеждающее сообщение может вызывать у реципиента сопротивление. Чтобы снизить его влияние, люди используют самые разные стратегии, начиная от контраргументации и заканчивая обращением к мнению окружающих. Чтобы повысить сопротивление убеждающему воздействию, научить человека критично оценивать сообщения, используются психологические «прививки».

Психология в обществе

Политическая реклама

Во многих странах мира существует система политической власти, при которой лидирующее положение в государстве занимают люди, победившие на выборах. Поскольку для победы политикам необходимы голоса избирателей, они вкладывают значительные средства в предвыборные кампании. При проведении этих кампаний учитываются самые разные факторы убеждающего воздействия, связанные как с особенностями коммуникатора, так и с характеристиками сообщения. Однако наибольшее внимание исследователей привлекает сравнительная эффективность позитивных и негативных политических кампаний.

Позитивная реклама включает в себя информацию, говорящую в пользу «своего» кандидата (например, его честности и компетентности), тогда как негативная ре-

клама содержит сведения, говорящие против политического оппонента (например, о его коррумпированности и непрофессионализме). Если эффективность правильно составленной позитивной рекламы практически не подвергается сомнению, то эффективность негативных сообщений вызывает вопросы. Одни исследования показывают, что сообщения, дискредитирующие политика, вызывают сопротивление его сторонников и мобилизуют их для участия в выборах. Другие исследования демонстрируют противоположный эффект: разочарование избирателей и отказ от голосования. Третьи говорят об отсутствии влияния. Подобные различия могут возникать по нескольким причинам.

Во-первых, в разных исследованиях рассматриваются разные виды негативных сообщений — ориентированные на идеологию, на проблему или на личность. В негативных сообщениях, ориентированных:

- на идеологию — отмечается, что партия, от имени которой выступает оппонент, преследует социально нежелательные цели (угрожает свободе слова, защищает интересы богатых людей в ущерб бедным и т.д.);
- на проблему — указывается на нежелание оппонента решать какую-либо проблему или «ущербность» предложенных решений (реформировать пенсионную систему, усилить систему безопасности, развивать свободу слова и т.д.);
- на личность — отмечается наличие у оппонента каких-либо социально нежелательных особенностей, привычек, совершение аналогичных поступков (желание получить власть ради личной выгоды, некомпетентность и т.д.).

Во-вторых, существует два основных направления воздействия негативной политической рекламы.

Оценка политика. Люди дают более негативную оценку политику, который дискредитирует личность оппонента, по сравнению с теми, кто дискредитирует идеологию партии, позицию по проблеме или вообще не использует дискредитации. Вместе с тем они доверяют негативному сообщению, направленному против личности. Это происходит, поскольку человеку, очерняющему своего оппонента, приписывают более негативные «коммунальные», но более позитивные «деятельностные» характеристики. Таким образом, он кажется непривлекательным, но получает своеобразный кредит доверия.

Готовность голосовать за политика. Негативные сообщения сказываются на готовности людей голосовать за «своего» кандидата, который был дискредитирован. Их влияние зависит от времени демонстрации. Некоторые исследователи полагают, что процесс вынесения решения о голосовании можно разделить на две стадии.

На первой стадии человек принимает принципиальное решение о том, за кого именно он будет голосовать. В данном случае негативная политическая реклама помогает избирателю определиться со «своим» кандидатом. Это происходит, поскольку вероятность выбора зависит от различий между альтернативами: чем более разными кажутся кандидаты, тем скорее человек выберет одного из них. При формировании представлений об окружающих люди уделяют большое внимание отрицательной информации (см. главу 1), поэтому негативная политическая реклама вносит большой вклад в понимание различий. Как следствие, люди отказываются голосовать за дискредитированного политика.

На второй стадии избиратель решает, как претворить свой выбор в жизнь, рассматривает плюсы и минусы голосования. На этой стадии негативная политическая реклама против выбранного кандидата оказывает двоякое воздействие. Если избиратели считают ее обоснованной, они отказываются идти на избирательный участок. В противоположном случае они «очерняют» ее автора и идут на выборы, чтобы защитить выбранного кандидата, помочь ему победить и тем самым восстановить справедливость.

Ключевые термины

Контраргументация — механизм убеждения: внутренний спор, в который реципиент вступает с коммуникатором.

Систематический (центральный) путь — способ обработки сообщения, при котором реципиент анализирует аргументацию.

Эвристический (периферический) путь — способ обработки сообщения, при котором реципиент ориентируется на его форму.

Прививка — способ обучения человека сопротивляться убеждающему воздействию посредством демонстрации нескольких слабых контраргументов.

Фреймирование — описание различных аспектов события или проблемы с целью добиться определенной интерпретации.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные стадии убеждения?
2. Что такое механизм контраргументации?
3. Чем отличаются эвристическая и систематическая стратегии анализа убеждающего сообщения?
4. Чем отличаются способы изменения имплицитных и эксплицитных оценок и представлений?
5. Какие особенности коммуникатора оказывают влияние на эффективность убеждения?
6. Какие характеристики сообщения оказывают влияние на его эффективность?
7. Какие особенности аудитории оказывают влияние на эффективность убеждения?
8. Как происходит сопротивление убеждению?

Творческие задания

1. *Анализ убеждающего сообщения.* Найдите пример убеждающего сообщения. Это может быть рекламное объявление, статья в научно-популярном издании, сцена из художественного фильма и т.д. Главное, чтобы коммуникатор старался не просто проинформировать реципиента, а убедить его в правильности своей позиции. Проанализируйте, какие факторы повышают и понижают эффективность этого сообщения: каковы характеристики коммуникатора, особенности сообщения. На какую аудиторию оно рассчитано? Сформулируйте рекомендации по повышению эффективности убеждения.

2. *Составление убеждающего сообщения.* Рано или поздно каждый человек замечает, что не все люди разделяют его точку зрения. Если проблема достаточно важная, коммуникатор старается убедить аудиторию в правильности своей позиции. Представьте себя на месте такого человека. Выберите аттитюд, который вы хотите изменить. Опишите двух реципиентов, один из которых, анализируя сообщение на эту тему, будет использовать систематический, а другой — эвристический путь анализа. Для каждого из них сформулируйте и напишите свой вариант убеждающего сообщения. Не забудьте, что они обращают внимание на разные факторы.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 3.
2. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: современные технологии влияния и убеждения / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2008. — Ч. 4—6.

3. *Гулевич, О. А.* Психология коммуникации. — М. : МПСИ, 2008. — Гл. 4, 5.
4. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 7.
5. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 9.
6. Социальная психология / под ред. С. Московичи. — СПб. : Питер, 2007. — Гл. 3.
7. *Чалдини, Р.* Психология влияния. — СПб. : Питер, 2014.
8. Handbook of Affective Science / ed. by R. J. Davidson, K. R. Scherer, H. H. Goldsmith. — Oxford : University Press, 2003. — Ch. 39.
9. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 6.

Художественные фильмы

- «Адвокат дьявола», реж. Т. Хэворд (1997).
- «Властелин колец». Возвращение короля, реж. П. Джексон (2003).
- «Волк с Уолл-стрит», реж. М. Скорсезе (2013).
- «Карточный домик», реж. Б. Виллимон (2013).
- «Мстители», реж. Д. Уидон (2012).
- «Двенадцать стульев», реж. М. Захаров (1976).
- «Линкольн», реж. С. Спилберг (2012).
- «День Независимости», реж. Р. Эммерих (1996).
- «Перри Мейсон», реж. И. Дж. Мур, Х. Джонс, А. Маркс (1958).

Раздел III

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



Дети соревнуются, кто быстрее добежит до противоположного конца переулка. Два приятеля, выигравшие в лотерею, делят полученные деньги. Главы двух стран ведут переговоры о спорных территориях. Это лишь некоторые примеры того, что психологи называют социальным взаимодействием.

В общем смысле под **социальным взаимодействием** понимается процесс обмена действиями между несколькими людьми, при котором действия одного из них являются одновременно следствием и причиной действий других.

В одних случаях участники координируют свои усилия, в других — стремятся обыграть партнера. В соответствии с этим выделяют кооперативное и конкурентное взаимодействие. При *кооперативном взаимодействии* люди стремятся достичь цели совместными усилиями и получить обоюдовыгодный результат. В то же время при *конкурентном взаимодействии* люди пытаются достичь своей цели за счет партнера. Как следствие, кооперация и конкуренция вызывают разные последствия. В целом кооперативное взаимодействие более интенсивное, честное и доброжелательное, чем конкурентное (табл. III.1).

Таблица III.1

Последствия кооперации и конкуренции

Действие	Кооперация	Конкуренция
Представление о партнере	Участники акцентируют внимание на сходстве своих ценностей, аттитюдов, интересов	Участники акцентируют внимание на различии своих ценностей, аттитюдов, интересов
Аттитюды друг к другу	Участники более позитивно относятся друг к другу, больше доверяют	Участники менее позитивно относятся друг к другу, меньше доверяют
Коммуникация	Участники более интенсивно обмениваются информацией, стремятся как передать, так и получить информацию	Участники менее интенсивно обмениваются информацией, стремятся получить, но не передать информацию
Поведение	Участники координируют усилия, пытаются найти взаимоприемлемое решение, помогают друг другу	Участники стремятся достичь поставленной цели поодиночке, навязать партнеру свою позицию и даже нанести ему ущерб

В этом разделе мы поговорим о том, каким образом люди ведут себя при взаимодействии: когда они руководствуются собственными интересами, а когда — интересами партнера; когда они доброжелательны, а когда — стремятся нанести ущерб. Рассмотрим, что такое конфликт, агрессия и помощь, проанализируем факторы, способствующие их возникновению.

Глава 8

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ: КОГДА НАШИ ИНТЕРЕСЫ ВСТУПАЮТ В ПРОТИВОРЕЧИЕ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- структуру, факторы, стадии развития и способы разрешения конфликтов;

уметь

- объяснять, как и при каких условиях возникают конфликты;

владеть

- навыками анализа отдельных конфликтных ситуаций.
-

Московское метро. Час пик. Переполненный вагон. Вы едете в университет. Предыдущую ночь вы практически не спали: готовились к экзамену. Вы сидите в углу и стараетесь не заснуть окончательно. На очередной остановке в вагон заходит новый пассажир. Вы понимаете, что он хочет, чтобы ему уступили место. Как вы поступите в данном случае: уступите место или останетесь сидеть?

Вы наконец-то вышли из метро, дошли до университета и зашли в экзаменационную аудиторию. Преподаватель предлагает вам и вашим коллегам посмотреть сданные неделю назад и проверенные эссе. Вы находите свою работу. Поставленная оценка кажется вам слишком низкой. На полях работы преподаватель написал комментарии, с которыми вы не согласны. Как вы поступите в этой ситуации: примете эту оценку или будете настаивать на ее повышении?

Сдав экзамен, вы с другом решили отметить это событие. Тут же возник вопрос: что будем делать? Друг предложил пойти в кино на новый фантастический фильм. Вы больше любите реалистичные комедии, поэтому, согласившись с идеей кино, предложили другой вариант. Однако выяснилось, что ваш друг не любит комедии. Как вы поступите в этом случае: пойдете на предложенный им фильм или откажетесь сделать это?

Перед вами типичные примеры бытовых конфликтов, с которыми мы сталкиваемся на каждом шагу. Конфликты привлекают внимание представителей самых разных дисциплин — от психологов и социологов до экономистов и военных. В психологических определениях конфликта чаще всего подчеркивается противоречие потребностей, целей, ценностей и установок участников. В целом под **конфликтом** понимается противоречие двух или

более потребностей, целей, ценностей, аттитюдов, вызывающее активность сторон, направленную на преодоление этого противоречия.

В этой главе мы рассмотрим элементы, стадии развития и способы разрешения конфликтов, а затем сфокусируемся на одном из видов конфликтных ситуаций — социальных дилеммах.

8.1. Конфликт: виды, структура, динамика

В основе психологического подхода к изучению конфликта лежит несколько основных идей.

- Конфликт — это естественное явление социального взаимодействия. Он возникает в самых разных контекстах, между самыми разными людьми и сигнализирует о необходимости изменений.

- Стороны конфликта активны и стремятся преодолеть возникшее противоречие. Для этого они могут «продавливать» свою позицию или искать взаимовыгодное решение. Иными словами, они могут действовать конкурентным или кооперативным образом.

- В зависимости от содержания действий конфликт может выполнять деструктивную и конструктивную функцию. С одной стороны, он может разрушить отношения между участниками, снизить обмен информацией и ухудшить полученный результат (*деструктивный конфликт*). С другой стороны, конфликт может помочь людям выйти на новый уровень отношений, усилить обмен информацией и таким образом найти принципиально новое решение проблемы (*конструктивный конфликт*).

- Конфликт может происходить на нескольких уровнях:

- *внутриличностный конфликт* порождается противоречием между разными потребностями, целями, ценностями, аттитюдами, которыми обладает один человек. Типичный пример внутриличностного конфликта — когнитивный диссонанс (см. главу 3);

- *межличностный конфликт* — это результат противоречия ценностей, интересов и целей отдельных людей. Именно о таких конфликтах мы будем говорить в этой главе;

- *межгрупповой конфликт* возникает благодаря противоречию между ценностями, интересами, целями разных социальных групп (см. главы 16 и 17).

- Конфликтным взаимодействием можно управлять таким образом, чтобы максимизировать позитивные и минимизировать негативные последствия возникшего противоречия. Важную роль в этом процессе играют психологи, обучающие людей навыкам конструктивного разрешения конфликтов и сопровождающие вынесение совместного решения.

Структура конфликта. Любой межличностный конфликт включает в себя участников, предмет конфликта и условия, в которых разворачивается конфликтное взаимодействие.

Участниками межличностного конфликта являются как минимум два человека. Каждый из них обладает определенной целью. Цели социального взаимодействия можно разделить на цели, связанные:

— с предметной стороной конфликта — получить определенные материальные ресурсы или возможности, например деньги, вещи, повышение по службе и т.д.;

— отношениями между людьми — продемонстрировать свой статус, понравиться партнеру или избавиться от него;

— Я-концепцией — сформировать, подтвердить или улучшить представление о себе, обосновать свою позицию и т.д.

При этом каждый участник может преследовать сразу несколько целей.

Цели могут быть более или менее ригидными, т.е. плохо поддающимися изменению. Чем важнее для человека цель, чем более заслуженным он считает ожидаемое вознаграждение, чем больше выигрывает при достижении цели и проигрывает в противоположном случае, тем труднее изменить эту цель.

При этом участники составляют представление о своем партнере: приписывают ему черты, цели, мотивы, ценности и аттитюды, объясняют его поведение и оценивают ответственность (см. главы 1 и 2). Представление о партнере оказывает влияние на выбор стратегии поведения: уверенность в доброжелательности партнера, доверие по отношению к нему увеличивают вероятность кооперативного взаимодействия, тогда как уверенность во враждебности партнера и недоверие к нему вызывают конкуренцию.

Предмет конфликта — это объект, на который претендуют участники взаимодействия. Предметом конфликта может быть определенная вещь, возможность, ценность, власть, статус и т.д. В зависимости от этого межличностный конфликт может быть:

- когнитивным конфликтом — это противоречие между ценностями, социальными верованиями, аттитюдами, оценками и представлениями участников;

- мотивационным конфликтом — противоречие между потребностями, мотивами, целями конфликтующих сторон;

- ролевым конфликтом — противоречие между требованиями ролей, которые играют участники взаимодействия, например: «студент — преподаватель», «подчиненный — руководитель», «ребенок — родитель».

Условия конфликтного взаимодействия включают особенности ситуации, которые являются существенными для возникновения и протекания конфликта. К ним относятся:

- степень противоречия целей участников, возможность или невозможность их одновременного достижения (чем больше цели участников противоречат друг другу, тем выше вероятность деструктивного развития конфликта);

- позитивный или негативный опыт предыдущего взаимодействия сторон (чем более негативный опыт предыдущего взаимодействия они имеют, тем выше вероятность деструктивного развития конфликта);

- существующие в сообществе нормы и правила, регламентирующие поведение участников конфликта, например, допустимость оскорблений или физического нападения друг на друга (чем больше социальные нормы одобряют насильственные способы действия, тем выше вероятность деструктивного развития конфликта);

— наличие третьей стороны, которая не принимает непосредственного участия во взаимодействии, но вместе с тем одобряет или порицает действия основных участников, дает им советы или напоминает о существовании норм (чем больше третья сторона поддерживает подобные действия, тем выше вероятность деструктивного развития конфликта).

Динамика конфликта. Конфликтное взаимодействие разворачивается постепенно. Этот процесс включает в себя несколько стадий.

1. *Возникновение объективного противоречия.* Конфликт начинается в тот момент, когда цели участников вступают в противоречие друг с другом. Например, в одну рабочую группу попадают люди с принципиально разными взглядами на решение поставленной задачи. Однако наличие противоречия само по себе еще не гарантирует дальнейшего развития конфликтного взаимодействия. Оно происходит, если хотя бы один из участников переходит на вторую стадию.

2. *Осознание противоречия.* На этой стадии участники понимают, что их цели противоречат друг другу. Чем точнее участники осознают возникшее противоречие, тем большая вероятность его конструктивного разрешения.

Наиболее известная классификация конфликтов по тому, насколько адекватно участники понимают возникшее противоречие, принадлежит М. Дойчу. Он выделил шесть видов конфликта:

- в основе подлинного конфликта лежит относительно стабильное противоречие, которое адекватно осознается сторонами;
- в основе случайного конфликта лежит противоречие, которое зависит от легко изменяющихся обстоятельств, но, тем не менее, адекватно осознается сторонами;
- при смещенном конфликте стороны видят противоречие, лежащее на поверхности, но не учитывают наличие других, менее очевидных противоречий;
- при неверно приписанном конфликте стороны ошибочно интерпретируют возникшее противоречие;
- ложный конфликт возникает, если стороны видят противоречие, когда на самом деле его нет;
- при латентном конфликте стороны еще не осознают возникшего противоречия.

Восприятие противоречий способствует переходу на третью стадию.

3. *Конфликтные действия.* Переход к открытому конфликтному взаимодействию начинается с действий участника, который первым проявляет инициативу. Несмотря на то что участники могут вести себя самым разным образом, их действия можно классифицировать.

Сторонники одномерных моделей располагают эти стратегии на континууме «борьба — уход — диалог». В первом случае участник отстаивает свою позицию и стремится разрешить конфликт на своих условиях без учета интересов другой стороны; во втором — отказывается от активных действий или покидает взаимодействие; в третьем — начинает обсуждение для выработки взаимовыгодного решения.

В многомерных моделях стратегии поведения в конфликтах классифицируются по нескольким критериям. Например, К. Томас разделил все возможные стратегии по двум критериям: ориентации человека на свои интересы и на интересы своего партнера (рис. 8.1).

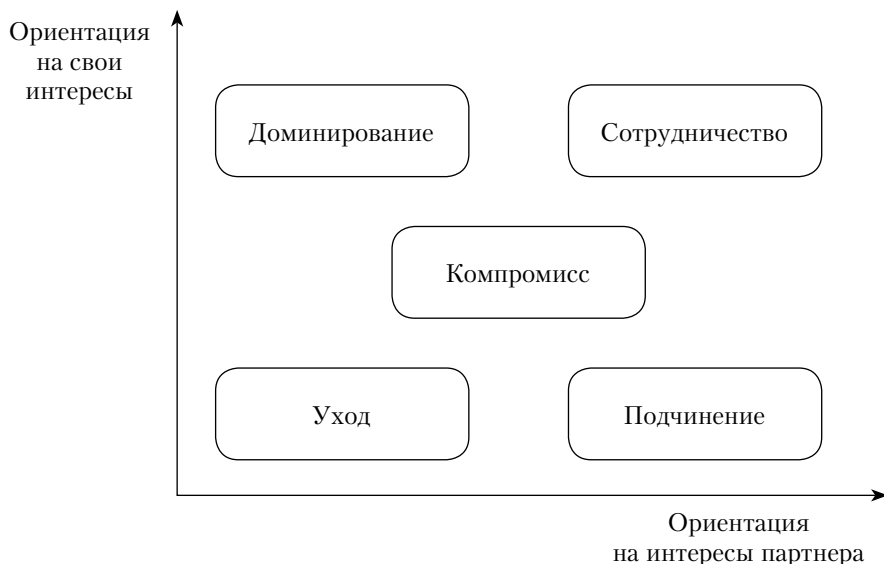


Рис. 8.1. Стратегии поведения в конфликте по К. Томасу

Как следствие, он выделил пять возможных стратегий:

- уход (отказ преследовать как свои интересы, так и интересы партнера);
- доминирование (защита своих интересов в ущерб интересам партнера);
- подчинение (защита интересов партнера в ущерб собственным интересам);
- сотрудничество (полное согласование своих интересов и интересов партнера);
- компромисс (частичное согласование своих интересов и интересов партнера).

При этом каждая стратегия конфликтного взаимодействия может быть реализована с помощью нескольких тактик. Это хорошо заметно на примере доминирования. Чтобы отстоять свои интересы в ущерб интересам партнера, человек может:

- запугивать партнера, угрожать ему серьезным наказанием, если тот не согласится на предложенное решение;
- унижать и оскорблять партнера, подчеркивать его слабые стороны;
- ссылаться на свой авторитет, наличие у себя опыта соответствующих решений и на отсутствие опыта у партнера;
- льстить партнеру, указывать на его достоинства;
- подчеркивать свою слабость, вызывать жалость к себе.

Избранные участниками стратегии поведения оказывают влияние на степень экспансии и эскалации конфликта. *Экспансия* — это вовлечение в конфликтное взаимодействие дополнительных участников, расширение круга заинтересованных лиц. В то же время *эскалация* — это увеличение количества взаимных негативных оценок участников, усиление негативных эмоций и разрушительных действий. Наибольшие эскалация и экспансия отличают конфликты, большинство участников которых используют стратегию доминирования.

4. *Разрешение конфликта.* Действия участников вызывают конструктивные или деструктивные последствия, позволяют или препятствуют достижению поставленных целей. Эффективность стратегий зависит от многих факторов, например, относительной силы участников, их заинтересованности в том или ином решении. В некоторых случаях уступки одной из сторон позволяют другой стороне достичь своих целей и в то же время сохраняют хорошие отношения между участниками.

Однако если обе стороны одинаково заинтересованы в получении благоприятного результата, наиболее эффективными становятся стратегии сотрудничества и компромисса. На протяжении последних десятилетий было написано несколько десятков книг, посвященных стратегиям разрешения конфликтов. Например, по мнению Р. Фишера и У. Юри, наиболее конструктивным подходом к разрешению конфликтов является принципиальный подход (иначе — стратегия сотрудничества). Для него характерны следующие особенности:

- участники воспринимают друг друга как партнеров, которые должны совместно решить проблему;
- цель обсуждения — разумное решение, которое нужно принять быстро и в полном согласии сторон;
- стороны разделяют личные отношения и проблему, которая требует решения, они признают возможность разных точек зрения и проявляют уважение друг к другу;
- участники проявляют доброту друг к другу, но одновременно требовательно относятся к итоговому решению;
- действия сторон не зависят от доверия или недоверия друг другу;
- участники концентрируются на выгоде, которую они могут получить от решения, а не на отстаивании изначальных позиций;
- стороны изучают интересы друг друга;
- участники не устанавливают «нижнюю границу» решения, за которую они отказываются выходить;
- стороны пытаются найти решение, которое принесет выгоду всем участникам;
- участники формулируют как можно больше альтернативных вариантов решений;
- выбирая альтернативу, стороны прислушиваются к аргументам, а не уступают нажиму;
- при оценке решения участники предпочитают использовать заранее оговоренные объективные критерии.

Для того чтобы получить взаимовыгодный результат, участники могут использовать специальные процедуры урегулирования конфликта.

Процедуры урегулирования конфликта. Сегодня существует целый ряд процедур, с помощью которых конфликт можно направить в конструктивное русло. Однако вероятность того, что они окажут позитивное влияние, зависит от нескольких факторов:

- тип проблемы (труднее урегулировать конфликты, предметом которых являются власть, статус и ценности);
- объективная или субъективная возможность устранить противоречие (чем меньшими ресурсами располагают участники, чем менее совместимыми они считают свои требования, тем труднее урегулировать конфликт);
- размер возможного выигрыша (чем больше может приобрести победитель и потерять проигравший, тем труднее урегулировать конфликт);
- степень схождения между сторонами (чем меньше участники конфликта похожи друг на друга, тем труднее урегулировать конфликт);
- социальные нормы (чем меньше нормы свидетельствуют в пользу конструктивного разрешения конфликта, тем труднее урегулировать его);
- навыки сторон в управлении конфликтом (чем хуже сформированы подобные навыки, тем труднее урегулировать конфликт).

Все процедуры, предназначенные для разрешения конфликтов, можно разделить на два типа. В процедурах первого типа людей учат различным стратегиям взаимодействия, которые позволяют обсудить ситуацию и принять взаимовыгодное решение. Обычно это обучение происходит на тренинговых занятиях, участники которых учатся распознавать цели партнера, анализировать конфликтную ситуацию и выбирать «мирные» стратегии поведения.

Процедуры второго типа используются, когда конфликтная ситуация уже возникла. К ним относятся переговоры и медиация.

Переговоры предполагают создание специального органа, где конфликтующие стороны встречаются для обсуждения острых вопросов и принятия решений. Если переговоры оказываются безрезультатными, можно использовать разные формы участия третьей стороны.

Медиация включает в себя процедуры, в которых принимает участие третья сторона, изначально не заинтересованная в определенном решении. Чтобы эти процедуры оказали позитивное влияние, нужно, чтобы участники считали урегулирование конфликта возможным, хотели сделать это, верили в процедуру медиации и работающего с ними медиатора. В зависимости от обязательности решения третьей стороны выделяют три основные формы медиации:

- при посредничестве — наиболее мягкой форме медиации — участники добровольно обращаются к посреднику, после чего могут принять или отклонить его предложения;
- при арбитраже стороны добровольно обращаются к посреднику, но обязаны выполнить предложенное им решение;
- и наконец, при обязательном арбитраже стороны обязаны обратиться к медиатору и согласиться с предложенным решением.

При *посредничестве* роль медиатора могут выполнять психологи. Как правило, процедура медиации состоит из трех стадий.

1. На начальной стадии медиатор рассказывает участникам о цели встречи, ее структуре, описывает правила обсуждения проблемы. Участники, в свою очередь, делятся своими ожиданиями от медиации.

2. В ходе основной стадии участники обсуждают спорные вопросы и вырабатывают соглашение по урегулированию конфликта. Сначала они излагают свое видение проблемы в целом и ее отдельных аспектов: описывают свои интересы и требования к окончательному решению. После этого они рассматривают возможность изменения своих целей и ищут взаимовыгодное решение.

Работа медиатора идет по двум направлениям — организация конструктивного диалога и обеспечение комфортной атмосферы для обсуждения проблемы. Для этого он использует три вида техник:

- техники рефлексивного вмешательства, направленные на установление и поддержание контакта с участниками конфликта, их мотивацию и доверие к посреднику;

- техники контекстуального вмешательства, рассчитанные на установление более благоприятного климата для диалога, предупреждение возможных осложнений;

- техники независимого вмешательства, непосредственно связанные с анализом вариантов и выбором решений.

Если стороны приходят к договоренностям, посредник создает форму первоначального соглашения.

3. На заключительной стадии участники подписывают договор, по которому они обязуются предпринять определенные действия, направленные на урегулирование конфликтной ситуации.

Сегодня процедуры с элементами посредничества используются в самых разных областях: от разрешения конфликтов между учениками и учителями в школах до вынесения правовых решений. Они позволяют участникам не только посмотреть на происходящее глазами другого человека, найти точки соприкосновения с ним, но также изменить представление о себе и об окружающем мире.

8.2. Социальные дилеммы: кооперация или конкуренция?

Разные конфликтные ситуации сильно отличаются друг от друга по составу участников, предмету, ситуации, в которой они происходят. Однако особый интерес у социальных психологов вызывают так называемые социальные дилеммы.

Представьте, что в вашем университете открылся студенческий телеканал. Он позволяет вам узнать о событиях, происходящих в университете, жизни, которую ведут студенты других факультетов, стажировках, научных и бизнес-проектах, в которых вы можете принять участие. Канал организовали такие же студенты, как вы. Поэтому для продолжения работы необходима помощь с вашей стороны: вы можете собирать материал, выступать в эфире, организовывать мероприятия. Таким образом, с одной стороны,

канал открывает перед вами новые возможности, но с другой — требует вложения времени и сил. Соглашаясь принять участие в работе телеканала, вы, как и многие другие студенты, по-прежнему будете получать полезную информацию, однако ваш график станет еще более плотным. В то же время, если вы откажетесь, то через некоторое время канал прекратит свою работу, зато у вас будет больше свободного времени. Как вы поступите в этой ситуации?

Определение и виды дилемм. Перед вами классическая социальная дилемма — форма взаимодействия, обладающая пятью основными особенностями.

1. Участники социальной дилеммы обладают противоположными интересами.

2. Решая дилемму, люди принимают решение о распределении ограниченных ресурсов.

3. Каждый раз они должны выбрать между решением, которое соответствует их личным интересам, и тем, которое отражает интересы участников взаимодействия в целом.

4. Действуя эгоистично, человек может достичь личной цели в краткосрочной перспективе, но проиграть в долгосрочной. В то же время, учитывая интересы других участников взаимодействия, человек вынужден поступиться частью сиюминутного выигрыша, но создает предпосылки личного успеха в будущем.

5. Чтобы взаимодействие привело к позитивному исходу, большинство участников должны действовать в общих интересах. Большее количество «безбилетников» — людей, стремящихся достичь максимального личного результата за счет других, нейтрализует усилия тех, кто работает на общее благо.

Интерес к социальным дилеммам объясняется не только их распространенностью в обыденной жизни, но и серьезным ущербом, который может быть нанесен всем заинтересованным лицам. Не случайно большинство дилемм сформулировано на примере экономических или правовых отношений, при которых люди могут как потерять деньги или свободу, так и приобрести их.

Психологическое изучение социальных дилемм было начато необихевиористами Д. Тибо и Г. Келли — авторами теории взаимозависимости. Они предположили, что, вступая во взаимодействие, человек стремится достичь личных целей: получить определенное вознаграждение или избежать наказания. Он участвует во взаимодействии до тех пор, пока считает это полезным. Решение о продолжении или прекращении общения принимается на основе сравнения текущего положения дел с уровнем сравнения альтернатив. **Уровень сравнения** — это представление о том вознаграждении, которое человек хочет получить. В то же время **уровень сравнения альтернатив** — это представление о максимально возможном вознаграждении, которое он может получить в данных обстоятельствах. Человек продолжает взаимодействие до тех пор, пока его результат не опускается ниже уровня сравнения или, по крайней мере, уровня сравнения альтернатив.

Представим, что молодой человек поступил на платное отделение в университет. Перед поступлением у него были какие-то ожидания от обучения (уровень сравнения). Посещая занятия, он сравнивает текущее положение с этими ожиданиями. Если они не соответствуют друг другу, студент задумывается о смене места обучения. Он понимает, что отчисление из университета грозит ему службой в армии, и поэтому пытается найти другой вуз. Для этого он начинает посещать сайты иных учебных заведений и расспрашивать своих друзей. В результате у него формируется представление о том, каким образом происходит обучение в других вузах (уровень сравнения альтернатив). Пока человек думает, что другие учебные заведения также не соответствуют первоначальным ожиданиям, он не станет менять место учебы. Однако если он найдет альтернативу, которая покажется ему лучше текущей, он покинет свой вуз.

Как происходит это сравнение? По мнению авторов теории взаимозависимости, у человека формируются своеобразные матрицы вознаграждений и потерь от взаимодействия. Первой возникает **матрица данности**. Ее основу составляют кратковременные эгоистические предпочтения. Она подводит итог собственным действиям человека и поступкам партнера (например, преподавателей или сокурсников) с точки зрения выгоды первого. Однако по мере взаимодействия она трансформируется в **матрицу исходов**, в которой возможные исходы учитываются с точки зрения долгосрочной перспективы человека, а не просто сиюминутной выгоды. Так, проучившись некоторое время в вузе, человек может изменить первоначальные ожидания или поставить перед собой новые цели, что скажется на оценке университета и готовности продолжать обучение в нем.

Социальные дилеммы подразумевают взаимозависимость участников. Студент заинтересован в получении образования, а преподаватели — в наличии студентов, которых можно обучать. По мнению Тибо и Келли, любую подобную ситуацию можно охарактеризовать с помощью четырех параметров:

- *уровень зависимости* — это степень, в которой вознаграждение человека зависит от действий его партнера;
- *взаимность зависимости* определяется тем, обоюдной или односторонней является зависимость одного участника от другого;
- *согласованность индивидуальных результатов* свидетельствует, в какой мере предпочтения участников соответствуют или противоречат друг другу;
- *основа для зависимости* — это степень, в которой вознаграждение человека зависит от собственных действий. Когда успехи человека однозначно зависят от действий партнера, говорят о фатальном контроле. Если его достижения зависят не только от поступков партнера, но и от собственных действий, речь идет о поведенческом контроле.

С помощью этих характеристик можно описать любую социальную дилемму: «дилемму узника», «дилемму обмена», «социальные укрытия» и «социальные ловушки».

Система вознаграждений во всех дилеммах устроена таким образом, что каждый игрок получает максимальную выгоду, если защищает свои инте-

ресы, а его партнер идет на уступки. Однако если оба игрока действуют в собственных интересах, они получают максимально негативный исход. Рассмотрим эти дилеммы более подробно.

Дилемма узника (*prison dilemma*) описывает ситуацию, участники которой волею судьбы оказались тесно связаны друг с другом и вынуждены согласовывать свои действия таким образом, чтобы нанести друг другу наименьший ущерб.

Классический вариант этой дилеммы выглядит следующим образом. Два грабителя — Бонни и Клайд — решили ограбить ювелирный магазин. Они претворили задуманное в жизнь, но совершили несколько оплошностей и были пойманы. Однако к моменту поимки они уже успели спрятать драгоценности в надежном месте. Поместив подозреваемых в камеру, полицейские приступили к допросу. Допрос каждого грабителя проходил индивидуально. Каждому из них было сказано, что в ювелирном магазине были обнаружены его отпечатки пальцев. Другими словами, его участие в совершении преступления доказано. Если он не расскажет, где спрятаны драгоценности и не выдаст сообщника (при условии, что сообщник также будет молчать), ближайшие 5 лет он проведет в тюрьме. Если он подтвердит участие сообщника в преступлении, а у полиции не появятся других доказательств против него, его посадят на 1 год, но сообщник получит 10 лет. Однако если сообщник сделает то же самое, то оба получают по 12 лет. Таким образом, если оба подозреваемых промолчат, они проведут ближайшие 5 лет в тюрьме, но затем выйдут и будут жить на спрятанные драгоценности. Если расколется только один из них, он уже через 1 год получит все деньги от продажи ювелирных изделий и последующие 9 лет будет распоряжаться ими самостоятельно. Однако если слабость проявят оба грабителя, они проведут в заключении ближайшие 12 лет.

Однако в последнее время появились и другие варианты «дилеммы узника». К этому типу относится дилемма двух соседей, которые предпочитают громкую музыку. Если каждый из них включит проигрыватель на полную мощность, они будут плохо слышать свою музыку и одновременно слышать музыку соседа. Другими словами, они будут мешать друг другу. Если оба участника немного уменьшат громкость, то каждый из них не будет мешать соседу и получит возможность слушать только свою музыку, хотя для этого ему надо будет прислушаться. Однако если громкость убавит только один человек, он проиграет, поскольку не сможет слышать свою мелодию из-за музыки выигравшего соседа.

Таким образом, каждый участник «дилеммы узника» имеет возможность совершить только один из двух жестко определенных ходов. При этом каждому узнику/соседу выгодно отстаивать собственные интересы, но если его партнер изберет подобную стратегию, то обоим будет нанесен серьезный ущерб.

Второй тип дилемм — это **дилеммы обмена** (*exchange dilemma*). Каждый участник такой дилеммы изначально обладает определенным количеством личных ресурсов, например фишек, гарантирующих ему получение вознаграждения. В процессе игры он может пожертвовать определенное количество фишек своему партнеру, который может поступить аналогичным

образом. В конце игры подсчитывается, сколько у каждого игрока осталось собственных фишек и сколько ему дал партнер. Своя фишка «стоит» 25 единиц, а фишка партнера — 50 единиц. Таким образом, каждый участник совершает несколько попыток взаимодействия, благодаря чему полученный результат не задан изначально: человек может набрать от 0 (отдать все свои фишки, ничего не получив взамен) до $[\text{фишки партнера} \cdot 50] + [\text{свои фишки} \cdot 25]$ баллов (забрать все фишки партнера, ничего не отдав взамен). При этом каждому участнику выгодно сохранить все свои фишки. Однако если партнер поступит аналогичным образом, то оба участника получат небольшой выигрыш («останутся при своих»).

Третий тип дилемм — это «**дилеммы социального укрытия**» (*social fences dilemmas*). Участники подобных дилемм изначально обладают большими общими ресурсами и могут извлечь из них значительную выгоду. Однако время от времени эти ресурсы необходимо пополнять. Типичным примером дилемм социального укрытия являются дилеммы общественного блага. Рассмотрим их более подробно.

Дилемма телевизионного канала. Детский телевизионный канал существует на взносы телезрителей. Все люди могут беспрепятственно смотреть передачи, однако чтобы канал мог продолжать работу, хотя бы некоторые телезрители время от времени должны делать добровольные пожертвования. В противном случае администрация не сможет закупать интересные программы и, в конце концов, канал прекратит свое существование.

Дилемма инвестиционного фонда. В этом взаимодействии принимают участие главы нескольких подразделений крупной организации. Ежегодно они получают от руководства компании в качестве премии по 2 млн руб. Однако в последнее время в организации был создан инвестиционный фонд. Если подразделения смогут «скинуться» и вложить в него 4,8 млн руб., в конце года они получают еще 12 млн, которые смогут разделить поровну между собой. В противном случае их доход ограничится запланированными 2 млн.

Дилемма добровольца. Трое друзей собираются в торговый центр. Они смогут добраться до центра, только если один из них сядет за руль. Быть водителем означает платить за бензин, оплачивать ремонт и другие издержки. Каждому человеку выгодно, чтобы водителем стал кто-то другой. Однако если никто из них не согласится сесть за руль, поездка в магазин вообще не состоится.

Дилемма подарка. Каждый участник дилеммы обладает определенным количеством фишек, дающих право на получение вознаграждения. Он должен решить, сколько фишек пожертвует в общий котел, а сколько оставит себе. По условиям игры, если в групповой фонд попадает определенное количество фишек, вся группа получает вознаграждение, в два раза превышающее вклады игроков, которое делится поровну. Однако если этого не происходит, те, кто пожертвовал своими фишками, теряют их.

Дилемма обмена информацией. Каждый участник дилеммы решает задачу. Для этого он может брать информацию из общей базы данных, которая наполняется благодаря усилиям членов группы. Таким образом,

если каждый человек станет брать информацию, но не будет ничего оставлять взамен, база данных опустеет и люди не смогут справиться со своей задачей.

Дилемма совместной деятельности. Участниками взаимодействия являются студенты университета, которым за неделю надо написать совместное эссе. Для того чтобы принять участие в работе, человек должен почитать литературу и написать собственный отрывок. Оценка выставляется группе в целом. Если все участники откажутся от работы, группа не выполнит задание и получит неудовлетворительную оценку.

В «социальных укрытиях», как и в «дилеммах обмена», каждый участник совершает несколько попыток взаимодействия, благодаря чему полученный результат не задан изначально. При этом каждому человеку выгодно внести минимальный вклад в общий котел. Однако если партнеры будут действовать аналогичным образом, то все участники лишатся своих ресурсов.

И наконец, четвертый тип дилемм — это **дилеммы социальной ловушки** (*social traps dilemmas*). Участники подобного взаимодействия изначально обладают ограниченными ресурсами. Поэтому каждый из них должен пожертвовать частью своего вознаграждения, чтобы получить благоприятный результат в отдаленном будущем. Типичным примером являются дилеммы общественных ресурсов.

Дилемма общественных выгонов. Жители деревни пасут скот на окрестных пастбищах. Поскольку трава растет достаточно медленно, чтоб ее хватало на всех, каждый житель должен иметь не больше двух коров. Если количество скота увеличится, трава быстро закончится и все животные останутся без корма. Таким образом, если жители заведут больше, чем по две коровы, через некоторое время весь скот погибнет от голода.

Дилемма рыбной ловли. Несколько коммерческих компаний занимается рыбной ловлей в местном водоеме. Рыба восстанавливается достаточно медленно. Если каждая компания будет вылавливать столько рыбы, сколько позволяют ее мощности, то через несколько лет водоемы опустеют и компании разорятся. Для того чтобы рыбные ресурсы успевали возобновляться, компании должны ограничить свои аппетиты и в сумме добывать не более 2500 т рыбы в год.

Таким образом, каждому участнику «социальной ловушки» выгодно не ограничивать свои амбиции. Однако если его партнеры будут действовать аналогичным образом, вознаграждения лишатся все участники.

Несмотря на внешнее сходство, связанное с наличием ресурсов, находящихся в общественном пользовании, дилеммы социального укрытия и дилеммы социальной ловушки отличаются друг от друга:

- в дилеммах социального укрытия вознаграждение участников определяется количеством отданных ресурсов, а в дилеммах социальной ловушки — количеством полученных благ. Другими словами, в первом случае кооперация требует от людей добровольных жертвований, а во втором — ограничения запросов;

- в дилеммах социального укрытия люди обращают больше внимания на последствия своих действий, когда решают, сколько ресурсов пожертво-

вать на благо группы, чем когда принимают решение о том, сколько оставить себе. В дилеммах социальной ловушки участники действуют противоположным образом. Они обращают больше внимания на последствия своих действий, когда думают о личном вознаграждении, чем когда принимают решение о том, чем пожертвовать на благо группы.

Каким образом поведет себя человек, оказавшись участником социальной дилеммы? Будет преследовать собственные интересы или пойдет навстречу партнеру? Социальные психологи пытаются ответить на этот вопрос на протяжении нескольких десятилетий. Психологические исследования говорят о том, что поведение человека в подобных ситуациях отчасти определяется его индивидуальными предпочтениями, а отчасти — характеристиками ситуации, в которой он оказался.

Индивидуальные факторы поведения в социальных дилеммах. Некоторые исследователи полагают, что каждый человек отдает предпочтение определенной стратегии взаимодействия: оказываясь в разных ситуациях, он ведет себя сходным образом. При этом разные люди, попадая в одни и те же условия, ведут себя по-разному. Индивидуальная склонность выбирать одну и ту же стратегию получила название *ориентация во взаимодействии*.

Психологические исследования позволили выделить четыре основные ориентации: альтруистическую, просоциальную, индивидуальную и конкурентную.

Для измерения ориентации во взаимодействии используется игра, участников которой просят несколько раз распределить вознаграждение между собой и неизвестным ему партнером. Каждый раз они могут выбрать один из четырех вариантов ответа, соответствующих разным ориентациям. В табл. 8.1 представлен пример таких ориентаций.

Таблица 8.1

Варианты выбора

	А (просоциальная ориентация)	В (индивидуальная ориентация)	С (конкурентная ориентация)	Д (альтруистическая ориентация)
Игрок	25	30	23	15
Партнер	25	18	10	30

Определенное заключение об ориентации во взаимодействии, присущей человеку, делается, если он выбирает соответствующие варианты не менее чем в двух третях случаев. Поэтому около 30% людей выпадают из этой классификации: в разных сессиях они выбирают разные варианты ответов.

— Человек с *просоциальной ориентацией* выбирает такие варианты ответа, которые приносят максимальный доход группе в целом.

— Игрок с *индивидуальной ориентацией* стремится получить максимальное личное вознаграждение.

— Участник с *конкурентной ориентацией* хочет превзойти партнера, даже если для этого придется пожертвовать частью собственного вознаграждения.

— Человек с *альтруистической ориентацией* заботится исключительно об интересах партнера. Поскольку альтруистическая стратегия встречается исключительно редко, в большинстве случаев психологи сводят классификацию к первым трем типам.

Чем люди с просоциальной ориентацией во взаимодействии отличаются от людей с индивидуальной и конкурентной ориентацией? В целом «просоциалы» делают большие взносы в общий котел, чем «индивидуалисты» и «конкуренты», и чаще ограничивают свои интересы. Сталкиваясь с необходимостью сократить размер группы, они оставляют тех, для кого исключение станет серьезным ударом (например, нанесет им серьезный материальный ущерб), вне зависимости от их вклада в общее дело. В то же время «индивидуалисты» и «конкуренты» чаще оставляют наиболее полезных членов группы.

Однако наличие определенной ориентации не означает, что поведение человека не зависит от действий партнера. Так, «просоциалы» начинают взаимодействие со стремления достичь максимально возможного общего результата, но затем применяют принцип «баш на баш»: действуют так, как их партнер. «Индивидуалисты» вначале защищают личные интересы, но затем также используют принцип «баш на баш». Наиболее ригидны «конкуренты»: их поведение не зависит от поступков партнера. Своими действиями они провоцируют других людей на дальнейшее соревнование.

Влияние ориентации во взаимодействии во многом связано со стратегией обработки информации. Так, «просоциалы» обращают большее внимание на информацию о «коммунальных» чертах и меньшее — на сведения о «деятельностных» чертах партнера, чем «индивидуалисты» и «конкуренты». Они чаще понимают социальную компетентность как готовность к обоюдовыгодным действиям и чаще ищут сведения, подтверждающие необходимость объединения усилий, а не соревнования.

Ситуация и поведение в социальных дилеммах. Другие психологи полагают, что поведение человека в социальных дилеммах зависит от текущей ситуации. Ситуативные стимулы оказывают влияние на представление о партнере, а также о возможном вознаграждении и наказании. Таким образом, различия в поведении людей связаны с ожидаемым исходом, отношениями между участниками и социальными нормами.

Ожидаемый исход: чем выше возможное вознаграждение и чем более вероятно получить его, тем менее эгоистично ведут себя участники. При этом *размер вознаграждения* определяется как минимум двумя факторами: распределяемыми ресурсами и необходимым вкладом в деятельность. Так, люди чаще учитывают интересы окружающих, когда ожидают получить вознаграждение, а не пожертвовать чем-либо. Вероятно, поэтому они менее склонны к подобному поведению в «социальных укрытиях», чем в «социальных ловушках». Кроме того, чем больше усилий человек тратит на выполнение задания, тем эгоистичнее он ведет себя в дальнейшем.

В то же время *вероятность получения вознаграждения* зависит от ситуативно заданной самооффективности участников и определенности полученной информации. Так, более эгоистично ведут себя люди с относительно низким уровнем самооффективности и те, кто работает в условиях

неопределенности — не знает точное количество накопленных и необходимых ресурсов или не способен точно рассчитать размер возможного вознаграждения.

Отношения между участниками: более просоциально ведут себя люди, ощущающие свою связь с партнером. Отношения между участниками определяются их относительно стабильными или ситуационно актуализированными с помощью прайминга ценностями, Я-концепцией, эмпатией, взаимным доверием, удовлетворенностью отношениями и ответственностью друг за друга. Как следствие, эгоистическое поведение уменьшают любые факторы, которые усиливают эти особенности (табл. 8.2).

Таблица 8.2

Поведение в социальных дилеммах и отношение между участниками

Мотивация	Менее эгоистично ведут себя участники, которые...
Ценности	— Высоко ценят универсализм и доброту, но низко — достижения, власть и гедонизм (см. главу 3)
Эмпатия	— Испытывают эмпатию к своему партнеру (см. главу 5)
Доверие	— Доверяют партнеру и ожидают сотрудничества с его стороны
Удовлетворенность отношениями	— Удовлетворены отношениями с партнером
Принятие ответственности	— Думают, что партнер надеется на их участие, верят в то, что их действия будут полезны для партнера и окажут большое влияние на общий результат

Социальные нормы. Вступая во взаимодействие, человек следует социальным нормам. Пытаясь понять содержание норм, он ориентируется как на рекомендации других людей, так и на их реальное поведение в ходе прошлого и текущего взаимодействия. Поэтому участники социальных дилемм ведут себя менее эгоистично, когда вместе с ними работают люди, планомерно делающие вклад в общий котел, а средний вклад всех участников достаточно высок.

Нормативный характер просоциального поведения становится очевидным в процессе *коммуникации* между людьми. Поэтому интересы окружающих чаще учитывают те участники, которые имеют возможность пообщаться между собой, обсудить совместную стратегию действий. Особенно часто это происходит в том случае, когда в ходе обсуждения отказ делать вклад в общий котел рассматривается как попытка «пожиться на халяву». Интересно, что обсуждение возможных вкладов уменьшает деструктивное воздействие других факторов — низкой степени взаимного доверия, внешних помех и т.д.

Воздействие социальных норм связано с поощрением за их соблюдение и санкциями за нарушение. Возникает вопрос: что более эффективно — вознаграждение или наказание? Как правило, *наказание* за эгоистическое поведение оказывает кратковременное воздействие: опасаясь нежелательных последствий, человек выполняет требования. Однако он делает это

до тех пор, пока его поведение находится под внешним контролем. В то же время *вознаграждение* — поощрение за поведение, учитывающее интересы окружающих, оказывает длительное воздействие, которое сохраняется и в отсутствие внешнего контроля. Причем позитивное воздействие оказывает как вознаграждение участника, совершившего просоциальный поступок (воздействие первого уровня), так и вознаграждение того, кто вознаграждает других просоциальных участников, т.е. подкрепляет соблюдение норм (воздействие второго уровня).

Однако нарушитель уязвим для санкций только в том случае, когда его вклад в общее дело можно точно определить. Поэтому люди чаще учитывают интересы партнера, когда их вклад в общую деятельность можно легко идентифицировать. Возможность опознания — основная причина, по которой члены небольших сообществ ведут себя менее эгоистично.

8.3. Нормы справедливости: роль в социальных дилеммах

К числу норм, регулирующих поведение людей в социальных дилеммах, относятся нормы справедливости. Они позволяют разрешить противоречие между общими и личными интересами, выбрать способ действий. Особенно большое значение они приобретают в «социальных укрытиях» и «социальных ловушках».

Что мы понимаем под справедливостью? Оценивая справедливость взаимодействия, люди ориентируются на совокупность норм, затрагивающих как процесс вынесения решения, так и его результат (табл. 8.3).

При оценке результата мы используем нормы *дистрибутивной* и *ретрибутивной справедливости*, которые регламентируют распределение вознаграждения между людьми, выполняющими какую-либо работу, и наказание человека, совершившего социально нежелательный поступок. В состав дистрибутивной справедливости входят четыре основные нормы, тогда как ретрибутивная справедливость связана, прежде всего, с нормами беспристрастности и распределения по усилиям.

Оценивая процесс взаимодействия, мы обращаемся к нормам процедурной, межличностной и информационной справедливости. *Процедурная справедливость* затрагивает права, которые участники получают в ходе взаимодействия, и включает в себя семь основных норм, которые регламентируют возможность контроля и равенство прав. *Межличностная справедливость* касается того, как обошлись с участниками взаимодействия. Она включает в себя две нормы — вежливости и уважения. И наконец, *информационная справедливость* определяется осведомленностью участников о процедуре принятия решения. В ее состав входит пять основных норм, связанных с честностью, ясностью, полнотой, своевременностью и индивидуализированностью объяснений.

Для людей с эгоистической ориентацией соблюдение справедливости — это гарантия достижения своих целей. Знание правил игры, возможность контролировать происходящее и наличие прав дают таким людям возможность спланировать свои действия и получить личное вознаграждение.

В то же время люди с просоциальной ориентацией ценят справедливость за возможность сохранить хорошие отношения с партнерами.

Таблица 8.3

Нормы справедливости

Вид справедливости	Нормы
Дистрибутивная справедливость	Чем больше объем проделанной человеком работы, тем выше справедливое вознаграждение (<i>беспристрастность</i>). Чем больше усилий человек прикладывает при выполнении работы, тем выше справедливое вознаграждение (<i>усилия</i>). Чем больше потребности человека, тем выше справедливое вознаграждение (<i>потребности</i>). Справедливо, когда все люди получают одинаковое вознаграждение (<i>равенство</i>).
Ретрибутивная справедливость	Чем более серьезный проступок совершил человек, тем больше справедливое наказание (<i>беспристрастность</i>). Чем больше усилий приложил человек при совершении проступка, тем больше справедливое наказание (<i>усилия</i>).
Процедурная справедливость	Справедлива процедура: — которая дает возможность собрать точную и полную информацию об участниках взаимодействия (<i>точность и полнота информации</i>); — участники которой имеют возможность повлиять на ее исход (<i>контроль за результатом</i>); — в рамках которой все заинтересованные стороны имеют возможность высказать свое мнение (<i>контроль за процессом</i>); — которая дает возможность изменять неправильные решения, например, подавать на них апелляцию (<i>коррекция</i>); — которая может быть использована в разных ситуациях и для разных участников (<i>однообразие</i>); — при которой принятое решение не зависит от имеющихся у руководителя предубеждений (<i>нейтрализация предубеждений</i>); — которая соответствует существующим в обществе этическим нормам (<i>этичность</i>).
Межличностная справедливость	Справедливо взаимодействие, в ходе которого руководитель: — ведет себя вежливо (<i>вежливость</i>); — проявляет уважение к остальным участникам, дает им возможность сохранить лицо (<i>уважение</i>).
Информационная справедливость	Справедливо взаимодействие, участники которого получают: — честные объяснения относительно процедуры вынесения решения и возможных результатов (<i>честность</i>); — понятные объяснения (<i>ясность</i>); — исчерпывающие объяснения (<i>полнота</i>); — разъяснения заблаговременно (<i>своевременность</i>); — объяснения с учетом своих индивидуальных особенностей (<i>индивидуализированность</i>).

Участники социальных дилемм уделяют большое внимание дистрибутивной и процедурной справедливости. Однако важность разных норм

зависит как от индивидуальных характеристик людей, так и от условий взаимодействия. Например, большее внимание дистрибутивной справедливости уделяют люди с ценностями самовозвышения, а процедурной справедливости — с ценностями трансцендентности.

Влияние норм справедливости не ограничивается социальными дилеммами. Они играют важную роль в самых разных формах социального взаимодействия. В частности, их нарушение или соблюдение способствует агрессивному или помогающему поведению, о которых мы поговорим в главах 9 и 10.

Резюме

Конфликты — естественная форма социального взаимодействия. Они происходят в самых разных контекстах: от родственных отношений до случайной встречи на улице. Межличностные конфликты возникают вследствие противоречий, возникающих между отдельными людьми.

В любом межличностном конфликте принимают участие по крайней мере два человека, обладающие определенными личностными чертами, мотивами, ценностями, аттитюдами, имеющие свое представление о партнере и преследующие свои цели. Соответственно, предметом конфликта могут быть противоречащие друг другу представления, мотивы и требования социальных ролей. Межличностный конфликт разворачивается в определенных условиях, которые включают в себя степень противоречия целей, опыт предыдущего взаимодействия, силу сторон, социальные нормы, регламентирующие социальное взаимодействие, и наличие третьей стороны. Восприятие человеком конфликтной ситуации, своего партнера и условий взаимодействия оказывает влияние на выбор стратегии поведения в конфликте.

Конфликтное взаимодействие разворачивается постепенно. Этот процесс включает в себя несколько стадий: возникновение объективного противоречия, осознание противоречия, конфликтные действия и разрешение конфликта. При этом участники конфликта могут действовать кооперативным и конкурентным способом. Как следствие, конфликт может вызывать конструктивные и деструктивные последствия.

Чтобы направить конфликт в конструктивное русло, специалисты предлагают использовать целый ряд процедур, которые можно разделить на две группы. К первой группе относятся процедуры, участников которых обучают конструктивным стратегиям взаимодействия в конфликтных ситуациях. Во вторую группу входят процедуры, которые используются, когда конфликтная ситуация уже возникла: переговоры и медиация. Психологи принимают участие в наиболее мягкой форме медиации — посредничестве, в ходе которого создают комфортную обстановку для сторон и позволяют им найти взаимовыгодное решение.

Частным случаем конфликта являются социальные дилеммы. В современных исследованиях используется четыре основных вида дилемм: дилемма узника, дилемма обмена, дилеммы социального укрытия и дилеммы социальной ловушки. Поведение человека в социальных дилеммах определяется как его индивидуальными предпочтениями, так и характеристиками ситуации, в которой он оказался. К индивидуальным факторам относятся ориентации во взаимодействии. В то же время ситуативными факторами являются любые переменные, оказывающие влияние на ожидаемый исход, отношения между участниками и содержание социальных норм.

К числу норм, регулирующих поведение людей в социальных дилеммах, относятся нормы справедливости. Они позволяют разрешить противоречие между общими и личными интересами, выбрать способ действий. Оценивая справедливость происходящего, люди ориентируются на совокупность норм, затрагивающих как процесс

вынесения решения (процедурный, межличностный, информационный компоненты), так и его результат (дистрибутивный и ретрибутивный компоненты). Для людей с эгоистической ориентацией соблюдение справедливости является гарантией достижения своих целей, получения индивидуального вознаграждения, тогда как люди с просоциальной ориентацией ценят ее за возможность сохранить хорошие отношения с партнерами.

Психология в обществе

Роль справедливости в организациях

За соблюдением норм справедливости следят не только участники социальных дилемм. Эти нормы играют важную роль в самых разных ситуациях взаимодействия. В частности, справедливость — один из ключевых параметров, по которым сотрудники оценивают процессы, происходящие в организации. Прием на работу, аттестация, проверка на алкоголь, введение новой униформы, распределение отпусков — вот только некоторые решения, при восприятии которых люди обращаются к нормам справедливости. Как сотрудники реагируют на соблюдение или нарушение этих норм (рис. 8.2)?

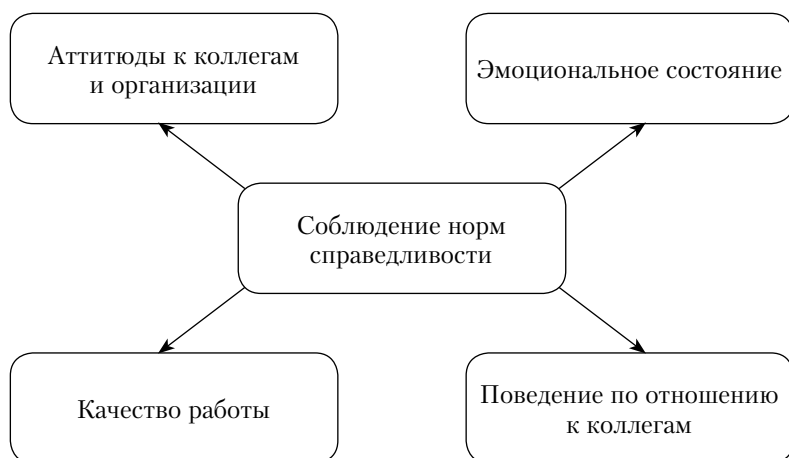


Рис. 8.2. Последствия соблюдения норм справедливости в организации

Психологические исследования показывают, что справедливость взаимодействия оказывает влияние:

- на *аттитуды к коллегам, руководителю и организации*. Чем выше сотрудники оценивают справедливость организационных решений, тем больше они уважают руководителя и доверяют ему, тем большую привязанность к нему испытывают, тем более удовлетворены отношениями с ним, тем более позитивно относятся к равным по статусу коллегам. Положительная оценка человека вызывает согласие с его действиями: чем выше сотрудники оценивают справедливость организационного взаимодействия, тем чаще соглашаются с решениями руководителя, тем больше поддерживают их, тем меньше хотят заменить его другим человеком. Аналогичное воздействие справедливость взаимодействия оказывает и на аттитуды к организации. Чем выше работники оценивают справедливость организационных решений, тем больше они верят в то, что организация заботится о них, тем большую включенность ощущают, тем больше гордятся ею;
- *эмоциональное состояние*. Соблюдение норм справедливости вызывает у человека позитивные эмоции (радость и гордость), а их нарушение — негативные (гнев,

страх, чувство вины). Кроме простых эмоций, несправедливость порождает синдромы, включающие эмоциональную составляющую, — профессиональное выгорание и психологическое напряжение, а также связанные с ними физиологические изменения, прежде всего нарушения сна. Они возникают, когда человек сталкивается с несправедливостью на протяжении достаточно долгого времени;

- *качество работы.* Соблюдение норм справедливости увеличивает трудовую и учебную мотивацию людей, способствует принятию ими ответственности за свои действия, увеличивает усилия, которые они прикладывают при выполнении задания, и как следствие, улучшает качество и увеличивает объем проделанной работы;

- *поведение по отношению к коллегам.* Люди, по отношению к которым соблюдаются нормы справедливости, демонстрируют большую готовность к общению. Они отказываются менять работу и собираются строить карьеру в рамках организации, даже если она испытывает экономические трудности.

Наряду с этим организационная справедливость определяет дружелюбность взаимодействия. Чем более справедливым сотрудники считают организационное взаимодействие, тем более доброжелательно они общаются с коллегами и подчиненными, тем реже оскорбляют и пытаются отомстить; тем чаще выбирают конструктивные стратегии поведения в конфликте, реже демонстрируют так называемое деструктивное и девиантное поведение.

Кроме того, чем более высокую оценку сотрудники дают справедливости взаимодействия, тем менее эгоистично они ведут себя, тем меньше усилий прикладывают для того, чтобы получить власть; тем реже участвуют в судебных тяжбах с организацией и тем меньшую компенсацию требуют от нее.

К тому же работники, высоко оценивающие справедливость делового общения, склонны к объединению усилий для достижения общей цели: прикладывают больше усилий для выполнения групповой работы, чаще выбирают кооперацию в ущерб конкуренции.

И наконец, чем более высокую оценку сотрудник дает взаимодействию в рамках организации, тем больше он готов оказать помощь или обратиться за ней, тем чаще демонстрирует гражданское поведение (см. главу 10).

Поскольку справедливость оказывает такое большое влияние на поведение и состояние сотрудников, возникает вопрос: *Каким образом можно повысить оценку справедливости организационного взаимодействия?* Для решения этой задачи психологи используют три основные процедуры.

Первая процедура используется, если акт несправедливости уже был совершен. Она включает *личную встречу между виновником и жертвой*. В ходе этой процедуры жертва может поделиться возникшими у нее чувствами, а виновник — объяснить свои действия, извиниться за них. В основе процедуры лежат два фактора, способствующие разрядке негативных эмоций: возможность рассказать о своих проблемах и выслушать адекватные объяснения со стороны партнера.

Вторая процедура связана с распределением вознаграждения между сотрудниками. Она предполагает *трансформацию исхода* в соответствии с нормой беспристрастности. Это можно сделать, изменив размер вознаграждения/наказания или требований, предъявляемых к участникам. Однако использование этой нормы при вознаграждении неэффективных сотрудников может вызвать у них негативные эмоции и, как следствие, падение производительности труда. Чтобы этого не произошло, работодатели применяют несколько способов: не сообщают сотруднику размер вознаграждения, полученного его коллегами (сохранение тайны), рассказывают сотруднику о том, что ресурсы ограничены, или отмечают, что за последнее время его доход значительно возрос (изменение ценности вознаграждения). Однако такие стратегии, в отличие от реального перераспределения вознаграждения, дают лишь кратковременный эффект.

И наконец, третья процедура — это средство профилактики несправедливого обращения. Она предполагает *формирование* у руководителей *навыков справедливо-го общения* с сотрудниками. Как правило, подобное обучение происходит в режиме психологического тренинга. В таких программах принимают участие самые разные люди: от банковских работников до сотрудников больниц и тренеров спортивных команд. Обучение справедливому обращению строится от общего к частному, от теоретических знаний к поведенческим навыкам. К числу основных форм работы относятся: мини-лекции, в которых описываются нормы справедливости; анализ конкретных случаев; обсуждение моделей справедливого поведения; ролевые игры для отработки навыков. Использование подобных программ улучшает отношения между сотрудниками и повышает эффективность их работы.

Ключевые термины

Социальные дилеммы — ситуации взаимодействия, обладающие пятью характеристиками:

- а) участники социальной дилеммы обладают противоположными интересами;
- б) решая дилемму, люди принимают решение о распределении ограниченных ресурсов;
- в) каждый раз они должны выбрать между решением, которое соответствует их личным интересам, и тем, которое отражает интересы всех участников взаимодействия;
- г) действуя эгоистично, человек может достичь личной цели в кратковременной перспективе, но проиграть в долговременной; действуя в интересах группы, он вынужден поступиться частью сиюминутного выигрыша, но создает предпосылки личного успеха в будущем;
- д) чтобы взаимодействие привело к позитивному исходу, большинство участников должно действовать в общих интересах.

Дилемма обмена — социальная дилемма, участники которой изначально обладают индивидуальными ресурсами, но могут увеличить свое благосостояние, если поделятся ими с партнером.

Дилемма социального укрытия (дилемма общественного блага) — социальная дилемма, участники которой изначально обладают большими общими ресурсами и должны ограничивать их потребление, чтобы иметь возможность пользоваться ими в будущем.

Дилемма социальной ловушки (дилемма общественных ресурсов) — социальная дилемма, участники которой изначально обладают ограниченными ресурсами, но могут улучшить свое благосостояние, если пожертвуют часть ресурсов в общий котел.

Дилемма узника — социальная дилемма, участники которой тесно связаны друг с другом и могут нанести друг другу ущерб.

Дистрибутивная справедливость — нормы, регулирующие распределение вознаграждения между людьми, выполнившими какую-либо работу.

Информационная справедливость — нормы справедливости, обеспечивающие получение участниками взаимодействия информации о правилах, по которым оно происходит.

Конкуренция — это взаимодействие, при котором люди пытаются достичь своей цели за счет партнера.

Конфликт — противоречие двух или более потребностей, целей, ценностей, аттитудов, вызывающее активность сторон, направленную на преодоление этого противоречия. Участники конфликта могут идти по пути кооперации или конкуренции.

Кооперация — это взаимодействие, при котором люди стремятся достичь цели совместными усилиями и получить обоюдовыгодный результат.

Межличностная справедливость — нормы справедливости, обеспечивающие уважение участников взаимодействия и вежливость по отношению к ним.

Ориентация во взаимодействии — относительно стабильная склонность человека действовать в свою пользу или в пользу партнера.

Процедурная справедливость — нормы справедливости, дающие участникам взаимодействия возможность повлиять на происходящее и гарантирующие соблюдение прав.

Ретрибутивная справедливость — нормы, регулирующие наказание человека, совершившего социально нежелательный поступок.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные характеристики конфликта?
2. Каковы структурные характеристики конфликта?
3. Каковы стадии развития конфликтной ситуации?
4. Какие процедуры урегулирования конфликтов существуют?
5. Что такое социальные дилеммы?
6. Что такое ориентация во взаимодействии?
7. Какое влияние ситуация оказывает на поведение человека в социальных дилеммах?
8. Из чего складывается оценка справедливости взаимодействия?

Творческие задания

1. *Анализ стратегий поведения в конфликте.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из предложенных художественном фильме пример конфликтного взаимодействия. Проанализируйте, какие стратегии использовали участники и почему.

2. *Анализ конфликтной ситуации.* Каждый человек хотя бы раз в жизни принимал участие в конфликте. Вспомните подобный случай, который произошел с вами или вашими хорошими знакомыми. Опишите участников конфликта: кто они? Каковы, на ваш взгляд, были их цели и представления друг о друге? В каких условиях проходил конфликт? Что происходило на каждой стадии конфликта? Какие стратегии поведения выбрали стороны и почему? Подумайте, что участники могли сделать для урегулирования конфликта.

3. *Описание социальной дилеммы.* Взаимодействие, организованное по принципу социальных дилемм, встречается как в личных, так и в деловых отношениях. Вспомните взаимодействие, в котором вы принимали непосредственное участие, структура которого соответствовала какой-либо социальной дилемме. Опишите его. К какому типу дилемм относится это взаимодействие? Какие факторы, на ваш взгляд, могли повлиять на поведение участников? Предложите способы для того, чтобы повысить ориентацию участников на интересы партнера.

Литература

1. Бэррон, Р. Социальная психология группы / Р. Бэррон, Н. Керр, Н. Миллер. — СПб.: Питер, 2003. — Гл. 7.
2. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М.: Юнити-Дана, 2004. — Гл. 11.

3. *Гришина, Н. В.* Психология конфликта. — СПб. : Питер, 2008. — Гл. 6—12.
4. *Гулевич, О. А.* Социальная психология справедливости. — М. : Институт психологии РАН, 2011. — Гл. 3.
5. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 13.
6. *Ойстер, К.* Социальная психология групп. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2004. — Гл. 10.
7. *Рубин, Дж.* Социальный конфликт: эскалация, тупик, разрешение / Дж. Рубин, Д. Пруйт, С. Х. Ким. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2003.
8. *Фишер, Р.* Путь к согласию или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. — М., 2012.

Художественные фильмы

- «Девять яров», реж. Д. Линн (2000).
- «Дракула», реж. Г. Шор (2014).
- «Зима в Простоквашино», реж. В. Попов (1984).
- «Ликвидация», реж. С. Урсуляк (2007).
- «Люди Икс 2: Дни минувшего будущего», реж. Б. Сингер (2014).
- «Марс атакует», реж. Т. Бертон (1996).
- «Планета обезьян: Революция», реж. М. Ривз (2014).
- «С меня хватит!», реж. Д. Шумахер (1993).
- «Тор 2. Царство тьмы», реж. А. Тейлор (2013).

Глава 9

АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ПОЧЕМУ МЫ ПРИЧИНЯЕМ ВРЕД

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- психологические механизмы, факторы и способы уменьшения агрессивного поведения;

уметь

- объяснять, как возникает агрессия в социальном взаимодействии;

владеть

- навыками анализа конкретных ситуаций, вызывающих агрессию.

«В Петербурге расследуют случай насилия, который произошел в одной из школ. Девушку, преподавателя младших классов, избили на глазах у детей. Момент, когда молодой человек начинает избивать учительницу младших классов, зафиксировали сразу несколько камер видеонаблюдения в школе. На них отчетливо видно, что мужчина не просто поднял руку на женщину, он несколько раз ударил ее и руками, и ногами, причем все это на глазах у испуганных детей» (ntv.ru).

«Лидер ЛДПР Владимир Жириновский в ответ на вопрос корреспондентки агентства “Россия сегодня”, стоит ли вводить ответные санкции на запрет Украины на въезд россиян, начал выкрикивать оскорбления в ее адрес. После этого он начал оскорблять вступившихся за нее коллег» (lenta.ru).

«29 августа из своей квартиры по улице Терешковой города Оренбурга бригадой скорой медицинской помощи в больницу была доставлена женщина, которая скончалась, не приходя в сознание. Пострадавшая умерла из-за множественных травм. Первым подозреваемым оказался ее супруг. Мужчина объяснил, что в результате ссоры избил жену руками. В завершение всего он нанес несколько мощных ударов ей по голове, которые впоследствии привели женщину к смерти» (sledcomrf.ru).

Сплетни и прямые оскорбления, бытовые драки, изнасилования и убийства, теракты и военные действия — спектр агрессивных реакций чрезвычайно широк. Кажется, что агрессия является неотъемлемой частью человеческой природы. Почему возникает агрессивное поведение? Можно ли сделать взаимодействие людей более доброжелательным? В этой главе мы поговорим о видах, источниках, психологических механизмах и факторах агрессивного поведения.

9.1. Виды агрессии

Словом «агрессия» в языке обозначается совокупность самых разных форм поведения. То, что люди называют агрессией, частично определяется социальными нормами общества. Поэтому к настоящему времени психологи сформулировали много разных определений этого понятия. Мы будем понимать под **агрессией** форму поведения, нацеленную на причинение ущерба другому живому существу, не желающему подобного обращения.

Агрессивное поведение разнообразно. Акты агрессии различаются по нескольким критериям, среди которых способ причинения вреда, непосредственность нанесения ущерба и цель действий агрессора (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Виды агрессии

Виды	Описание
Вербальная и физическая агрессия	Человек может наносить ущерб словами или действиями — например, оскорбить партнера или ударить его. В первом случае речь идет о вербальной, а во втором — о физической агрессии. Ущерб, который наносит физическая агрессия, хорошо заметен, а в некоторых случаях и противозаконен. Так, за нанесение телесных повреждений и убийство в большинстве стран агрессор несет уголовную ответственность. Ущерб, который наносит вербальная агрессия, на первый взгляд менее заметен. Однако он может сказываться на протяжении долгого времени и в конечном итоге вызвать ответную физическую агрессию
Прямая и непрямая агрессия	В некоторых случаях человек наносит партнеру ущерб, находясь с ним лицом к лицу, в других случаях он делает это опосредованно. Например, человек может лично застрелить другого, а может поставить мину или найти наемного убийцу. И в том и в другом случае он стремится причинить ущерб, однако в первом случае речь идет о прямой, а во втором — о непрямой агрессии
Инструментальная и враждебная агрессия	Под враждебной агрессией понимаются действия, целью которых является нанесение ущерба, причинение боли. Инструментальная агрессия осуществляется ради достижения какой-либо посторонней цели. Так, грабитель бьет прохожего, чтобы отобрать у него деньги
Реактивная и проактивная агрессия	Реактивная агрессия — это реакция в ответ на осознаваемую угрозу. Целью реактивной агрессии является устранение источника этой угрозы. В то же время проактивная агрессия — это поведение, направленное на получение определенного позитивного результата, улучшение своего положения

Однако вопрос о том, почему люди ведут себя агрессивно, долгое время был предметом научной дискуссии. Ее участники высказывали самые разные взгляды на природу и причины возникновения агрессии, предлагали разные механизмы агрессивных действий. В ходе этой дискуссии были

сформулированы три основные дихотомии, описывающие природу агрессивного поведения: врожденное или приобретенное (истoki агрессии), когнитивное или эмоциональное (психологические механизмы агрессии), внутреннее или внешнее (факторы агрессии).

9.2. Истоки агрессии: врожденное и приобретенное в агрессивном поведении

Вопрос об истоках агрессии был поставлен в 20-х гг. прошлого века. На протяжении десятков лет исследователи пытались понять, является агрессивное поведение врожденной, генетически заданной формой реагирования или склонность наносить ущерб окружающим формируется в ходе индивидуального развития человека.

Агрессия как врожденное поведение. Согласно первому подходу агрессивное поведение инстинктивно и детерминировано генетически. Это означает, что агрессия:

- а) приносит выгоду отдельной особи и всему биологическому виду в целом;
- б) позволяет организму адаптироваться к внешней среде;
- в) в той или иной степени демонстрируется подавляющим большинством представителей биологического вида;
- г) усиливается по мере того, как особь взрослеет;
- д) не изменяется по мере накопления индивидуального опыта.

Идея о том, что агрессия является врожденной формой реагирования, была реализована сторонниками психоаналитического, а позже — эволюционного подходов.

Родоначальником *психоаналитического подхода* к изучению агрессии стал З. Фрейд. Первоначально он полагал, что все человеческое поведение берет начало из эроса — инстинкта жизни, энергия которого направлена на сохранение и воспроизведение живых существ. Позже он заговорил о втором базовом инстинкте — танатосе, чья энергия направлена на разрушение и прекращение жизни. По мнению Фрейда, энергия танатоса взаимодействует с энергией эроса, и между ними существует постоянное напряжение. Чтобы энергия танатоса не разрушила самого человека, существуют психологические механизмы, которые направляют эту энергию вовне. Благодаря этому она выводится наружу и направляется на других людей. Таким образом, по мнению Фрейда, человеческая агрессия — врожденное и неизбежное следствие танатоса. Единственный способ ее уменьшения — это совершение экспрессивных действий, не сопровождающихся разрушением. Однако его воздействие минимально и кратковременно.

В основе *эволюционного подхода* лежат идеи Ч. Дарвина о передаче из поколения в поколение генов, благодаря которым биологический организм адаптируется к среде и побеждает в борьбе за существование. По мнению сторонников этого подхода, агрессия — это адаптивная форма поведения, которая позволяет биологическому виду выжить и оставить

потомство. Подобно психоаналитикам, они полагают, что агрессия носит инстинктивный характер. Однако в отличие от них эволюционисты считают, что агрессивное поведение проявляется лишь в определенной среде.

Родоначальником этого подхода к изучению агрессии стал этолог К. Лоренц, по мнению которого агрессия берет начало из врожденного инстинкта борьбы за выживание. Так, животные часто демонстрируют агрессивное поведение в жизненно важных ситуациях — при поиске еды, партнера или защите территории. Однако внутривидовая агрессия часто ограничивается демонстрацией агрессивных намерений и очень редко — смертью кого-нибудь из участников. Таким образом, агрессия дает возможность животному сохранить свое место во внутривидовой иерархии, но не препятствует выживанию вида в целом. Инстинкт борьбы за существование развился в ходе длительной эволюции и позволил живым существам расселиться на большом географическом пространстве, улучшить генетический фонд и защитить свое потомство.

По мнению Лоренца, агрессивная энергия генерируется в организме животных и человека непрерывно и накапливается с течением времени. Чтобы эта энергия реализовалась в поведении, необходимы два условия: наличие энергии и стимулов, облегчающих ее разрядку. Чем больше накопившаяся энергия, тем более слабые стимулы побуждают живое существо к агрессии.

Однако помимо агрессивной энергии животные обладают способностью подавлять свои агрессивные порывы. Чем опаснее животное (чем больше у него зубы, когти или другие орудия убийства), тем сильнее эта способность. В то же время люди обладают слабым сдерживающим началом, поскольку физические особенности человека исключают нанесение серьезных увечий. Когда в ходе эволюции человек создал дополнительные орудия убийства, его способность к уничтожению представителей своего биологического вида оказалась выше, чем способность сдерживать агрессивные импульсы.

«Врожденные» объяснения агрессии чрезвычайно популярны в быденном дискурсе. Обсуждая человеческую агрессию, люди часто апеллируют к изначальной заданности этой формы поведения. Однако, с точки зрения социальных психологов, «врожденные» объяснения обладают серьезными ограничениями. Во-первых, большая часть положений была выдвинута при наблюдении за животными, а не за человеком. Во-вторых, большинство этих положений практически невозможно проверить в ходе эмпирических исследований, что вызывает сомнения в их обоснованности. И наконец, в-третьих, «врожденные» объяснения не учитывают способности человека контролировать проявления агрессии.

Агрессия как результат социального научения. Другое представление о возникновении агрессии родилось в рамках необихевиорального подхода. Оно отражено в теории социального научения А. Бандуры (*social learning theory*). Он полагал, что для понимания агрессивного поведения надо учитывать три момента: способ усвоения агрессивных действий, факторы, провоцирующие их появление, и условия, при которых они закрепляются. Агрессия возникает благодаря биологическим факторам и научению,

но закрепляется благодаря внешним поощрениям и наказаниям, викарному подкреплению и самоподкреплению.

Усвоение агрессивного поведения происходит благодаря биологическим факторам и социальному научению. Как в случае любой двигательной активности, для совершения агрессивных действий требуется работа нейрофизиологических механизмов. Однако влияние биологических структур и процессов ограничено. Их активация зависит от соответствующей стимуляции и контроля сознания. Поэтому большая роль в возникновении агрессии принадлежит социальному научению. Оно происходит за счет непосредственного опыта и научения посредством наблюдения (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Агрессия как результат подкрепления

Факторы усвоения агрессивного поведения таковы:

- *непосредственный опыт.* Агрессивные реакции усваиваются благодаря прямому поощрению такого поведения. Получение человеком вознаграждения за агрессивные действия повышает вероятность того, что они будут повторяться в дальнейшем. В то же время наказание заставляет человека искать другие пути достижения цели. Однако непосредственные вознаграждение и наказание теряют свое значение, если агрессия стала привычной формой поведения. Например, человек, который привык действовать агрессивно, может оскорблять даже того партнера, который отвечает аналогичным образом;

- *опосредованный опыт.* Помимо метода «проб и ошибок» усвоение агрессивного поведения происходит за счет наблюдения за другими людьми и повторения их действий. «Моделями» могут быть родители, друзья, учителя и просто известные в обществе люди. Однако агрессивные действия моделей оказывают большее влияние, если они избегают наказания и получают вознаграждение. Более подробно о роли моделей в возникновении агрессивного поведения мы поговорим в главе 18, посвященной средствам массовой коммуникации.

Когда агрессивные реакции усвоены, в действие вступают механизмы, отвечающие за их регуляцию, — сохранение, усиление и контроль. Существует три вида поощрений и наказаний, регулирующих агрессивное поведение.

1. *Подкрепление своего поведения.* Агрессия, направленная на других, может обеспечить человеку реальное вознаграждение. Агрессор получает материальные ресурсы (деньги, нужные вещи) и уважение окружающих (позитивные комментарии, специальные знаки отличия — грамоты и медали). Кроме того, агрессия закрепляется в тех случаях, когда она ослабляет боль или позволяет прекратить нежелательное общение.

2. *Подкрепление поведения других людей.* Наблюдение за поощрением агрессии других людей усиливает, а наблюдение за наказанием ослабляет тенденцию вести себя подобным образом. Викарный опыт позволяет человеку получить представление о последствиях агрессии и настроиться на получение определенных наград или наказаний. Иными словами, он усиливает или ослабляет уже сформированные агрессивные реакции.

3. *Самопоощрение и самонаказание.* Агрессия может регулироваться поощрением и наказанием, которое человек устанавливает сам для себя. Одни агрессоры гордятся своим умением наносить ущерб и одобряют себя за подобные действия. Другие агрессоры испытывают стыд и вину за свое поведение, осуждают себя.

В целом, по мнению Бандуры, человек действует агрессивно при соблюдении четырех условий:

1) он имеет предыдущий непосредственный или опосредованный опыт агрессивного поведения;

2) в прошлом агрессия позволяла ему получить вознаграждение;

3) он ожидает, что в данном случае агрессия также позволит ему получить вознаграждение;

4) ситуация включает в себя ряд физических и социальных факторов, облегчающих агрессию.

Таким образом, по мнению сторонников необихевиорального подхода, агрессивное поведение поддается коррекции. Более подробно мы поговорим об этом в последнем параграфе.

9.3. Механизмы агрессии: эмоции или когниции в агрессивном поведении

Вторая дихотомия в изучении агрессивного поведения касается психологических механизмов подобной активности. Благодаря чему люди ведут себя агрессивно? Сторонники одного подхода полагают, что ведущую роль играет возбуждение человека: агрессия возникает вследствие возбуждения, порожденного препятствиями на пути достижения цели. По мнению сторонников другого подхода, агрессия является результатом определенной обработки информации.

Агрессия как результат возбуждения. В первых теоретических моделях, сформулированных в рамках этого подхода, агрессивное поведение рассма-

тривалось как автоматическая реакция, возникающая в ответ на невозможность достигнуть цели. Позже исследователи задумались над тем, какую роль в этом процессе играет когнитивный анализ происходящего.

Теория фрустрации — агрессии (*frustration-aggression theory*) **Д. Долларда.** Д. Доллард и соавторы полагали, что агрессия является следствием фрустрации — блокирования или создания помех для какого-либо целенаправленного поведения. Не имея возможности достичь цели, человек совершает агрессивные поступки по отношению к другим людям. Представьте, что вы пытаетесь купить билет на электричку, чтобы доехать до университета. Вы знаете, что на первой паре будет контрольная: от того, как вы ее напишете, зависит, сможете ли вы в ближайшие выходные уехать в путешествие. Ваша электричка уходит через пять минут. Однако человек, стоящий в очереди перед вами, долго достает деньги, путается в названиях станций, долго собирает сдачу. Иными словами, он лишает вас возможности провести выходные так, как вам давно хотелось. Перед вами типичная бытовая ситуация фрустрации.

Первоначальный вариант теории фрустрации — агрессии включал в себя два основных положения: «Фрустрация всегда приводит к агрессии» и «Агрессия всегда является результатом фрустрации». Таким образом, авторы устанавливали жесткую однозначную связь между агрессией и фрустрацией. Однако впоследствии выяснилось, что оба утверждения нуждаются в коррекции. С одной стороны, оказалось, что фрустрированные люди не всегда прибегают к вербальным и физическим нападениям на других. Они демонстрируют широкий спектр реакций — от покорности и отказа от действий до активных попыток преодолеть препятствия. С другой стороны, агрессия порождается не только фрустрацией, но также ожиданием вознаграждения, указаниями авторитетного лица и другими факторами, речь о которых пойдет ниже. После этого один из коллег Долларда — Н. Миллер сформулировал новый вариант теории, согласно которому фрустрация порождает широкий спектр реакций, одной из которых является агрессия.

Воздействие фрустрации на агрессию связано с возбуждением, которое возникает у человека в ответ на блокирование целенаправленного поведения. Доллард и соавторы предположили, что акты агрессии играют роль разрядки, позволяющей человеку снизить возбуждение, возникшее в ходе безуспешных попыток достижения цели. Причем эту функцию выполняют не только агрессивные действия, но также другие движения, позволяющие уменьшить возбуждение (например, удар кулаком по столу), и даже агрессивные фантазии.

При этом связь между фрустрацией и агрессией опосредуется дополнительными факторами. Первоначально Доллард и соавторы выделили три фактора: ожидаемое удовольствие от достижения цели, сила препятствий (частичная или полная блокировка достижения цели) и количество фрустрирующих событий. Чем большего удовольствия ожидает человек, чем сильнее препятствие и чем больше неудачных попыток достичь цели, тем выше вероятность агрессивного ответа. Позже список был дополнен двумя дополнительными условиями: ожидаемостью и оправданностью препятствий. Исследования показали, что неожиданные и неоправданные с точки

зрения человека препятствия вызывают большую агрессию, чем ожидаемые и оправданные (рис. 9.2).

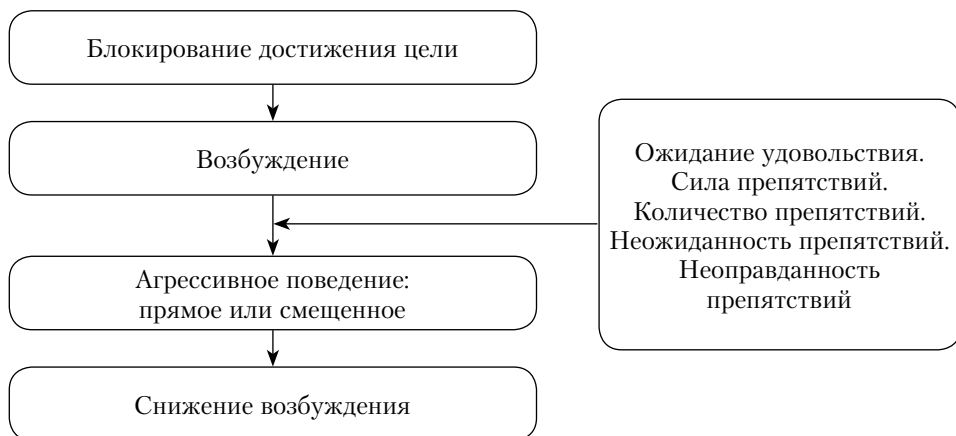


Рис. 9.2. Теория фрустрации — агрессии

Вернемся к примеру с билетом на электричку. Как вы поступите в этой ситуации: будете спокойно ждать, вежливо попросите человека действовать быстрее, резко скажете ему что-нибудь неприятное или оттолкнете? Согласно теории фрустрации — агрессии вероятность оскорбления и физического насилия увеличивается, если:

а) вы ожидаете от путешествия большого удовольствия (ожидание удовольствия);

б) не можете попасть в электричку без билета (сила препятствия);

в) перед вами в очереди находится не один, а два «копуши» (количество фрустраций);

г) вы не ожидали подобной задержки (неожиданность препятствия);

д) фрустрацию создает взрослый здоровый человек, который мог подготовиться к покупке билета заранее (неоправданность препятствия).

Объектом агрессии может стать как человек, помешавший нам достичь поставленной цели, так и другое лицо. В первом случае речь идет о прямой, а во втором — о смещенной агрессии. Смещенная агрессия возникает в том случае, когда фрустрированный человек боится наказания за нападение на источник фрустрации. Для разрядки возбуждения он использует других людей. Например, сотрудник, которого фрустрировал его руководитель, вымещает свое возбуждение на коллегах. Согласно Миллеру, вероятность смещения агрессии на другого человека определяется тремя факторами: силой побуждения к агрессии, силой факторов, тормозящих это поведение, а также сходством потенциальной жертвы с человеком, ставшим источником фрустрации. Иными словами, жертвой смещенной агрессии, как правило, становится человек, похожий на источник фрустрации, но достаточно слабый, чтобы наказать агрессора.

Теория фрустрации — агрессии дала начало целому ряду теоретических моделей, авторы которых связывали агрессивное поведение с возбужде-

нием. Сохранив основную идею, их сторонники расширили представление о стимулах, вызывающих возбуждение. Так возникли теория посылов к агрессии и теория ассоциативной сети Берковица, а также теория переноса возбуждения Зильманна.

Теория посылов к агрессии Л. Берковица. Берковиц утверждал, что агрессию порождают так называемые «аверсивные стимулы», воздействие которых вызывает боль, ощущение дискомфорта, фрустрацию. Под воздействием этих стимулов у человека возникает готовность к агрессии. Однако чтобы она воплатилась в реальное поведение, необходим дополнительный элемент — «посылы к агрессии». Посылом к агрессии может стать любой стимул, ассоциативно связанный с болью и нападением — оружие, следы травмы или тяжелой болезни на лице партнера и т.д. Иными словами, фрустрированный человек будет вести себя более агрессивно в присутствии оружия, чем в его отсутствии, даже если у него нет возможности использовать оружие по назначению (рис. 9.3).



Рис. 9.3. Теория посылов к агрессии

Подобно Долларду, Берковиц полагал, что агрессивный поступок позволяет человеку разрядить накопившееся возбуждение. Однако, по его мнению, эту функцию выполняет только прямая агрессия. Смещенная агрессия не приносит удовлетворения и не снижает напряжения, вызванного аверсивными стимулами и посылками к агрессии.

Теория ассоциативной сети Л. Берковица. Дальнейшее развитие идея аверсивных стимулов получила в теории ассоциативной сети. В соответствии с ней процесс возникновения агрессивного поведения — это многостадийный процесс (рис. 9.4).

Сначала человек сталкивается с аверсивным стимулом, который вызывает у него неприятное возбуждение. Это возбуждение порождает когнитивные (мысли и воспоминания), физиологические (изменение сердцебиения, скорости и частоты дыхания) и двигательные (движения корпусом, руками, ногами, головой) реакции. Одни реакции ассоциативно связаны с желанием бороться и нападать на кого-то, а другие — с желанием убежать,

покинуть «поле боя». Другими словами, неприятное для человека возбуждение может вызвать как склонность к бегству, так и склонность к борьбе. Сила этих тенденций зависит от генетически заданных факторов, предыдущего опыта человека и оценки текущей ситуации как опасной или безопасной с точки зрения выживания.



Рис. 9.4. Теория ассоциативной сети

Осознание первичных физиологических, когнитивных и моторных реакций вызывает переживание первичного гнева или страха. Испытав их, человек проводит дополнительный анализ возникших эмоций. Он пытается понять, какой стимул вызвал гнев или страх, а также оценивает возможный исход взаимодействия (вознаграждение или наказание). При этом он принимает в расчет свой предыдущий опыт и социальные нормы, соотносит свое состояние с представлением об эмоциях, которые должны возникать в подобных ситуациях. Иными словами, люди интерпретируют свое состояние, чтобы принять окончательное решение о том, какую эмоцию они испытывают в данном случае. Благодаря этому в некоторых случаях рудиментарный гнев и страх исчезают или обращаются в свою противоположность.

Эмоции, возникшие в результате дополнительной обработки информации, оказывают влияние на поведение человека. Как правило, страх вызывает бегство, а гнев — агрессию. Например, человек, испытавший гнев по отношению к сильно толкнувшему его пассажиру метро, вдруг понимает, что перед ним пожилая женщина, которая не смогла удержаться на ногах. Как следствие, он перестает злиться и не проявляет агрессии.

Теория переноса возбуждения (*excitation-transfer model*) Д. Зильманна. Иное представление о процессе возникновения агрессивных реакций содержится в теории Зильманна. Подобно Берковицу, он взял за основу идею о связи возбуждения с агрессией. Однако, по его мнению, агрессивные реакции может вызвать любое сильное возбуждение, которое проявляется в виде физиологических реакций — учащения пульса, повышения потоотделения и артериального давления. Так, агрессивное поведение демонстрируют люди, недавно занимавшиеся спортом, смотревшие фильмы с элементами эротики, находящиеся в шумном помещении. Таким образом, Зильманн сильно расширил спектр стимулов, провоцирующих агрессию.

Согласно теории переноса возбуждения при возникновении возбуждения человек стремиться уменьшить его. Однако если за короткое время он подвергается воздействию нескольких возбуждающих стимулов, они накладываются друг на друга, таким образом усиливая агрессивную реакцию. Например, водитель, только что занимавшийся спортом, которому другая машина перекрыла выезд с автостоянки, будет действовать более агрессивно, чем менее возбужденный водитель. Однако перенос возбуждения чаще осуществляется в том случае, когда агрессия является для человека привычной формой поведения.

Агрессия как результат анализа информации. Альтернативное объяснение агрессии предлагают сторонники когнитивного подхода. Они полагают, что агрессивное поведение — это результат определенного анализа информации о происходящем и выбора стратегии поведения. Эти идеи воплотились в модели К. Доджа и Н. Крик, которые выделили пять стадий возникновения агрессии.

1. *Прочитывание посылов к агрессии.* В каждый момент человек сталкивается с большим количеством информации. Чтобы сориентироваться в ней, он обращает пристальное внимание на одни аспекты происходящего и практически не замечает другие. Некоторые люди легко замечают стимулы, ассоциативно связанные с агрессией. Это могут быть какие-либо предметы, сцены насилия или провокационное поведение жертвы. Выборочное восприятие — первый шаг на пути к агрессии.

2. *Интерпретация посылов к агрессии.* В дальнейшем человек, заметивший посылы к агрессии, пытается объяснить, чем они вызваны. Для некоторых людей характерна «предвзятая атрибуция враждебности»: тенденция приписывать окружающим враждебные намерения, объяснять их действия желанием нанести ущерб. Предвзятая атрибуция — второй шаг на пути к агрессивному поведению.

3. *Выбор формы поведения.* Затем человек принимает решение о том, как реагировать на действия партнера. Одни люди обладают богатым пове-

денческим репертуаром, знают как насильственные, так и мирные способы разрешения конфликта. Репертуар других людей ограничивается агрессивными стратегиями взаимодействия. Именно они чаще демонстрируют агрессию. Выбор насильственной стратегии — третий шаг к агрессивному поведению.

4. *Оценка социальной желательности.* После этого человек оценивает выбранные стратегии поведения по тому, насколько они соответствуют социальным нормам. К агрессии склонны люди, которые правильно или ошибочно полагают, что окружающие одобряют такое взаимодействие. Подобное представление о социальных нормах — четвертый шаг к агрессии.

5. *Реализация намерения.* Агрессивное поведение демонстрируют как люди, которые сознательно выбрали эту стратегию, так и те, кто выбрал неагрессивный способ поведения, но не смог реализовать его на практике, поскольку не обладал необходимыми для этого поведенческими навыками. Отсутствие навыков доброжелательного поведения — последний шаг, результатом которого становится агрессия.

Таким образом, агрессию увеличивают любые условия, способствующие выборочному восприятию, атрибуции, оценке способов поведения и социальных норм. Поскольку к числу этих факторов относится эмоциональное состояние человека (см. главу 5), все большую популярность в последнее время приобретают комплексные модели агрессии.

Комплексные модели агрессии включают в себя как когнитивную, так и эмоциональную составляющую. Например, согласно *общей модели агрессии (general model of aggression)*, предложенной К. Андерсоном и Б. Бушманом, эту форму поведения провоцируют индивидуальные и ситуационные переменные. Они оказывают влияние на физиологическое возбуждение (сердцебиение, дыхание и т.д.), субъективное переживание эмоции (прежде всего страха и гнева) и когнитивные реакции (мысли и воспоминания). Эти реакции вызывают поверхностный или тщательный анализ поступающей информации: например, сильное эмоциональное возбуждение вызывает поверхностную обработку информации, а слабое возбуждение — тщательный анализ. Результат этого анализа оказывает влияние на реальное поведение (рис. 9.5).

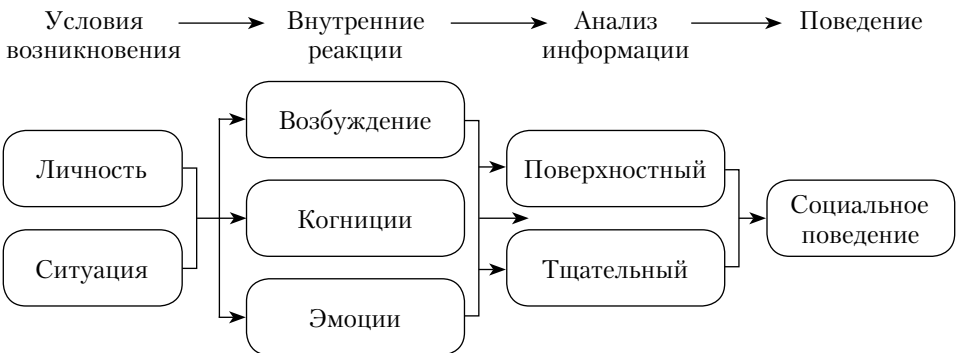


Рис. 9.5. Общая модель агрессии Андерсона и Бушмана

Общая модель агрессии ставит вопрос о том, какие индивидуальные и ситуационные факторы способствуют агрессии.

9.4. Факторы агрессии: психологические особенности и характеристики ситуации

Изучая факторы агрессивного поведения, психологи пытаются ответить на два основных вопроса: «Какие люди ведут себя агрессивно?» и «В каких условиях человек действует агрессивно?». Иными словами, речь идет о том, в какой степени физиологические, эмоциональные и когнитивные реакции человека на происходящее зависят от присущих ему психологических особенностей, а в какой — от характеристик контекста. Рассмотрим этот вопрос более подробно.

Психологические характеристики. Сторонники первого подхода полагают, что к агрессии склонны люди, которые обладают определенными стабильными индивидуальными особенностями или находятся в определенном психологическом состоянии. В качестве психологических особенностей, как правило, выделяют характеристики эмоциональной (раздражительность, тревожность) и мотивационной (локус контроля, мотивационная ориентация, уровень самоконтроля) сферы, Я-концепцию (самооценка, уровень самоосознавания) и отношение к другим людям (рис. 9.6).

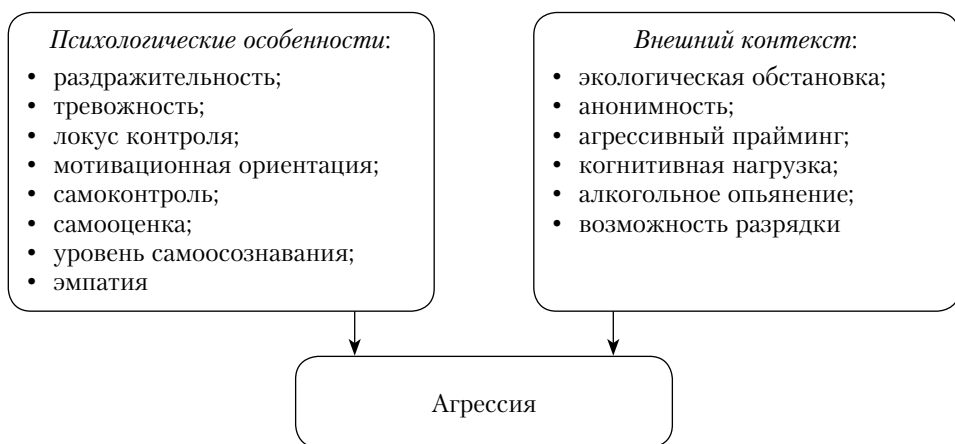


Рис. 9.6. Факторы агрессии

Раздражительность — устойчивая для человека тенденция обижаться даже на минимальную провокацию. Люди с высоким уровнем раздражительности действуют более агрессивно, чем люди с низким уровнем. Однако это происходит после того, как раздражительный человек подвергается провокации.

Тревожность — индивидуальная психологическая особенность, проявляющаяся в склонности человека к частым и интенсивным переживаниям состояния тревоги, а также в низком пороге его возникновения. Люди

с высоким уровнем тревожности, ожидающие наказания за агрессивное поведение, действуют менее агрессивно, чем люди с низким уровнем тревожности. Однако сильная и длительная провокация со стороны жертвы оказывается сильнее, чем ожидание наказания. Сталкиваясь с сильной провокацией, тревожные люди демонстрируют такой же высокий уровень агрессии, как и их более спокойные партнеры.

Локус контроля — стабильная для человека вера в свои способности оказывать влияние на происходящие с ним события. Люди с внутренним локусом контроля, верящие в то, что могут повлиять на происходящее, сильно реагируют на провокацию со стороны жертвы: они ведут себя более агрессивно при увеличении провокации и менее агрессивно при ее уменьшении. В то же время агрессия людей с внешним локусом контроля, которые не верят в свое влияние, слабо зависит от поведения жертвы.

Мотивационная ориентация. В зависимости от того, на что человек ориентируется в своей жизни, выделяют автономную и контролируемую ориентацию. Человек с контролируемой ориентацией руководствуется внешними стимулами — вознаграждением и наказанием, требованиями и ожиданиями со стороны окружающих людей. В то же время люди с автономной ориентацией руководствуются личным интересом и стремлением получить удовольствие от своей деятельности. Вследствие этого люди с контролируемой ориентацией испытывают большее напряжение и демонстрируют более высокий уровень агрессии.

Уровень самоконтроля. Более высокий уровень агрессии демонстрируют люди с низким уровнем самоконтроля, обусловленным индивидуальными особенностями или характеристиками ситуации (например, необходимостью следить за скучным фильмом). Это происходит, поскольку им трудно контролировать негативные эмоции и справляться с возникшими трудностями.

Самооценка (см. главу 4). Агрессию чаще демонстрируют люди с низким уровнем как диспозициональной, так и ситуативно обусловленной самооценки. Однако по результатам некоторых исследований вероятность агрессии увеличивается по мере роста нарциссизма — влюбленности человека в самого себя. Только это происходит, когда им дали негативную обратную связь, публично дав негативную оценку проделанной работе.

Уровень самоосознавания. Объективное самоосознавание — это состояние, в котором человек «смотрит на себя со стороны» и думает о присущих ему характеристиках (см. главу 4). Чем выше уровень самоосознавания, тем больше поведение человека зависит от одобрения агрессии. Если эта форма поведения соответствует личным аттитюдам и ценностям или социальным нормам, объективное самоосознавание увеличивает уровень агрессии, а в противном случае уменьшает его.

Эмпатия (см. главу 5) позволяет человеку понять психологическое состояние потенциальной жертвы, вызывает симпатию к ней и таким образом уменьшает агрессию. В то же время, если эмпатию испытывает свидетель несправедливого обращения с другим человеком, она может вызвать гнев и желание нанести ущерб виновнику.

Внешний контекст. Помимо психологических особенностей, большое влияние на поведение человека оказывают характеристики внешнего контекста, в котором происходит взаимодействие. Они варьируются от состояния внешней среды до возможности разрядить накопившееся раздражение.

Экологическая обстановка. Агрессию повышают характеристики внешней среды, вызывающие у человека физиологический стресс, — жара, сильный шум, неприятные запахи. Однако стоит отметить, что воздействие температуры неоднозначно. Исследования, проведенные в реальной обстановке, продемонстрировали, что агрессия постепенно увеличивается по мере роста температуры окружающей среды. В то же время некоторые исследования, проведенные в лабораторных условиях, показали, что рост температуры до 30–35°C действительно повышает агрессию, но дальнейшее увеличение делает людей более пассивными. Возможно, воздействие температуры зависит от восприятия человеком текущей ситуации: когда ему кажется, что через некоторое время он сможет сменить обстановку, он успокаивается и ждет подходящего случая. Однако если ситуация кажется ему безвыходной, он действует все более агрессивно.

Анонимность. Большую агрессию демонстрируют люди, которых трудно опознать: в одежде, скрывающей индивидуальные особенности, с закрытыми лицами и т.д. Это происходит, поскольку анонимность понижает уровень объективного самоосознавания и вызывает состояние деиндивидуализации (см. главу 4).

Агрессивный прайминг. Вероятность агрессии повышается в условиях агрессивного прайминга (см. главу 1), источником которого становятся послы к агрессии, о которых мы говорили выше. Кратковременный прайминг вызывает короткий всплеск агрессии, тогда как длительный систематический прайминг формирует у человека тенденцию к агрессивному поведению.

Когнитивная нагрузка увеличивает вероятность агрессивного поведения в ответ на явную провокацию со стороны жертвы. Иными словами, люди, испытывающие сильную когнитивную нагрузку, более агрессивно реагируют на провокационное поведение жертвы, чем люди, действующие в условиях слабой когнитивной нагрузки.

Алкогольное опьянение. Люди, находящиеся в состоянии алкогольного опьянения, более агрессивны, чем трезвые участники взаимодействия. В частности, они более враждебно отвечают на провокацию со стороны партнера, чем участники исследования, принявшие плацебо. Это происходит, поскольку алкоголь нарушает когнитивные процессы — внимание, распознавание и запоминание информации и благодаря этому способствует нарушению социальных норм.

Возможность разрядки возбуждения. Некоторые психологи полагают, что агрессия является способом разрядки эмоционального возбуждения. Хотя эта идея часто ассоциируется с Фрейдом, она берет начало в греческой трагедии. В некоторых странах, например в Японии, она используется в организациях: для сотрудников создается специальная комната, где они могут избить куклу, похожую на своего руководителя. Однако научные

исследования говорят о том, что эта идея не работает. Например, участники эксперимента, избивающие куклу, для того чтобы снять стресс, или распеваящие песни с агрессивным содержанием, впоследствии ведут себя более агрессивно в ответ на провокацию со стороны жертвы, чем те, кто не совершает подобных действий. Что же тогда может уменьшить агрессивное поведение?

9.5. Методы уменьшения агрессии

Можно ли что-нибудь сделать, чтобы уменьшить интенсивность агрессии или, по крайней мере, контролировать ее? Этим вопросом психологи задаются на протяжении многих десятилетий. За это время пессимистические прогнозы психоаналитиков и эволюционных психологов сменили более оптимистические предположения необихевиористов и когнитивистов. Сторонники этих направлений придумали специальные процедуры, способные понизить агрессивность, которые оказывают влияние на когниции, эмоции и поведенческие навыки человека (рис. 9.7).

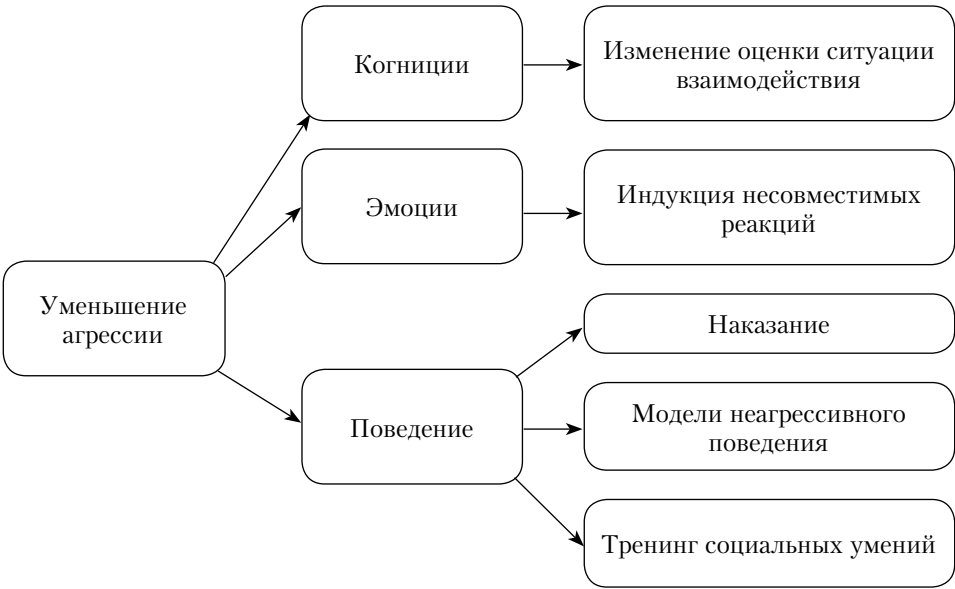


Рис. 9.7. Способы уменьшения агрессии

Изменение оценки ситуации взаимодействия. Наличие когнитивных механизмов агрессии позволяет предположить, что ее вероятность определяется интерпретацией действий человека, ставшего источником фрустрации. Этой группе принадлежат следующие факторы:

- *намерения потенциальной жертвы.* В параграфе, посвященном когнитивным моделям, мы говорили о том, что агрессию запускает атрибуция враждебности — объяснение поведения будущей жертвы намерением нанести ущерб. Зачастую атрибуция намерений оказывает большее воздействие

на агрессивность партнера, чем размер фрустрации со стороны потенциальной жертвы. Как следствие, уровень агрессии снижает информация, говорящая о том, что потенциальная жертва не желала нанести ущерб своему партнеру и создать ситуацию фрустрации;

- *смягчающие обстоятельства.* Подобное воздействие оказывает и ссылка на дополнительные обстоятельства, с помощью которых можно объяснить провокационное поведение жертвы. Например, студенты, которым рассказали, что оскорбивший их преподаватель расстроен результатами важного исследования, ведут себя по отношению к нему менее агрессивно, чем студенты, не получившие такой информации. Однако этот способ имеет существенное ограничение: он не работает, если агрессор сильно разгневан;

- *извинения и оправдания.* Позитивное воздействие оказывают извинения, которые человек, ставший источником фрустрации, приносит потенциальному агрессору, а также объяснение своих действий внешними обстоятельствами. Причем указание на обстоятельства, которые человек не может контролировать (допустим, «Мой поезд опоздал»), оказывает большее влияние, чем ссылка на обстоятельства, поддающиеся контролю (например, «Я проспал»).

Индукция несовместимых реакций. Поскольку большую роль в возникновении агрессии играют эмоциональные механизмы, агрессивное поведение можно снизить, вызвав у человека состояния, несовместимые с гневом. К ним относятся:

- *сочувствие.* Уровень агрессии со стороны фрустрированного человека могут уменьшить признаки боли и страданий жертвы. Мимика, соответствующая этим состояниям, слезы и другие признаки печали вызывают сочувствие, которое, в свою очередь, блокирует агрессию. Однако если агрессор очень раздражен или уверен в правильности своих действий, подобное поведение жертвы доставит ему удовольствие и благодаря этому усилит разрушительное поведение;

- *радость.* Другая несовместимая с гневом реакция — это радость. Ее могут вызвать юмористические сообщения. Так, люди, подвергшиеся провокации со стороны партнера и рассматривающие карикатуры, демонстрируют более низкий уровень агрессии по отношению к провокатору, чем люди, которые рассматривают нейтральные фотографии. Однако юмористическое сообщение может привести к противоположному результату, если оно содержит элементы враждебности, издевательства и насилия;

- *умеренное сексуальное возбуждение.* Агрессию снижает демонстрация материалов с мягкими формами эротики, например, фотографий привлекательных обнаженных мужчин и женщин. В то же время эротические рассказы, пышущие страстью, вызывают обратный эффект. Возможно, это происходит потому, что мягкая эротика вызывает приятное чувство возбуждения, а сильная — возбуждение, смешанное с отвращением.

Наказание. Может ли страх наказания удержать человека от причинения вреда другим? Многие люди дают на этот вопрос положительный ответ. Однако психологические исследования говорят о том, что между агрессией и наказанием существует достаточно сложная и противоречивая

связь. С одной стороны, ожидание наказания должно блокировать обучение и дальнейшую демонстрацию агрессивного поведения. С другой стороны, люди, применяющие наказания, могут выступать моделями агрессии: родители, наказывающие ребенка, одновременно подают ему пример агрессивного взаимодействия. Как следствие, при определенных условиях наказание действительно уменьшает уровень агрессии, но при других обстоятельствах — увеличивает его. Влияние наказания на демонстрацию агрессии зависит от нескольких факторов:

- как сильно разгневаны потенциальные агрессоры. При относительно низком или среднем уровне гнева наказание может предотвратить проявление агрессии. Однако когда провокация и возникающий в ответ на нее гнев сильны, наказание не оказывает подобного воздействия. Это происходит, поскольку сильно разгневанные люди действуют импульсивно и не принимают во внимание возможные последствия;

- какую выгоду сулит агрессия. Наказание уменьшает агрессию в том случае, когда она не приносит большой пользы. Если благодаря агрессивному поведению человек может получить большое вознаграждение — будь то материальные ресурсы или переход на новую ступень социальной иерархии, даже сильный страх наказания не удерживает его от подобного поведения;

- какова сила и вероятность наказания. Какое влияние наказание окажет на агрессию, зависит от его строгости и неизбежности. Страх наказания играет большую роль в предотвращении открытой агрессии, когда за совершение агрессивных действий грозит суровая кара, а вероятность того, что нарушитель будет пойман и наказан, высока;

- насколько агрессор понимает смысл наказания. Наказание оказывает долговременное влияние на агрессию, если агрессор понимает смысл наказания. Это происходит, когда агрессивное действие и наказание разделяет небольшой промежуток времени; человек осознает, какой поступок повлек за собой наказание, и считает его справедливым. В противном случае насильственная попытка предотвратить агрессию только усиливает гнев.

Демонстрация моделей неагрессивного поведения. Если наблюдение за моделями, демонстрирующими агрессивное поведение, увеличивает уровень агрессии, то модели спокойного и миролюбивого поведения оказывают противоположное воздействие. Это происходит, поскольку демонстрация моделей оказывает не только активирующее, но и сдерживающее влияние.

Какое поведение является препятствием для агрессивных действий? С одной стороны, речь идет о сдержанности — вежливости и спокойствии человека перед лицом фрустрации. Интересно, что присутствия одного спокойного участника достаточно для того, что нейтрализовать влияние агрессивной модели. С другой стороны, уровень агрессии уменьшает демонстрация моделей помогающего поведения (см. главу 18).

Каким образом воздействие миролюбивых моделей отличается от воздействия наказания? Эмпирические исследования показали, что возможность возмездия со стороны жертвы уменьшает интенсивность хорошо заметной агрессии (например, снижает величину разряда электрического

тока), но одновременно увеличивает менее очевидную агрессию (длительность разряда). В то же время демонстрация миролюбивых моделей уменьшает интенсивность хорошо заметной, но не оказывает влияния на силу плохо заметной агрессии.

Тренинги социальных умений. Во многих случаях агрессия порождается недостатком социальных навыков. Например, человек не знает, как ответить на провокацию других, чтобы уменьшить негативные эмоции; не может объяснить свои намерения или оправдать свои действия, а его шутки обижают партнера. Чтобы сформировать социальные навыки, психологи проводят тренинговые программы. Как правило, занятия проходят в группах от 6 до 12 человек 2–3 раза в неделю.

В ходе этих программ используется одна из методик:

- *моделирование* — демонстрация людям, не имеющим базовых социальных навыков, примеров неагрессивного поведения. Участникам могут показать видеозапись, главный герой которой, сталкиваясь с провокацией, ведет себя совершенно спокойно;

- *ролевые игры* — проигрывание усвоенных с помощью моделирования навыков в конкретных ситуациях взаимодействия. В этом случае участник выступает с определенной позиции, например, с позиции человека, подвергшегося оскорблению со стороны коллеги. Чтобы человек смог перенести эти навыки за пределы тренинговой группы, в сценарии включают как можно больше элементов, характерных для реальной жизни.

Демонстрация моделей и проигрывание роли сопровождаются позитивной обратной связью, выполняющей роль подкрепления. Ведущий одобряет миролюбивые действия участников, а иногда и вознаграждает их. Благодаря участию в подобных программах люди учатся вести себя дружелюбно и оказывать помощь.

Резюме

Агрессия — это форма поведения, нацеленная на причинение ущерба другому живому существу, не желающему подобного обращения. Агрессивное поведение разнообразно: оно может быть физическим и вербальным, прямым и косвенным, реактивным и проактивным.

Агрессия является неотъемлемой частью нашей жизни. Однако вопрос о том, почему люди ведут себя агрессивно, долгое время был предметом научной дискуссии. Сторонники психоаналитического и эволюционного подходов полагали, что агрессия является врожденной, генетически запрограммированной формой поведения. В то же время, по мнению необихевиористов, агрессия формируется в ходе прижизненного развития человека и поэтому поддается коррекции. Результаты эмпирических исследований говорят в пользу второй точки зрения. Они показывают, что агрессия порождается как когнитивными, так и эмоциональными механизмами и зависит от индивидуальных и ситуационных факторов.

Идея об эмоциональных механизмах агрессии берет начало в теории фрустрации — агрессии, согласно которой агрессивное поведение возникает, когда человек не может достичь важной для него цели. Эта идея получила свое развитие в теориях посылов к агрессии, ассоциативных связей и переноса возбуждения. В то же время когнитивные механизмы агрессии описаны в пятистадийной модели, согласно которой агрессия является результатом определенной интерпретации происходящего.

Однако современные модели агрессии носят комплексный характер. Они учитывают как эмоциональные, так и когнитивные механизмы агрессивного поведения.

Эти модели говорят о том, что агрессивное поведение порождают любые факторы, оказывающие влияние на эмоции и когнитивную активность человека. К психологическим особенностям относятся характеристики эмоциональной и мотивационной сферы, Я-концепция и отношение к другим людям. В то же время среди характеристик контекста — экологические переменные, анонимность, агрессивный прайминг, когнитивная нагрузка и алкогольное опьянение.

Чтобы уменьшить вероятность агрессивного поведения, психологи предложили целый ряд процедур, позволяющих оказать влияние на когнитивную оценку происходящего, эмоциональное состояние и поведенческие навыки потенциального агрессора. Эти процедуры дают возможность не только блокировать отдельные акты агрессии, но и приобрести устойчивые навыки миролюбивого поведения.

Психология в обществе

Какие люди совершают насильственные преступления?

Чем люди, нарушившие закон, отличаются от законопослушных граждан? Этот вопрос волнует жителей самых разных стран. Публика с увлечением читает криминальные хроники и переживает по поводу высокого уровня преступности, а политики предлагают ужесточить законы.

Однако, когда речь идет о насильственной преступности (нанесении увечий, убийствах, изнасилованиях), карательный подход часто оказывается неэффективным. Это происходит, поскольку криминальный акт является частным случаем межличностного конфликта, протекание которого зависит не только от способности человека взвесить «выигрыш» и «проигрыш» нарушения закона, но также от представления о себе, своем партнере и от репертуара стратегий поведения.

Сотни исследований, авторы которых сравнивали людей, осужденных за совершение преступлений, продемонстрировали, что насильственных преступников отличают следующие особенности.

Эмоциональное состояние. Для насильственных преступников характерны высокая возбудимость и низкий уровень эмоционального самоконтроля — раздражительность, импульсивность, эмоциональная нестабильность, «застывание» на негативных переживаниях, — а также использование неэффективных стратегий совладания с трудностями, которые не позволяют им понять причины возникших проблем и найти оптимальный способ решения проблемы.

Когнитивные процессы. Кроме того, для насильственных преступников характерны сложности в анализе информации. По некоторым данным, их отличает дефицит внимания и гиперактивность в детском возрасте, а также относительно низкий уровень вербально-логического интеллекта. По-видимому, эти особенности затрудняют анализ информации, мешают человеку распознать «ситуации риска», что при неблагоприятном стечении обстоятельств приводит к насилию. Например, для людей, совершивших неоднократные изнасилования, «опасным стимулом» является одинокая девушка, голосующая на шоссе. Соглашаясь подвезти ее, такой водитель делает первый шаг на пути к совершению преступления.

Я-концепция. Помимо этого, насильственных преступников отличает определенное представление о себе и самооценка. Они обладают низкой самооценкой и плохо сформированной временной перспективой, часто ориентированы на настоящее, не ставят перед собой долгосрочных целей и не составляют планов на будущее.

Отношение к людям. Однако не менее, а может и более, важную роль в криминальном поведении играют индивидуальные особенности и аттитюды преступника, отражающие его отношение к окружающим. Люди, совершившие насильственные преступления, обладают относительно низким уровнем морального развития (см. главу 18) и меньше склонны к эмпатии. Кроме того, насильственные преступники

обладают такими представлениями об участниках криминального взаимодействия, которые «оправдывают» совершение преступлений. Например, сексуальные насильники полагают, что женщины лгут мужчинам, и поэтому им нельзя доверять. Они специально дразнят мужчин, возбуждают их, провоцируют на совершение полового акта и в результате получают то, что заслуживают (см. мифы об изнасиловании, глава 2). В то же время мужчины обладают неконтролируемыми сексуальными потребностями и имеют право вступать в сексуальные отношения с теми, кто им нравится. Таким образом они поддерживают идею мужского доминирования.

Коммуникативная сфера. И наконец, исследования показывают, что насильственные преступники обладают относительно слабо развитыми коммуникативными навыками, испытывают сложности с самораскрытием в общении с другими людьми, с трудом устанавливают близкие отношения с партнером и считают межличностное насилие нормальным способом взаимодействия.

Тем не менее «индивидуальный» подход к анализу насильственной преступности обладает несколькими серьезными ограничениями. Во-первых, исследования не дают возможности выявить характеристики, присущие исключительно людям, нарушающим закон. Как правило, речь идет о большей или меньшей выраженности широко распространенных психологических особенностей. Во-вторых, связь между индивидуальными особенностями и криминальным поведением неоднозначна. Например, хотя большинство исследований говорят о низкой самооценке и уровне самоконтроля насильственных преступников, существуют противоположные данные. Это означает, что одно и то же насильственное преступление могут совершать люди разного психологического типа. И наконец, в-третьих, «индивидуальный» подход не учитывает, что психологические особенности — это только звено в цепи причин и следствий, «фактор риска», влияние которого группируется с воздействием других переменных — семьи, школы, средств массовой коммуникации.

Ключевые термины

Вербальная агрессия — нанесение ущерба с помощью слов.

Непрямая агрессия — нанесение ущерба жертве через других людей.

Посылы к агрессии — любые стимулы, ассоциативно связанные с агрессией и болью.

Проактивная агрессия — нанесение ущерба, направленное на получение определенного позитивного результата, улучшение человеком своего положения.

Прямая агрессия — нанесение ущерба при непосредственном общении с жертвой.

Реактивная агрессия — нанесение ущерба, направленное на устранение источника угрозы.

Смещенная агрессия — нанесение ущерба не виновнику фрустрации, а похожему на него, но более слабому человеку.

Физическая агрессия — нанесение ущерба с помощью действий.

Фрустрация — блокирование или создание помех для какого-либо целенаправленного поведения.

Контрольные вопросы

1. Какие виды агрессии можно выделить?
2. Как объясняют возникновение агрессии сторонники эволюционного подхода?
3. Как объясняют возникновение агрессии сторонники необихевиорального подхода?

4. В чем заключаются теории, связывающие агрессию с возбуждением?
5. В чем заключаются когнитивные теории агрессии?
6. Каким образом индивидуальные особенности человека связаны с агрессивным поведением?
7. Какие ситуативные факторы провоцируют агрессию?
8. Какие процедуры воздействия позволяют уменьшить уровень агрессии?

Творческие задания

1. *Виды агрессии.* Вспомните, что такое вербальная и невербальная, проактивная и реактивная, прямая и непрямая агрессии. Три критерия классификации позволяют выделить восемь видов агрессии. Опишите по одному примеру каждого вида. Укажите, кто был агрессором, а кто — жертвой, где происходили события и к каким последствиям они привели.

2. *Обучение агрессивному поведению.* Вспомните и опишите ситуацию, главный герой которой усваивал агрессивные реакции. Укажите, каким образом этому усвоению помог личный опыт героя и повторение поведения моделей. Какие поощрения и наказания последовали за агрессивным поведением и кто был их источником? Кто и почему послужил моделью агрессора?

3. *Агрессия как результат анализа ситуации.* Вспомните пример агрессивного поведения. Проанализируйте его с помощью пятистадийной модели Доджа и Крика. Опишите, что происходило с агрессором на каждой стадии: как он воспринимал информацию, объяснял поведение жертвы, выбирал способ поведения, оценивал его социальную желательность и воплощал свой выбор в жизнь.

4. *Условия агрессии.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из предложенных художественном фильме пример агрессивного поведения. Проанализируйте, какие индивидуальные и ситуативные факторы способствовали проявлению агрессии. Предложите меры по уменьшению агрессии в данной ситуации и опишите их. Укажите, кто их может осуществить, что именно и когда надо сделать.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 6.
2. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 12.
3. Берковиц, Л. Агрессия. Причины, последствия и контроль. — СПб. : Прайм-Еврознак; М. : Олма-Пресс, 2007. — Гл. 2—5, 10—11.
4. Блэкборн, Р. Психология криминального поведения. — СПб. : Питер, 2004. — Гл. 8.
5. Бэррон, Р. Агрессия / Р. Бэррон, Д. Ричардсон. — СПб. : Питер, 2001.
6. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 10.
7. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 10.
8. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 14.
9. Clarke, D. Prosocial and antisocial behavior / D. Clarke. — Taylor and Francis Group, 2003.
10. Handbook of Affective Science / ed. by R. J. Davidson, K. R. Scherer, H. H. Goldsmith. — Oxford : University Press, 2003. — Ch. 42.
11. Hogg, M. A. Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 12.

Художественные фильмы

- «Бесславные ублюдки», реж. К. Тарантино (2009).
- «Бэтмен: Начало», реж. К. Нолан (2005).
- «Бойцовский клуб», реж. Д. Финчер (1999).
- «Джанго освобожденный», реж. К. Тарантино (2012).
- «Заводной апельсин», реж. С. Кубрик (1971).
- «Капитан Филлипс», реж. П. Гринграсс (2013).
- «Особо опасен», реж. Т. Бекмамбетов (2008).
- «Халк», реж. Э. Ли (2003).

Глава 10

ПОМОГАЮЩЕЕ ПОВЕДЕНИЕ: ПОЧЕМУ МЫ ПОМОГАЕМ ДРУГ ДРУГУ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- психологические механизмы и факторы помогающего поведения;

уметь

- объяснять, как возникает помощь в социальном взаимодействии;

владеть

- навыками анализа конкретных ситуаций помощи.
-

В предыдущей главе мы говорили о том, когда и почему люди причиняют друг другу вред. Однако в повседневной жизни мы гораздо чаще сталкиваемся с оказанием помощи. Случайный пассажир, придержавший дверь в метро перед женщиной с большой коробкой в руках. Студент, потративший время на подготовку весенней школы для старшеклассников. Человек, бросившийся на помощь подростку, которого избивают болельщики другой команды. Волонтер, посещающий дома престарелых или сажающий деревья. Способы, которыми люди оказывают помощь друг другу, очень разнообразны.

В этой главе мы поговорим о том, каким образом это происходит, почему люди прикладывают усилия, чтобы помочь окружающим, каковы психологические механизмы, «запускающие» помогающее поведение, какова доля врожденного и приобретенного в таком поведении, а также насколько оно зависит от личностных особенностей человека и ситуации, в которой он оказался.

10.1. Виды помощи

Помощью обычно называют разновидность просоциального поведения — активности, которая оказывает позитивное влияние на состояние и положение людей. Говоря о просоциальном поведении, психологи, как правило, имеют в виду широкий спектр действий — от доброжелательного общения до материального вознаграждения окружающих. **Помощь** — это намеренные действия, совершенные человеком на благо окружающих, нуждающихся в его содействии, за которые не предусмотрено материального вознаграждения. В этом определении необходимо пояснить два момента.

Во-первых, помощь — это действия, которые человек совершает ради того, чтобы улучшить положение окружающих. Поэтому помощью не являются действия рассеянного прохожего, который случайно выронил деньги в ящик для пожертвований, или студента, который дал одногруппнику списать работу, надеясь, что преподаватель накажет его за плагиат.

Во-вторых, помощь — это действия, за которые помощнику никто не обещал материального вознаграждения. Поэтому помощью не является работа, выполненная за заранее оговоренную плату. В то же время человек, которому была оказана помощь, может поблагодарить своего помощника, сделать ему подарок. Такие действия можно рассматривать как помощь, если предварительный договор об оплате отсутствовал.

Помогающее поведение чрезвычайно разнообразно. Акты помощи можно разделить по нескольким критериям, прежде всего частоте оказания, самостоятельности действий и целям (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Помогающее поведение

Виды помощи	Описание
Однократная и систематическая	Человек может оказывать помощь кому-либо однократно или делать это постоянно на протяжении некоторого времени. Однократная помощь больше зависит от ситуативных факторов, тогда как к оказанию систематической помощи склонны люди, обладающие определенными индивидуальными особенностями
Индивидуальная и групповая	Люди могут оказывать помощь индивидуально или в рамках группы (например, волонтерской организации). Когда человек попадает в такую группу, на его поведение начинают влиять дополнительные факторы, связанные с отношением к одногруппникам и желанием стать членом сообщества
Автономная и зависимая	Помощь может преследовать разные цели. Цель автономной помощи — сформировать у человека навыки, которые он сможет применять в разных ситуациях и благодаря этому самостоятельно решать возникающие проблемы. Цель зависимой помощи — помочь человеку решить ситуационные проблемы, и таким образом сделать его зависимым от помогающего

Изучая помогающее поведение, психологи пытаются найти ответ на четыре главных вопроса: какова мотивация оказания помощи? каковы истоки подобной активности? какие психологические механизмы «запускают» подобное поведение? какие факторы оказывают влияние на интенсивность помощи? Подобно агрессии, помощь рассматривается как врожденная или приобретенная форма поведения (истоки помощи), как результат когнитивных процессов или эмоционального возбуждения (механизмы помощи), а также как следствие воздействия индивидуальных характеристик или ситуации (факторы помощи).

10.2. Мотивация помощи

Почему люди помогают окружающим? Впервые вопрос о мотивации помогающего поведения психологи задали почти полвека назад. С тех пор оформилось два подхода к ее изучению.

Помощь как проявление эгоизма и альтруизма. Сторонники первого подхода подразделяют мотивацию помощи в зависимости от того, на кого ориентируется помощник.

Люди с альтруистической мотивацией помогают окружающим ради того, чтобы улучшить их положение. Иными словами, альтруистическая помощь осуществляется ради других.

Люди с эгоистической мотивацией помогают окружающим, поскольку стремятся извлечь личную выгоду. Говоря о выгоде, психологи имеют в виду три разных мотива:

- *уменьшить негативные эмоции.* Человек, наблюдающий за страдающим партнером, испытывает печаль, тревогу и чувство вины. Как следствие, он помогает окружающим, чтобы избавиться от негативных переживаний;

- *избежать наказания.* Отказ оказать помощь вызывает неодобрение окружающих, негативные комментарии и действия с их стороны. Оказывая помощь, человек стремится избежать неодобрения;

- *получить вознаграждение.* Человек, помогающий партнеру, получает вознаграждение: окружающие одобряют его действия, охотно общаются с ним, оказывают ответную помощь. Как следствие, человек помогает окружающим, чтобы получить социальную поддержку.

Первоначально психологи полагали, что эгоистическая и альтруистическая мотивации помощи противоречат друг другу: чем больше у человека выражена одна из них, тем меньше выражена другая. При этом альтруистическая мотивация чаще возникает у людей, испытывающих эмпатию по отношению к своему партнеру. Поскольку эмпатия частично определяется личностью человека, а частично — ситуацией, в которой он оказался, мотивация также зависит как от стабильных для человека, так и от ситуативных переменных. Однако в последнее время психологи все чаще говорят о том, что помогающее поведение полимотивированно: человек может одновременно руководствоваться как эгоистическими, так и альтруистическими мотивами.

От мотивации человека во многом зависят условия, при которых он будет помогать окружающим. Человек с эгоистической мотивацией оказывает помощь, если у него нет возможности покинуть взаимодействие, жертва выражает слабые негативные эмоции, помощь не требует серьезных усилий и хорошо вознаграждается, а отказ от нее серьезно наказывается. В то же время человек с альтруистической мотивацией будет помогать другим даже тогда, когда может покинуть взаимодействие, жертва тяжело переживает свое положение, помощь требует больших усилий и не приносит ощутимого вознаграждения, а отказ от помощи не наказывается (рис. 10.1).

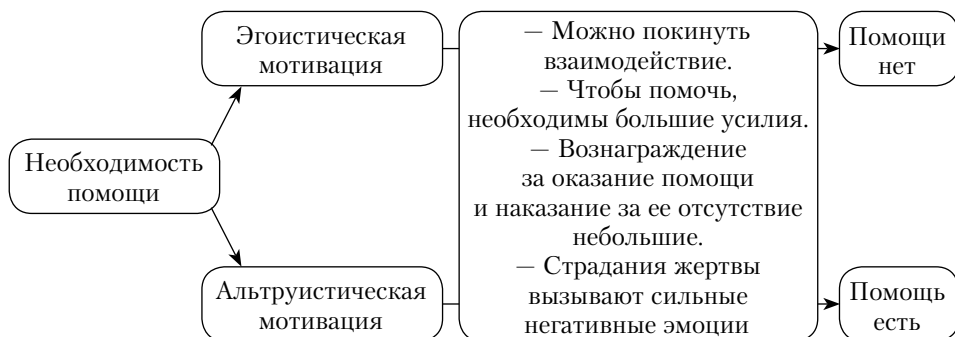


Рис. 10.1. Оказание помощи

Однако в последнее время спектр мотивов помогающего поведения был расширен. Например, Д. Батсон и его последователи выделили пять мотивов оказания помощи (табл. 10.2).

Таблица 10.2

Мотивация помощи

Мотивация	Человек оказывает помощь, чтобы
Эгоизм	Получить вознаграждение, избежать наказания, улучшить свое эмоциональное состояние
Альтруизм	Улучшить состояние отдельного человека, нуждающегося в помощи
Коллективизм	Улучшить положение своей группы
Принципиализм	Реализовать свои ценности
Изменение	Изменить мир

Таким образом, современные исследователи отказываются от дихотомии «эгоизм — альтруизм», признавая, что помощь также может быть вызвана желанием человека помочь своей группе, реализовать свои ценности или изменить мир.

Помощь как способ удовлетворения потребностей. Сторонники второго подхода подразделяют мотивацию помощи в зависимости от потребностей, которые человек может удовлетворить, если поможет окружающим. Этот подход активно используется при изучении систематической помощи. Например, Д. Клэри выделяет шесть мотивов волонтерской деятельности:

- *выражение ценностей* (желание действовать в соответствии с общечеловеческими ценностями, интерес и позитивное отношение к людям);
- *приобретение знаний* (желание больше узнать о мире, использовать новые возможности, освоить новые способы поведения);
- *формирование социальных отношений* (желание стать членом группы и получить одобрение от одноклассников);
- *построение карьеры* (приобретение опыта, который будет важен для построения карьеры, облегчит последующее трудоустройство);

- *психологическая защита* (бегство от личных проблем, уменьшение негативных эмоций или чувства вины);
- *улучшение Я-концепции* (изменение представления о себе в лучшую сторону, повышение самооценки).

Согласно этому подходу, чем больше работа в волонтерских сообществах удовлетворяет потребности человека, тем больше времени он посвящает подобной деятельности.

В целом первый подход к мотивации помогающего поведения чаще используется при изучении однократной, а второй подход — при изучении систематической помощи. Вероятно, это происходит, поскольку возможности систематического помогающего поведения значительно шире, чем возможности однократной помощи. Подняв рассыпавшиеся бумаги или подхватив прохожего со сломанной ногой, человек вряд ли сможет получить новые навыки, расширить карьерные возможности или стать членом группы.

10.3. Истоки помощи: врожденное и приобретенное в помогающем поведении

Откуда у человека появляется склонность к оказанию помощи? Передается она генетически или формируется в ходе прижизненного развития человека? Ответы на этот вопрос предлагают сторонники эволюционного и необихевиорального подходов.

Помощь как врожденное поведение. Авторы эволюционных моделей полагают, что склонность оказывать помощь представителям своего биологического вида сформировалась в процессе эволюции и стала неотъемлемой частью человеческой природы. Это произошло, поскольку взаимная помощь представителей одного биологического вида повышает их шансы на выживание. Эта идея отражена в моделях взаимного альтруизма и семейного отбора.

Модель взаимного альтруизма (*mutualism*) описывает отношения между людьми, живущими на одной территории. Согласно этой модели, помогая окружающим, человек приносит пользу себе самому. Партнер, который получил помощь сегодня, завтра поможет своему благодетелю, попавшему в беду. Таким образом, оказывая помощь, человек закладывает основу своей будущей безопасности и благополучия.

В то же время **модель семейного отбора** (*kin selection*) описывает отношения между родственниками. В соответствии с ней, помогая своим близким, человек обеспечивает их выживание и, как следствие, способствует передаче из поколения в поколение семейных генов. Таким образом, оказывая помощь, человек оказывает влияние на ход эволюции.

Основная сложность эволюционных моделей заключается в том, что их чрезвычайно трудно проверить эмпирическим путем. Кроме того, существование врожденной склонности к помощи представителям своего биологического вида не объясняет, каким образом мы узнаем о том, что именно является помощью, и почему помогаем существам, которые не могут отплатить нам тем же (например, случайным прохожим или животным).

Помощь как результат социального научения. Другой ответ на вопрос об истоках помощи предлагают необихевиористы. Они полагают, что помогающее поведение — это результат социального научения. Этот подход был подробно описан в предыдущей главе, посвященной агрессии (см. главу 9). Его сторонники полагают, что склонность оказывать помощь формируется так же, как склонность к агрессии. В ходе непосредственного опыта и наблюдения за моделями мы приобретаем первые навыки помогающего поведения. В дальнейшем эти навыки закрепляются или исчезают благодаря внешним поощрениям и наказаниям, наблюдению за подкреплением поведения других людей, а также одобрению или порицанию человеком своих действий. Источником внешнего подкрепления и примером моделей могут служить самые разные люди, например родители, и средства массовой коммуникации (см. главу 18). Таким образом, по мнению необихевиористов, человека можно научить помогать окружающим.

10.4. Механизмы помощи: когниции или эмоции?

Какова психологическая природа помощи? Что порождает помогающую активность: анализ информации или эмоциональное состояние? Психологи неоднократно пытались ответить на этот вопрос. В результате оформилось два разных направления к изучению помощи.

Помощь как результат анализа информации: когнитивные модели помогающего поведения. Сторонники когнитивных объяснений полагают, что помощь является результатом определенной интерпретации ситуации. Наиболее известной моделью такого рода является пятистадийная модель активации норм Б. Латане и Дж. Дарли. Согласно этой модели, перед тем как оказать помощь, человек пытается проанализировать информацию о происходящем.

На *первой стадии* он обращает или не обращает внимания на то, что кто-то попал в трудную ситуацию. Люди чаще оказывают помощь, когда могут заметить пострадавшего. Например, человек попытается спасти тонущего пловца, если тот привлекает к себе внимание — машет руками или кричит.

На *второй стадии* потенциальный помощник оценивает необходимость оказания помощи. Мы чаще оказываем помощь, когда нам кажется, что другой человек на самом деле нуждается в ней. Так, на помощь утопающему скорее бросятся те люди, которые считают его плохим пловцом.

На *третьей стадии* человек принимает решение о том, несет ли он ответственность за оказание помощи. Люди чаще оказывают помощь, если считают, что несут ответственность за другого человека. Ребенку, который начинает тонуть, скорее поможет тот, кто несет за него ответственность — родитель или воспитатель.

На *четвертой стадии* человек пытается понять, чем он реально может помочь. Поэтому помощь чаще оказывают люди, которые высоко оценивают свои возможности в этой области и понимают, что именно нужно

пострадавшему. Например, утопающему скорее попытается помочь человек, считающий себя хорошим пловцом.

На *пятой стадии* человек пытается воплотить свои задумки в реальное поведение. Основными трудностями в данном случае являются отсутствие необходимых навыков и препятствия, которые порождает ситуация. Так, человек пытается спасти утопающего, но не может этого сделать, поскольку плохо плавает или волна слишком высокая.

Помощь как результат возбуждения: эмоциональные модели помогающего поведения. Иной подход к пониманию помогающего поведения предлагают сторонники эмоциональных моделей. По их мнению, вероятность оказания помощи зависит от эмоционального состояния потенциального помощника. Эмоциональные модели можно разделить на две группы.

В **моделях первого типа** описывается помощь, возникающая под влиянием эмоций, которые были вызваны страданиями другого человека. К этой группе относятся модели, которые рассматривают помогающее поведение как результат стресса или эмпатии.

Помощь как результат личного стресса. Сторонники такого взгляда на помогающее поведение полагают, что люди используют оказание помощи как средство уменьшить негативные эмоции, вызванные страданиями жертвы. Иными словами, они рассматривают помогающее поведение, которое было совершено из эгоистических соображений.

Эта идея была реализована в **модели уменьшения негативных эмоций** (*negative state relief model*), предложенной Р. Чалдини (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Модель уменьшения негативных эмоций

Согласно этой модели, наблюдая за страдающим человеком, мы оцениваем, сможет ли наша помощь прекратить страдания и тем самым избавить нас от неприятных переживаний. Как следствие, мы чаще помогаем людям, которым наши действия принесут облегчение. Например, мы скорее дадим деньги больному, которого можно спасти, чем умирающему человеку.

После этого мы пытаемся понять, могут ли наши действия, призванные помочь другому, вызвать у нас дополнительные отрицательные эмоции. Представим, что отдав деньги больному человеку, мы не сможем купить себе новую одежду. В этом случае, принимая решение о пожертвовании, мы оцениваем, насколько сильные негативные эмоции вызовет отсутствие обновки. Помощь чаще оказывают люди, которые считают, что подобные действия не принесут им дополнительных переживаний.

Помощь как результат сочувствия пострадавшему. Сторонники другого взгляда на помогающее поведение считают, что, оказывая помощь, мы стремимся помочь не себе, а пострадавшему человеку. Иными словами, они рассматривают помогающее поведение, которое было совершено из альтруистических соображений.

Эта идея была реализована в **гипотезе эмпатии — альтруизма** (*empathy-altruism hypothesis*), которая была сформулирована Р. Бэроном. Согласно этой гипотезе наши действия зависят от эмпатии и последующего сочувствия пострадавшему. Если потенциальный помощник не чувствует эмпатии и, как следствие, не испытывает сочувствия, вероятность оказания помощи определяется вознаграждением или наказанием. Однако если пострадавший вызывает сочувствие, мы окажем помощь даже в отсутствие какого бы то ни было вознаграждения (рис. 10.3).

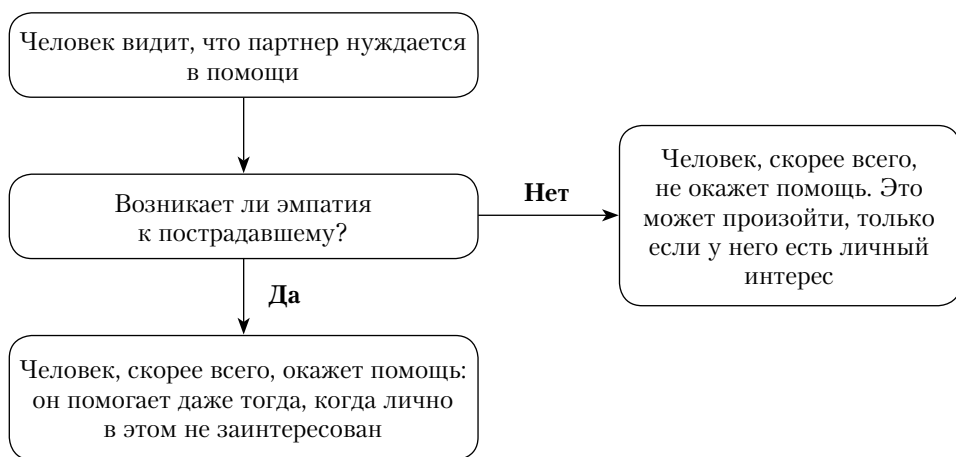


Рис. 10.3. Гипотеза эмпатии — альтруизма

Помощь как результат взаимодействия стресса и сочувствия. Модель уменьшения негативных эмоций и гипотеза эмпатии — альтруизма находятся на полюсах континуума, описывающего весь спектр мотивации помогающего поведения — от чистого эгоизма до чистого альтруизма.

Своеобразным компромиссом между этими точками зрения является **гипотеза эмпатии — радости** (*empathic-joy hypothesis*), предложенная Смитом (рис. 10.4).

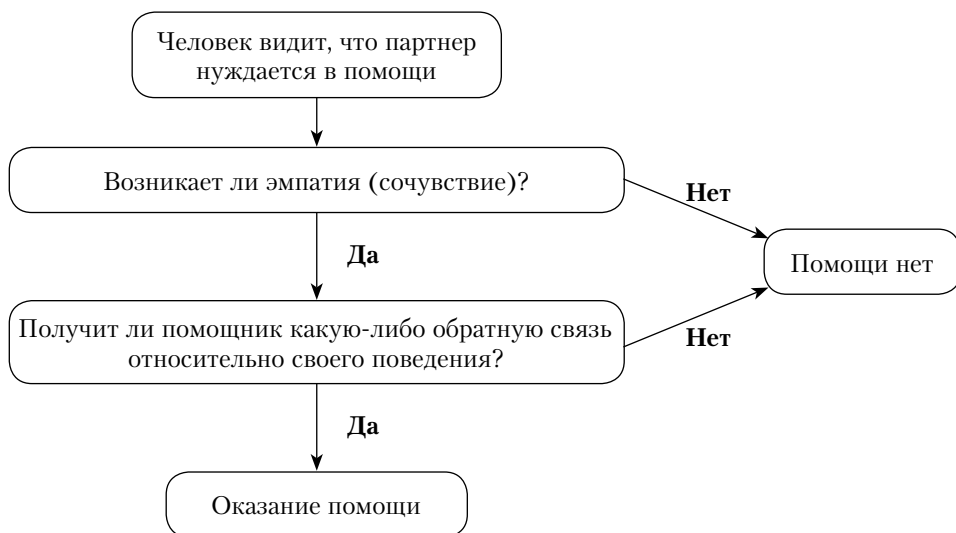


Рис. 10.4. Гипотеза эмпатии — радости

Согласно этой гипотезе помощь является результатом эмоционального возбуждения. Однако мы помогаем другому человеку не столько ради желания уменьшить собственные негативные эмоции, сколько ради того, чтобы испытать позитивные эмоции от сделанного. Как следствие, мы помогаем человеку, если испытываем к нему эмпатию и одновременно получаем от него позитивную обратную связь (например, радость или благодарность).

Таким образом, все перечисленные модели объясняют помощь эмоциями, непосредственно связанными с пострадавшим человеком. Возникает вопрос: какое влияние оказывает эмоциональное состояние, вызванное посторонними факторами? Ответ на этот вопрос содержится в **моделях второго типа**. В соответствии с ними помогающее поведение могут вызвать эмоции, не имеющие непосредственного отношения к пострадавшему человеку, но, тем не менее, оказывающие влияние на выбор информации о происходящем. Какие эмоции — позитивные или негативные — чаще вызывают помогающее поведение?

Помощь как результат позитивных эмоций. Согласно наиболее распространенной точке зрения позитивные эмоции увеличивают вероятность оказания помощи, а негативные уменьшают ее. Так, помощь чаще оказывают люди, которые испытывают радость и восхищение, но реже те, кто испытывает печаль и гнев. К настоящему времени сформулировано три основных объяснения того, почему это происходит.

Согласно первому объяснению человек, который испытывает печаль, концентрируется на себе — своих особенностях, мыслях, состоянии.

Как следствие, он реже замечает окружающих и меньше помогает им. В то же время человек, испытывающий радость, обращает большее внимание на других людей. Поэтому он чаще замечает, что кто-то нуждается в помощи (см. главу 4).

В соответствии со вторым объяснением человек, испытывающий радость и восхищение, обращает большее внимание на положительные аспекты ситуации, припоминает более позитивную информацию о людях и позитивно оценивает мир в целом. Как следствие, он считает происходящее безопасным и ожидает более позитивной реакции на свою помощь. В то же время человек, который испытывает гнев или печаль, обращает большее внимание на негативные аспекты ситуации, припоминает негативную информацию о людях и отрицательно оценивает мир в целом. Как следствие, он считает происходящее опасным и выстраивает защиту (см. главу 5).

И наконец, согласно третьему объяснению человек хочет сохранить возникшие позитивные эмоции как можно дольше. Помощь позволяет достичь этой цели: совершив такой поступок, человек одобряет себя, получает одобрение со стороны других людей и таким образом продлевает свое состояние. Это объяснение соответствует гипотезе эмпатии — радости, за исключением того, что в данном случае речь идет о позитивных эмоциях, вызванных посторонними факторами.

Эмоции, которые возникают у человека в конкретной ситуации, могут быть как отражением относительно стабильной для него склонности, так и результатом воздействия контекста. С одной стороны, помощь чаще оказывают люди, обладающие сильно выраженной склонностью к позитивным и слабо выраженной склонностью к негативным эмоциям. С другой стороны, помогающее поведение чаще осуществляют люди, которые подверглись воздействию прайминга, вызвавшего позитивные эмоции: вспоминали о детстве, первой любви, о том, как они простили обидчика, и т.д. Это происходит, поскольку и относительно стабильная склонность, и ситуативное воздействие predispose человека к положительным переживаниям.

Помощь как результат негативных эмоций. Позитивные эмоции оказывают большое влияние на помогающее поведение. Однако в некоторых случаях его демонстрируют люди, испытывающие негативные эмоции — страх и чувство вины.

Чувство вины, возникающее у человека, совершившего социально нежелательный поступок, побуждает его загладить причиненный ущерб (см. главу 5). В некоторых случаях человек оказывает помощь тому, кто пострадал от его действий. Подобные ситуации объясняют эмоциональные модели первого типа. В других случаях, чтобы избавиться от чувства вины, мы оказываем помощь совершенно посторонним людям — случайным прохожим, партнерам по эксперименту, представителям слабых групп: детям, больным, старикам и т.д. Таким образом, мы избавляемся от чувства вины и повышаем свою самооценку.

Страх оказывает иное воздействие. Как правило, он вызывает избегающее поведение: заставляет нас затаиться, скрыться от возможной опасно-

сти. Как следствие, люди, испытывающие страх, начинают предпринимать активные действия преимущественно в том случае, когда это единственный способ избавиться от подобных переживаний. Это в полной мере касается страха, который вызывают размышления о смерти. Люди, испытывающие страх перед смертью, чаще помогают окружающим, чем те, кто не испытывает подобного страха. Однако это касается таких форм помощи, которые ассоциативно не связаны со смертью. Например, люди, которым напоминают о конечности их существования, больше склонны помогать здоровому человеку, но меньше — инвалиду; больше склонны жертвовать деньги, но меньше — завещать свои органы для трансплантации и т.д. О том, почему страх смерти вызывает у нас желание оказать помощь, говорится в теории управления страхом смерти Дж. Гринберга.

Гринберга заинтересовали исследования, говорящие о нетерпимости человека к неопределенности. Они показали, что, оказавшись в ситуации с непонятными условиями и возможными исходами, люди начинают защищаться. Эта защита принимает самые разные, в том числе деструктивные формы. Гринберг сконцентрировался на одном из основных факторов, порождающих ощущение неопределенности, — размышлениях о смерти.

Согласно теории управления страхом смерти в процессе развития человек обрел способность к понятийному мышлению, самопознанию и предсказанию последствий своих действий. Благодаря этому люди осознали конечность своего существования и неизбежность смерти. Поскольку большинство людей хотят жить, размышления о смерти вызывают у них страх.

Чтобы справиться со страхом, человек использует специфические психологические защиты, которые можно разделить на проксимальные и дистальные.

Проксимальные защитные механизмы актуализируются сразу после напоминания человеку о смерти. К ним относятся рационализация и вытеснение. Вытеснение — это отказ размышлять о смерти, подавление мыслей о ней. В то же время рационализация — это отрицание человеком своей уязвимости, отказ признавать возможность стать жертвой каких-либо событий, которые приводят к ранней смерти (стихийных бедствий, катастроф, терактов и т.д.). Эти механизмы позволяют человеку устранить мысли о смерти из сознания.

Дистальные механизмы актуализируются после того, как мысли о смерти стали плохо осознаваемыми. Они позволяют человеку окончательно справиться со страхом смерти. К ним относятся валидизация распространенного в культуре взгляда на мир и следование культурным стандартам. В первом случае человек усваивает распространенное в культуре представление о целях жизни и смерти (например, загробном мире), во втором старается следовать распространенным в культуре нормам и ценностям. Поскольку во многих культурах помощь относится к числу социально желательных поступков, помогающее поведение помогает человеку справиться со страхом смерти.

Эмоциональное состояние человека и когнитивная активность являются следствием воздействия индивидуальных и ситуативных факторов.

10.5. Факторы помогающего поведения: личность или ситуация?

Изучая факторы помогающего поведения, психологи пытаются ответить на два основных вопроса: «Какие люди помогают окружающим?» и «В каких условиях человек помогает окружающим?». Иными словами, речь идет о том, в какой степени эмоциональные и когнитивные реакции человека на происходящее зависят от присущих ему психологических особенностей, а в какой — от характеристик контекста (рис. 10.5). Общее представление об этих факторах дают описанные ранее теоретические модели помощи. В этом параграфе мы поговорим о них более подробно.

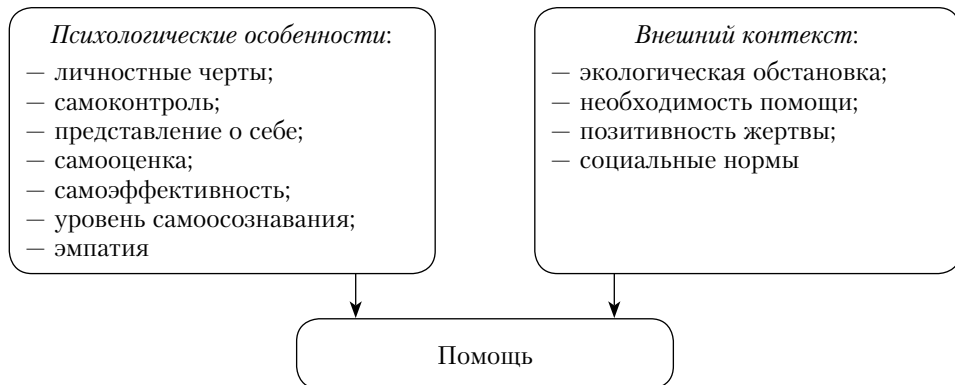


Рис. 10.5. Факторы помощи

Психологические характеристики. Сторонники первого подхода полагают, что к оказанию помощи склонны люди, которые обладают определенными стабильными индивидуальными особенностями или находятся в определенном психологическом состоянии. В качестве психологических особенностей, как правило, выделяют:

- *личностные черты.* Помощь чаще оказывают люди, обладающие сильно выраженной сознательностью и доброжелательностью (черты «большой пятерки»), а также внутренним локусом контроля;
- *уровень самоконтроля.* Помогающее поведение, как правило, требует от человека дополнительных усилий. Поэтому люди, которые незадолго до встречи с нуждающимся выполняли сложное задание, реже оказывают помощь (например, сдают кровь, помогают малоимущим группам), чем менее уставшие люди;
- *представление о себе.* Вероятность оказания помощи во многом зависит от того, каким образом человек воспринимает себя. К оказанию помощи больше склонны люди, которые приписывают себе «коммунальные» черты, описывают себя как тех, кто склонен помогать окружающим. Для обозначения такого самовоприятия в психологических исследованиях используются термины «просоциальная Я-схема» и «просоциальная идентичность»;
- *самооценку.* К помощи склонны люди с высокой стабильной самооценкой, которые потерпели временную неудачу. Например, люди, кото-

рые высоко оценивают себя, тем не менее получают негативную обратную связь относительно уровня выполнения экспериментального задания;

- *самоэффективность*. Помощь чаще оказывают люди, которые обладают более высокой самоэффективностью. Так, человек, думающий, что он хорошо переносит удары электрическим током, чаще помогает «более чувствительному» партнеру; человек, думающий, что он справляется с заданиями лучше, чем другие окружающие, чаще помогает им выполнять подобные задания и т.д. Причем высокая оценка компетентности при решении одной задачи оказывает влияние на готовность помочь в других контекстах: люди, которым сообщают, что они хорошо решают задачи на креативность, впоследствии чаще соглашаются сдать кровь, чтобы помочь больным;

- *уровень самоосознавания*. Помощь чаще оказывают люди, задумавшиеся о своих особенностях или о том, как они выглядят в глазах окружающих, т.е. находящиеся в состоянии объективного самоосознавания (см. главу 4). Причем люди в состоянии приватного самоосознавания больше ориентируются на представление о себе, а в состоянии публичного — на существующие социальные нормы. Это означает, что в состоянии приватного самоосознавания помощь чаще оказывают люди, которые приписывают себе позитивные «коммунальные» черты, а в состоянии публичного — те, по мнению которых распространенные в сообществе нормы одобряют такое поведение;

- *эмпатию*. Идея о связи эмпатии с помогающим поведением чрезвычайно популярна. В целом, чем сильнее у человека выражены когнитивный и аффективный компоненты эмпатии, тем чаще он оказывает помощь знакомому и незнакомому партнеру. При этом стабильный для человека уровень эмпатии оказывает такое же воздействие, как эмпатия, возникающая под воздействием ситуации. Как следствие, вероятность помощи растет в условиях, которые усиливают когнитивную и аффективную эмпатию. Интересно, что эмпатия может компенсировать воздействие других психологических особенностей — низкой готовности к согласию или стабильно высокого уровня негативных эмоций (табл. 10.3).

Таблица 10.3

Эмпатия и оказание помощи

Фактор	Помощь чаще оказывают люди, которые
Легкость понимания партнера	— Склонны искать причины эмоций другого человека; — Хорошо распознают тревогу на лицах окружающих; — Умеют представлять себе детали событий; — Повторяют выражения лица своего партнера или других людей
Близость с окружающими	— Взаимодействуют с друзьями или близкими; — Ощущают защищенность и привязанность к другим людям; — Ощущают свою включенность в сообщество, единство с окружающими
Ясность состояния партнера	— Видят, что эмоции человека соответствуют ситуации, а не противоречат ей

Каким образом можно объяснить воздействие психологических особенностей на вероятность помощи? По-видимому, они оказывают влияние на когнитивный анализ ситуации и на эмоциональное отношение к жертве. Так, личностные черты, представление о себе и уровень самоосознания оказывают влияние на степень приписывания себе ответственности за оказание помощи (стадия 3, модель активации норм). Самоэффективность и уровень саморегуляции — на оценку того, может ли человек помочь нуждающемуся (стадия 4, модель активации норм). В то же время воздействие низкой самооценки и эмпатии может быть связано с желанием устранить негативные эмоции и сочувствием к жертве (гипотеза эмпатии — альтруизма).

Внешний контекст. Помимо индивидуальных особенностей, большое влияние на помогающее поведение оказывают следующие особенности внешнего контекста, в котором происходит взаимодействие.

1. *Экологическая обстановка.* Помогательное поведение уменьшают неблагоприятные условия внешней среды — высокая температура, сильный неприятный шум, неприятные запахи, высокая плотность размещения людей в пространстве. Эти факторы оказывают двойное воздействие. С одной стороны, они препятствуют анализу информации и таким образом мешают человеку заметить, что кому-то нужна помощь (модель Латане и Дарли, стадия 1). С другой стороны, они вызывают негативные эмоции. Вероятно, поэтому жители больших городов реже оказывают помощь незнакомцам, чем жители маленьких селений.

2. *Необходимость помощи.* Выше мы говорили о том, что люди чаще помогают окружающим, когда считают, что им необходима помощь (стадия 2). Это происходит, когда:

- а) разрушительное событие случилось неожиданно;
- б) жертва беспомощна (старик, ребенок, человек без необходимых навыков);
- в) жертве нанесен или будет нанесен серьезный ущерб;
- г) жертва испытывает негативные эмоции;
- д) если жертве не оказать помощь, ее положение ухудшится.

3. *Позитивность жертвы.* Люди чаще оказывают помощь тем жертвам, которые вызывают у них симпатию. Это, например, касается людей, которые:

- а) близко расположены в пространстве;
- б) физически привлекательны;
- в) обладают схожими с помощником аттитюдами и ценностями;
- г) состоят с помощником в близких отношениях;
- д) по мнению помощника обладают позитивными «коммунальными» характеристиками и не несут ответственности за то положение, в котором оказались. Возможно, что такие жертвы, с одной стороны, вызывают позитивные эмоции, а с другой — побуждают помощника принять ответственность за оказание помощи (стадия 3, модель активации норм).

4. *Социальные нормы.* Люди чаще помогают окружающим при наличии социальных норм, предписывающих подобное поведение. Это происходит, поскольку человек, соблюдающий социальные нормы, получает одобрение со стороны окружающих. Тот, кто нарушает эти предписания, подвергается

ется наказанию (более подробно см. главу 11). В случае помощи речь идет о двух основных нормах: взаимности и альтруизме.

Норма взаимности предполагает, что человек должен вести себя по отношению к партнеру так же, как партнер по отношению к нему. В частности, если один участник общения помог другому, то и второй должен сделать то же самое по отношению к первому. Это позволяет соблюсти баланс издержек и вознаграждений и таким образом продолжить общение заинтересованных сторон. В результате люди демонстрируют большую готовность помочь тем, кто раньше заботился о них, помогал им, преподнес подарок или каким-то иным образом «вложился» во взаимодействие.

Норма альтруизма предполагает, что надо бескорыстно помогать окружающим. Следуя этой норме, человек помогает пострадавшему даже в отсутствие явного внешнего вознаграждения. Норма альтруизма фигурирует во многих религиозных учениях. Вероятно, поэтому напоминание человеку о религиозных догматах, одобряющих помощь, увеличивает вероятность помогающего поведения с его стороны.

Как следствие, помощь чаще оказывают люди, которые в силу индивидуальных особенностей или характеристик контекста придают большее значение социальным нормам (табл. 10.4).

Таблица 10.4

Факторы, увеличивающие влияние социальных норм

Люди чаще оказывают помощь, когда...	— Действуют в публичных, а не частных ситуациях; — Требования норм однозначны; — Отказ в помощи хорошо заметен и может быть однозначно интерпретирован; — Группа привлекательна
Помощь чаще оказывают люди, которые...	— Испытывают страх перед социальной оценкой; — Имеют сильно выраженную потребность в социальном одобрении

Однако воздействие социальных норм комбинируется с влиянием индивидуальных характеристик человека. Поэтому помогающее поведение позволяют описать теоретические модели, учитывающие взаимодействие между индивидуальными и ситуативными факторами. К ним относится теория планируемого поведения И. Айзена, о которой мы говорили в главе 3 (рис. 10.6).

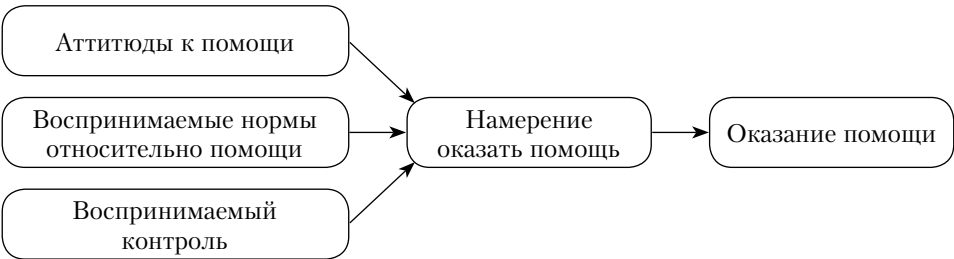


Рис. 10.6. Помощь как запланированное поведение

В пользу этой модели говорят исследования, проведенные с участием волонтеров. Они показывают, что интенсивность участия в деятельности волонтерского движения определяется намерениями участников, а намерения зависят от трех факторов — аттитудов, воспринимаемых норм и воспринимаемого контроля. Это означает, что окружающим чаще помогают те люди, которые считают подобное поведение привлекательным и полезным; верят, что в состоянии оказать помощь в данной ситуации; полагают, что значимые для них фигуры (родители, друзья) одобряют их выбор и ведут себя подобным образом.

Резюме

Помощь — это намеренные действия, совершенные человеком на благо окружающих, нуждающихся в его содействии, за которые не предусмотрено материального вознаграждения. Помогательное поведение чрезвычайно разнообразно. Акты помощи можно разделить по нескольким критериям: частоте оказания (однократная/систематическая), самостоятельности действий (индивидуальная/групповая) и целям (автономная/зависимая).

Почему люди помогают окружающим? В настоящее время существует два основных подхода к мотивации помощи. Сторонники первого подхода выделяют мотивацию в зависимости от ориентации человека на свои интересы или интересы партнера (эгоистическая и альтруистическая мотивация). Сторонники второго подхода классифицируют помощь в зависимости от присущих человеку потребностей (выражение ценностей, приобретение знаний, формирование отношений, построение карьеры, решение психологических проблем, улучшение Я-концепции).

Помощь является неотъемлемой частью нашей жизни. Однако вопрос о том, почему люди помогают окружающим, некоторое время назад был предметом научной дискуссии. Сторонники эволюционного подхода полагали, что помощь является врожденной, генетически запрограммированной формой поведения, которая повышает шансы биологического вида на выживание. В то же время, по мнению необихевиористов, склонность помогать окружающим формируется в ходе прижизненного развития человека. Современные исследования говорят в пользу второй точки зрения.

В основе помогающего поведения лежат когнитивные и эмоциональные механизмы. Сторонники когнитивных моделей полагают, что вероятность помощи зависит от того, как потенциальный помощник воспринимает жертву, кому он приписывает ответственность за ее спасение, как он оценивает свои возможности и насколько может воплотить свое решение в жизнь. В то же время согласно эмоциональным моделям вероятность оказания помощи зависит от эмоционального состояния потенциального помощника.

Эмоциональные и когнитивные модели дают общее представление о факторах помощи. К индивидуальным особенностям относятся личностные черты, особенности эмоциональной и мотивационной сферы, Я-концепция и отношение к другим людям. В то же время к характеристикам внешнего контекста относятся экологическая обстановка, необходимость помощи, позитивность жертвы и социальные нормы, одобряющие помогающее поведение. Наличие подобных факторов говорит о том, что склонность к помогающему поведению, присущую человеку, можно усилить или ослабить.

Психология в обществе

Гражданское поведение в организации

Помогательное поведение во многом зависит от контекста взаимодействия. Однократная помощь случайному прохожему отличается от деятельности волонтеров; помощь родителям отличается от помощи учителю и одноклассникам. Одни виды по-

мощи привлекают большее внимание исследователей, чем другие. Особый интерес психологов вызывает *гражданское поведение в организациях* (*organizational citizenship behavior*) — действия сотрудников, не входящие в их должностные обязанности, за которые не предусмотрено отдельного материального вознаграждения, но которые направлены на благо организации, поддерживают ее психологическое и социальное функционирование и тем самым увеличивают ее эффективность.

Под описанное выше определение подпадают самые разные действия, поэтому некоторые специалисты выделяют качественно различающиеся формы гражданского поведения. Первая развернутая классификация была предложена Д. Органом, который описал пять форм гражданской активности в организации:

- альтруизм (*altruism*) (помощь коллегам);
- добросовестность (*conscientiousness*) (соблюдение норм организации, согласие с ее политикой и существующими процедурами);
- «спортивное» поведение (*sportsmanship*) (преодоление препятствий, которые встают на пути сотрудника);
- учтивость (*courtesy*) (вежливость и уважение по отношению к коллегам);
- гражданская добродетель (*civic virtue*) (участие в общественных мероприятиях, идущих на благо организации).

Впоследствии Л. Вильямс и С. Андерсон разделили эти формы гражданского поведения на две группы: поведение по отношению к сотрудникам (альтруизм и учтивость), с одной стороны, и к организации (добросовестность, спортивное поведение и гражданская добродетель) — с другой. **Помощь** — это составляющая гражданского поведения по отношению как к коллегам (альтруизм), так и к организации в целом (гражданская добродетель).

Интерес к гражданскому поведению обусловлен влиянием, которое оно оказывает на функционирование организации. Исследования показывают, что хотя подобная активность и не предусматривает официального материального вознаграждения, она сулит сотрудникам выгоду как экономического, так и психологического характера (рис. 10.7).



Рис. 10.7. Последствия гражданского поведения

С одной стороны, гражданское поведение оказывает влияние на отношение окружающих к активному сотруднику. Так, люди чаще рекомендуют принять на работу претендента, который в интервью выражает позитивное отношение к гражданскому поведению и готов осуществлять его. Сотрудники/руководители дают таким кол-

легам/подчиненным более позитивную оценку, выделяют им большее материальное вознаграждение. С другой стороны, гражданское поведение оказывает влияние на состояние организации: повышает эффективность рабочей группы, организации в целом и удовлетворенность ее клиентов. Это происходит, поскольку сверхнормативная активность сотрудников, направленная на благо организации:

- изменяет социальные нормы относительно гражданского поведения (сотрудники начинают рассматривать подобную активность как социально желательную и даже обязательную);
- экономит существующие ресурсы, которые можно использовать для достижения дополнительных целей;
- позволяет координировать деятельность разных сотрудников;
- увеличивает количество работы, проделанной сотрудниками и их руководителями;
- увеличивает стабильность результата, достигнутого организацией;
- увеличивает способность организации адаптироваться к изменяющимся условиям;
- привлекает новых хорошо работающих сотрудников за счет улучшения имиджа организации в глазах окружающих.

Поскольку гражданское поведение — это форма добровольной активности сотрудников, его интенсивность сильно зависит от целого ряда дополнительных факторов. Непосредственное воздействие на гражданское поведение оказывают отношение сотрудников к себе, коллегам/руководителю, организации, работе, а также распространенные в организации социальные нормы. Однако это отношение зависит от дополнительных условий — психологических характеристик сотрудника и условий, в которых он работает (рис. 10.8).

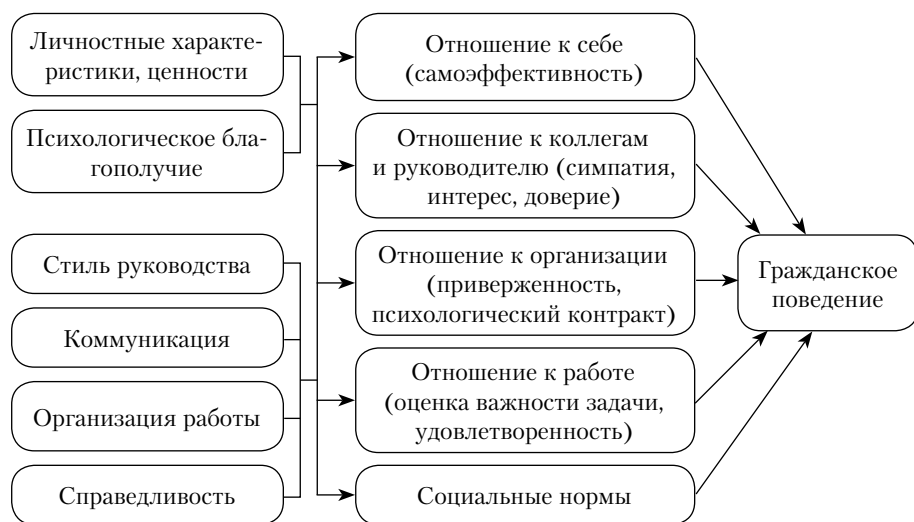


Рис. 10.8. Факторы гражданского поведения

Гражданское поведение сотрудников напрямую зависит от их отношения ко всем участникам рабочего процесса, организации в целом, выполняемой работе, а также от распространенных в ней социальных норм:

- ключевым элементом отношения сотрудника к себе является самоэффективность: чем выше сотрудники оценивают свои способности и возможности выполнить работу, тем чаще они осуществляют гражданское поведение;

- в качестве основного элемента отношения к коллегам и руководителю рассматриваются симпатия, интерес и доверие к ним: чем более позитивно человек относится к другим сотрудникам организации, чем больше доверяет им, тем чаще он осуществляет гражданское поведение;
- отношение человека к организации описывается с помощью двух понятий — «приверженность» (восприятие человеком того, что он является частью организации, связан с ней) и «психологический контракт» (представление сотрудника об условиях и последствиях обмена между ним и организацией): чем сильнее организационная приверженность и психологический контракт, тем выше интенсивность гражданского поведения;
- отношение сотрудника к работе также описывается с помощью двух параметров — оценки важности рабочей задачи и удовлетворенности своей профессиональной деятельностью: гражданское поведение чаще осуществляют люди, которые считают, что выполняют важные задачи и удовлетворены своей работой;
- гражданское поведение чаще осуществляют сотрудники тех организаций и подразделений, которые полагают, что социальные нормы одобряют подобную активность.

Отношение сотрудников к себе, окружающим людям, организации и работе, а также их представление о социальных нормах зависит от факторов «второго порядка» — психологических особенностей и организационных переменных.

Психологические особенности. К числу индивидуальных особенностей относят личностные черты и ценности, предполагающие ответственность, интерес и хорошее отношение к окружающим. Так, гражданскую активность сотрудников усиливают сознательность и дружелюбие, ориентация на отношения с другими людьми, эмпатия и высокий уровень самомониторинга. В то же время его ослабляют ценность самостоятельности и вера в то, что организация — это поле конкуренции, где сотрудник должен стремиться к достижению своих целей.

Кроме того, гражданское поведение более характерно для сотрудников, которые придают большое значение работе как таковой и строят планы относительно своей деятельности в организации. Например, его чаще осуществляют люди, которые поддерживают так называемые протестантские ценности; стремятся получить новые знания и навыки, связанные с работой, и обнаружить, что можно изменить в деятельности организации; ориентируются на долговременные последствия работы в ней.

Организационные переменные. Помимо индивидуальных характеристик, гражданское поведение зависит от процедур и процессов, идущих в организации. Первым организационным фактором является *стиль поведения непосредственного руководителя*. Позитивное влияние на гражданское поведение оказывают транзакционный и трансформационный стили (см. главу 12).

Вторым важным фактором является *справедливость организационного взаимодействия* — соблюдение норм дистрибутивной, процедурной, межличностной и информационной справедливости (см. главу 8). Чем более высокую оценку люди дают справедливости происходящего в организации, тем чаще они осуществляют гражданское поведение.

Третьим организационным фактором является *коммуникация между сотрудниками*: чем интенсивнее личная и деловая коммуникация, тем чаще работники помогают друг другу, тем чаще они осуществляют гражданское поведение.

И наконец, четвертым фактором является *работа*, которую выполняют сотрудники. Наиболее важными параметрами в данном случае являются возможность контролировать происходящее, сложность и разнообразие навыков, а также степень координации усилий, необходимых для решения задачи. Гражданское поведение чаще демонстрируют те сотрудники, которые могут контролировать разные аспекты своей жизни в организации, например, имеют возможность проявить инициативу в работе или участвовать в управлении. Кроме того, люди чаще демонстрируют граждан-

ское поведение, если работа требует от каждого из них небольшого количества относительно простых навыков, но одновременно — координации усилий.

Однако описанные выше факторы действуют в совокупности, т.е. оказывают совместное влияние на гражданское поведение. Исследования позволяют выделить два направления взаимосвязи между ними. Во-первых, одни факторы могут компенсировать негативное воздействие других. Так, стиль руководства компенсирует отсутствие у человека необходимых для гражданского поведения индивидуальных характеристик (например, протестантских ценностей). Во-вторых, одни факторы могут усиливать позитивное воздействие других. Это означает, что, делая прогноз относительно гражданского поведения в конкретной организации, необходимо учитывать сразу несколько факторов.

Ключевые термины

Автономная помощь — поведение, цель которого — формирование у человека навыков, которые он сможет применять в разных ситуациях и благодаря этому самостоятельно решать возникающие проблемы.

Альтруистическая помощь — поведение, цель которого — улучшить положение нуждающегося человека.

Зависимая помощь — поведение, цель которого — помочь человеку решить ситуационные проблемы и таким образом сделать его зависимым от помогающего.

Помощь — это намеренные действия, совершенные человеком на благо окружающих, нуждающихся в его содействии, за которые не предусмотрено материальное вознаграждение.

Эгоистическая помощь — поведение, цель которого — улучшить положение самого помощника.

Контрольные вопросы

1. Какие виды помощи вы знаете?
2. Как объясняют помощь сторонники эволюционного подхода?
3. Как объясняют помощь сторонники необихевиоризма?
4. В чем заключаются когнитивные модели помощи?
5. В чем заключаются эмоциональные модели помощи?
6. Каким образом индивидуальные особенности человека связаны с помогающим поведением?
7. Какие ситуативные факторы усиливают помогающее поведение?

Творческие задания

1. *Виды помощи.* Вспомните, что такое однократная и систематическая, индивидуальная и групповая, автономная и зависимая помощь. Приведите примеры каждого вида помощи. Укажите, кто был помощником, а кто — жертвой, где происходили события и к каким последствиям они привели.

2. *Обучение помогающему поведению.* Вспомните и опишите ситуацию, главный герой которой обучался помогающему поведению. Укажите, каким образом этому усвоению помог личный опыт героя и научение посредством наблюдения. Какие поощрения и наказания последовали за помогающим поведением и кто был их источником? Кто и почему послужил моделью для помощи?

3. *Стадии помогающего поведения.* Вспомните пример помогающего поведения. Проанализируйте его с помощью пятистадийной модели Латане и Дарли. Опишите,

что происходило с помощником на каждой стадии: на что он обращал внимание, как интерпретировал поведение нуждающегося, кому приписывал ответственность за оказание помощи, как оценивал свои способности в этой области и воплощал помощь в жизнь.

4. *Анализ условий помогающего поведения.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из нижепредложенных художественном фильме пример помогающего поведения. Проанализируйте, какие индивидуальные и ситуативные факторы способствовали оказанию помощи. Предложите меры по увеличению помощи в данной ситуации и опишите их. Укажите, кто их может осуществить, что именно и когда надо сделать.

Литература

1. *Аронсон, Э.* Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 11.
2. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 9.
3. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 12.
4. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 13.
5. *Clarke, D.* Prosocial and antisocial behavior. — Taylor and Francis Group, 2003.
6. Prosocial motives, emotions and behavior. The better angels of our nature / ed. by M. Miculincer, P. R. Shaver. — Washington : American Psychological Association, 2010.
7. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 13.

Художественные фильмы

- «Проповедник с пулеметом», реж. М. Фостер (2011).
- «Братья Блюз», реж. Д. Лендис (1980).
- «За пригоршню долларов», реж. С. Леоне (1964).
- «Звездные войны. Эпизод 4: Новая надежда», реж. Д. Лукас (1977).
- «Зеленая миля», реж. Ф. Дарабонт (1999).
- «Сердца трех», реж. В. Попков (1992).
- «Человек-паук», реж. С. Рейми (2002).
- «Цветы войны», реж. Д. Имоу (2011).

Раздел IV

ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП



Социальные группы — важная часть нашей жизни. В них мы растем и развиваемся, общаемся и работаем. Группы влияют на то, что мы делаем и как мы живем: какое образование получаем, как строим отношения в семье, как работаем и развлекаемся, на каком языке говорим.

За свою жизнь мы становимся членами самых разных групп. Одни сообщества, например рабочие коллективы, состоят всего из нескольких десятков участников, а другие, такие как этносы, включают в себя тысячи человек. Одни группы, например толпа, проживают всего несколько часов или дней, а другие, такие как религиозные сообщества, существуют веками. Члены одних групп расположены рядом, а члены других сообществ, например участники интернет-форума, находятся на расстоянии сотен километров. Одни группы, такие как армия, имеют жесткую внутреннюю структуру и хорошо организованны, а другие, например клубы по интересам, — нет.

Тем не менее все социальные группы можно охарактеризовать по трем общим критериям: включенности человека в группу, наличию непосредственного общения между членами и оценке «целостности».

Все группы, с которыми мы связаны, можно разделить на группы членства и референтные группы. **Группа членства** — это сообщество, членом которого мы являемся, в структуре которого нам отведено определенное место. В то же время **референтная группа** — это сообщество, на ценности и нормы которого мы ориентируемся. Группа членства и референтная группа могут совпадать, но могут и различаться. Например, человек может жить в России, но принимать нормы и ценности, характерные для Великобритании, учиться на социологическом факультете, но ориентироваться на ценности и нормы студентов-экономистов и т.д. В дальнейшем мы будем рассматривать человека, для которого группа членства совпадает с референтной группой. Однако стоит учитывать, что сильное различие между этими сообществами вызывает когнитивный диссонанс и побуждает человека предпринять действия по его уменьшению.

Кроме того, группы можно разделить по наличию непосредственного общения между ее членами. Это различие четко обозначил К. Левин, который больше полувека назад провел различие между реальными (малыми) группами и группами-категориями (большими группами). **Малые, или реальные, группы** включают в себя от двух-трех¹ до нескольких десятков человек, которые имеют возможность лично общаться друг с другом.

¹ Исследователи расходятся в определении «нижней границы» численности малой группы. Некоторые полагают, что минимальной группой является диада, другие настаивают на трех участниках. Мы не будем специально заострять внимание на этом вопросе, однако стоит учесть, что не все эффекты, о которых мы будем говорить далее, возникают в диадах. Для некоторых необходимы как минимум три человека.

Типичными малыми группами являются рабочие группы в организации, школьные классы и студенческие группы, коллегии присяжных и спортивные команды, оркестры и члены клубов по интересам. В состав **больших групп, или групп-категорий**, входят от нескольких десятков до миллионов человек. Члены таких сообществ не имеют возможности общаться со всеми одноклассниками, однако они осознают свою принадлежность к группе и обладают общими характеристиками или испытывают общее состояние. К числу больших групп относятся, например, толпа, социальные движения, политические партии, религиозные общины, половые и возрастные группы, этнические сообщества, социальные классы и т.д. Разделение больших и малых групп не случайно: и те и другие имеют свою специфику.

И наконец, в течение последних 20 лет социальные психологи все чаще используют классификацию групп по степени их целостности. Термин **«целостность группы»** (*group entitativity*) был введен Д. Кемпбеллом. Он полагал, что группы различаются по степени, в которой они функционируют как единое целое. В конце 1950-х гг. идея Кемпбелла не вызвала особого интереса среди исследователей. Лишь через 40 лет психологи в полной мере оценили его предположение. К концу 1990-х гг. под целостностью группы стали понимать степень, в которой множество людей воспринимаются как объединенные между собой каким-то образом и составляющие единое целое.

Психологические исследования показывают, что оценка целостности какого-либо сообщества во многом зависит от его особенностей. Впервые о таких особенностях заговорил еще Кемпбелл. Он полагал, что более целостными мы считаем группы, члены которых близко расположены в пространстве, похожи друг на друга, выполняют общие действия и обладают общей судьбой. Впоследствии были обнаружены и другие характеристики. По мнению М. Бревер и коллег, эти характеристики отражают два принципиально разных понимания целостности группы — «подобие» и «организованность действий». *Подобие* включает в себя любые факторы, говорящие о сходстве членов группы: похожую внешность, сходство аттитюдов, личностных черт и образа действий, близость в пространстве, наличие у группы хорошо определенных границ, позволяющих отличить «своих» от «чужих». В то же время *организованность* включает показатели интенсивного внутригруппового взаимодействия: частые контакты между членами группы, дружеские связи между ними, взаимное влияние членов группы друг на друга, наличие групповой структуры и групповых норм, общих целей, лидера, общей судьбы и совместного результата. В целом малые группы воспринимаются как более целостные, чем большие, однако и среди тех, и среди других встречаются разные варианты.

Восприятие целостности группы играет важную роль в межгрупповых отношениях, о которых мы будем говорить в главах 16 и 17. Сейчас стоит отметить следующее: люди, считающие свою группу «целостной», ощущают большую включенность в нее и считают ее более важной для себя. Благодаря этому они активнее участвуют в групповой жизни, больше

работают на благо своего сообщества, строят более позитивные отношения с одноклассниками. Таким образом, восприятие людьми целостности своей группы оказывает большое влияние на то, как долго и успешно она существует.

В этом разделе мы обсудим психологические процессы, происходящие в социальных группах. Рассмотрим направление и механизмы социального влияния, проанализируем специфику малых групп, опишем кратковременно и долговременно существующие большие группы.

Глава 11

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: ПОДЧИНЕНИЕ, КОНФОРМИЗМ, ИННОВАЦИИ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- направления, механизмы и факторы социального влияния;

уметь

- объяснять, за счет чего осуществляется социальное влияние;

владеть

- навыками анализа конкретных ситуаций, в которых осуществляется социальное влияние.
-

«Эта страшная трагедия произошла 18 октября 1978 года. Сразу 909 членов то ли религиозного движения, а то ли секты “Храм народов” покончили с собой. Ужаса добавляет тот факт, что среди погибших было 276 детей. Духовный лидер секты Джим Джонс отдал приказ, согласно которому члены общины сперва дали раствор цианистого калия своим детям, а затем выпили его сами» (molomo.ru).

В истории человечества зафиксировано десятки массовых самоубийств, жертвами которых стали члены религиозных сект. Как правило, эти действия совершали взрослые здоровые и самостоятельные люди, которые подвергались влиянию харизматичного проповедника. Подобные действия — экстремальный пример социального влияния. На самом деле мы сталкиваемся с социальным влиянием практически каждый день, когда соглашаемся с человеком или группой людей.

Социальное влияние — это процесс изменения представлений, оценок и поведения членов группы под воздействием одного или нескольких человек, обладающих властью. В данном случае речь идет о неаргументированном воздействии: мы соглашаемся с определенной точкой зрения или совершаем поступок просто потому, что обладающие властью люди просят нас об этом или действуют так же.

Благодаря чему человек обретает власть над одногруппниками? Одна из наиболее известных классификаций источников власти была предложена Дж. Френчем и Б. Рейвенем. Они выделили шесть основных источников:

- власть вознаграждения (*reward power*) имеет человек, обладающий материальными ресурсами, необходимыми другим членам группы;
- властью принуждения (*coercive power*) обладает человек, который может лишить одногруппника каких-либо важных для него материальных ресурсов или наказать его;

- информационная власть (*informational power*) связана с наличием у человека информации, необходимой отдельным членам группы или группе в целом;
- экспертная власть (*expert power*) связана с наличием у человека знаний и опыта, полезных другим членам группы;
- легитимной властью (*legitimate power*) обладает человек, прошедший специальную процедуру избрания и благодаря этому получивший полномочия;
- референтную власть (*referent power*) имеет человек, который в силу своих внешних или психологических особенностей нравится одногруппникам, на которого они хотят быть похожими.

Власть, которой обладает член группы, может иметь несколько источников. Человек может оказывать влияние на окружающих, поскольку обладает материальными ресурсами и одновременно вызывает симпатию благодаря своим личностным качествам и манере поведения.

Наша реакция на человека, обладающего властью, зависит как от наших индивидуальных особенностей, так и от характеристик ситуации. Иногда мы до последнего отстаиваем свою позицию, иногда соглашаемся с другими людьми. Это согласие может быть двух видов.

При **публичном согласии** (*public compliance*) человек выражает точку зрения или совершает поступки, которых от него ожидают другие члены группы, но внутренне не соглашается с ними. Как следствие, за пределами группы он демонстрирует свою подлинную позицию и поведение. Так, человек, выступающий против войны, в кругу коллег, которые одобряют военные действия, признает, что иногда война допустима. Однако, уходя с работы, он идет на антивоенный митинг.

При **подлинном согласии** (*private acceptance*) человек изменяет свои представления, оценки, поведение. Как следствие, он руководствуется ими даже в том случае, когда находится вне группы. Например, послушав коллег, человек изменяет свое отношение к войне и активно выступает за ее продолжение.

Социальное влияние могут оказывать как отдельные члены группы, так и фракции, включающие в себя несколько человек. В первом случае речь идет о влиянии авторитета (подчинении), а во втором — о влиянии большинства (конформизме) и меньшинства (принятии инноваций).

11.1. Влияние авторитета: подчинение

Влияние человека, облеченного властью, на действия окружающих — одна из центральных проблем социальной психологии. Систематическое изучение **подчинения** (*obedience*) — изменение человеком своего поведения в соответствии с требованиями человека, обладающего большой властью — началось в середине прошлого века. В роли такого человека могут выступать самые разные люди: от учителя до командира военной части.

Несмотря на то что под влиянием авторитета люди могут совершать как социально желательное, так и социально нежелательное поведение,

наибольший интерес вызывают деструктивные действия. Спектр таких действий широк: от нанесения себе болезненных ударов до самоубийств, от систематического унижения окружающих людей до геноцида народов.

Классический пример деструктивного подчинения — издевательства и убийства военнослужащими мирного населения¹, а охранниками в лагерях — заключенных.

Первые эмпирические исследования, посвященные подчинению, были проведены С. Милграмом. Он заинтересовался тем, при каких условиях люди выполняют жестокие требования человека, облеченного легитимной властью. Для этого Милграм создал специальную экспериментальную процедуру. Участникам эксперимента говорили, что в исследовании изучается влияние наказания на решение задач. С помощью подтасованной жеребьевки испытуемые получали роль «преподавателя», который по условиям эксперимента должен был зачитывать задачи «ученику» и наказывать его за неправильные ответы разрядами электрического тока. «Учеником» был пожилой человек, который, по словам экспериментатора, был выбран для участия в эксперименте точно так же, как «учитель». Затем «ученика» отводили в соседнюю комнату и на глазах «учителя» привязывали его к креслу и прикрепляли к его телу электроды.

После этого «учителя» сажали рядом с генератором, на котором было расположено 30 кнопок с надписями, обозначающими величину электрического разряда. Мощность ударов варьировалась от 15 до 450 вольт, интервал между кнопками составлял 15 вольт. За первую ошибку «учитель» должен был наказывать «ученика» минимальным разрядом, но каждая новая ошибка влекла за собой его повышение. Всякий раз, когда «учитель» выражал желание остановиться, экспериментатор просил его продолжать. Просьбы варьировались от «продолжайте, пожалуйста» до «у вас нет выбора, надо продолжать». При 75 вольтах «ученик» начинал стонать, при 150 требовал, чтобы его освободили, ссылаясь на сердечное заболевание, а при 300 переставал реагировать на происходящее. Конечно, «ученик» не подвергался реальному наказанию — его реакции были отрепетированы заранее. Однако «учитель» об этом не знал.

Результаты эксперимента продемонстрировали, что в среднем максимальное напряжение, которому подвергался «ученик», достигало 360 вольт. Однако 63% респондентов продолжали участие в эксперименте вплоть до 450 вольт. Иными словами, последние 10 попыток они наказывали человека, который находился без сознания или был мертв. Это происходило несмотря на то, что деньги за участие в эксперименте испытуемые получили заранее, а двери помещения, где проходило исследование, были незаперты. Эксперимент Милграма вызвал бурную дискуссию об этике психологических исследований, но одновременно продемонстрировал нашу готовность исполнять приказы, отданные человеком, обладающим властью, даже если они противоречат закону и моральным нормам.

Впоследствии Милграм не раз повторял свои исследования, варьируя условия, в которых находился «учитель». В общей сложности он про-

¹ URL: https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/roots_of_behaviour.pdf.

вел 18 экспериментов, в которых приняли участие люди от 20 до 50 лет, не работающие в университете, различающиеся по роду занятий и социодемографическим характеристикам. Они показали, что уровень подчинения зависит от близости человека к своей жертве, действий авторитетного лица и реакции окружающих (табл. 11.1).

Таблица 11.1

Условия подчинения

Фактор	Направление влияния
Близость к жертве	Чем ближе человек находится к своей жертве, тем ниже уровень подчинения. Наиболее высокий уровень подчинения наблюдается, когда человек не видит и не слышит жертву, а наиболее низкий — когда он прикасается к ней
Близость авторитетной фигуры	Чем ближе человек находится к авторитетному лицу, тем выше уровень подчинения. Наиболее высокий уровень наблюдается, когда авторитет находится рядом, а наиболее низкий — когда человек не видит его
Противоречивость приказов	Чем больше похожи приказы нескольких авторитетных лиц, тем выше уровень подчинения
Поведение окружающих	Чем больше окружающие одобряют приказы авторитета, тем выше уровень подчинения

Последующие исследования, проведенные коллегами Милграма, продемонстрировали, что влияние легитимного авторитета не ограничивается приказами, связанными воздействием электрического тока на другого человека. Участники этих экспериментов соглашались прикоснуться к ядовитой змее, погрузить руку в сосуд с кислотой и обрызгать ею окружающих, дать больному опасные медикаменты по распоряжению незнакомого врача и задать соискателям вопросы, которые выбивали их из колеи и тем самым лишали надежды получить работу. Таким образом, исследования подчинения помогли объяснить многочисленные случаи неоправданной, на первый взгляд, агрессии, с которыми мы сталкиваемся в личных, деловых и общественно-политических отношениях.

Человек, обладающий властью, — важный, хотя и не единственный источник социального влияния в группах. Зачастую изменение человеком своей позиции или поведения происходит под влиянием не одного, а нескольких одноклассников. В этом случае речь идет о влиянии большинства и меньшинства.

11.2. Влияние большинства: конформизм

Представьте, что за окном яркий весенний день. Вы сидите в аудитории и ждете преподавателя. Внезапно к вам подходят несколько одноклассников и предлагают уйти с занятий. Они говорят, что уходить надо всем вместе: сегодня контрольная, и если кто-нибудь останется, то прогулявшие получат оценку «неудовлетворительно». Вы с интересом ждете «пару»,

но в то же время опасаетесь насмешек и отвержения со стороны одногруппников. Людей, готовых уйти с лекции, становится все больше. Даже ваш друг присоединяется к большинству. Как вы поступите в этом случае: останетесь или уйдете?

С подобными ситуациями мы встречаемся довольно часто. Где и как провести свободное время? Как решить рабочую проблему? Какой приговор вынести подсудимому? Как проголосовать на выборах? Иногда мы соглашаемся с большинством, четко осознавая, что делаем; иногда это происходит незаметно для нас. Подвергаясь влиянию большинства (*majority influence*), мы проявляем конформизм. Под **конформизмом** (*conformity*) понимается изменение человеком своих представлений, оценок и поведения в результате реального или воображаемого давления группы, некритическое принятие стандартов большинства.

Изучение условий и психологических механизмов конформизма началось в начале 1950-х гг. Первые исследования, посвященные этой проблеме, принадлежат С. Ашу. Он приглашал в свою лабораторию студентов университета. В каждой экспериментальной сессии принимал участие один «настоящий» и пять «подставных» испытуемых, действующих по плану экспериментатора. Они решали серию простых однотипных заданий и каждый раз получали две карточки: на одной была изображена контрольная линия, а на другой — три линии разной длины. Респонденты должны были выбрать линию на второй карточке, длина которой соответствовала контрольной. Задача была исключительно простой и не должна была вызвать у респондентов каких-либо затруднений. Каждый участник давал ответ в присутствии других людей. Сначала выступали подставные испытуемые, а потом настоящий респондент. Подставные участники давали заранее оговоренные с исследователем ответы. В 12 случаях они были явно неверными: большинство единогласно выбирало неправильную линию. Что же в этом случае делали настоящие участники эксперимента? Результаты исследования продемонстрировали, что мнение настоящих респондентов в большой степени зависело от ответов подставных участников. Количество неправильных ответов, данных студентами под воздействием большинства, составило около 33%. Лишь 25% настоящих участников не дали ни одного неправильного ответа. Половина респондентов дали неправильный ответ в шести и большем количестве ключевых заданий, а 5% были конформны во всех случаях.

Почему мы соглашаемся с большинством? Конформизм играет в жизни группы важную роль по нескольким причинам:

- позволяет людям повысить социальный статус и получить часть группового вознаграждения (эгоистическая мотивация). Поэтому конформизм чаще демонстрируют люди, которые обладают небольшой властью и рискуют быть уличенными в неподчинении, но верят в успешность своей группы;
- способствует сохранению группы (альтруистическая мотивация). Поэтому более высокий уровень конформизма демонстрируют люди, которые придают большое значение общению с окружающими, принадлежности к группе;

- позволяет людям вынести решение при недостатке информации (познавательная мотивация). Поэтому к конформизму прибегают люди, которым не хватает информации для принятия решения и которые не уверены в своих способностях сделать это.

Как следствие, уровень конформизма зависит от целого ряда дополнительных факторов (табл. 11.2).

Таблица 11.2

Факторы конформизма

Фактор	Направление влияния
<i>Индивидуальные особенности человека</i>	
Потребность в уникальности	Чем слабее у человека потребность отличаться от других, тем выше конформизм
Потребность в одобрении	Чем сильнее у человека потребность получить одобрение окружающих, тем выше конформизм
Уровень приватного самоосознания	Чем меньше человек задумывается о своих личностных качествах, тем выше конформизм
Самооценка	Чем ниже самооценка человека, тем чаще он проявляет конформизм
Фокус саморегуляции	Чем больше человек ориентирован на то, чтобы избежать неудачи, а не достичь успеха, тем чаще он проявляет конформизм
Тревожность	Чем более тревожен человек, тем более он конформен
Эмоции	Люди, испытывающие радость или страх, вызванный осознанием неизбежности смерти и уязвимости перед болезнью, более конформны, чем люди, испытывающие грусть или не испытывающие в данный момент никаких эмоций
Уровень интеллекта и компетентность	Чем ниже уровень интеллекта человека и его компетентность в решении групповой задачи, тем выше его конформизм
<i>Положение человека в групповой структуре</i>	
Ощущение защищенности	Чем менее защищенным в группе чувствует себя человек, тем чаще он проявляет конформизм
Групповой статус	Чем меньше времени человек находится в группе, чем ниже его статус, тем более он конформен
Вероятность найти «несогласного»	Чем легче обнаружить «несогласного», тем выше конформизм
Важность членства в группе	Чем важнее для человека членство в группе, чем больше он хочет стать ее членом или остаться в ней, тем более он конформен

Фактор	Направление влияния
<i>Фракция большинства</i>	
Размер фракции большинства	Некоторые исследования показывают, что конформизм возрастает по мере того, как большинство группы увеличивается с двух до пяти человек. Дальнейшее увеличение фракции большинства дает очень маленький дополнительный эффект или уменьшает конформизм. Другие исследования говорят о том, что при увеличении фракции большинства конформизм растет даже после превышения порога в пять человек. Первое чаще проявляется при решении интеллектуальной задачи с правильным ответом, а второе — при решении задачи на вынесение суждения без правильного ответа
Количество независимых представителей большинства	Чем больше независимых членов группы высказывают одну и ту же точку зрения, тем выше конформизм. Например, три человека, которые самостоятельно защищают какую-либо позицию, оказывают большее влияние, чем пять человек, которые, по мнению члена группы, находятся в сговоре
Статус членов большинства	Чем выше групповой статус людей, образующих фракцию большинства, тем выше конформизм
Устойчивость позиции большинства	Чем более устойчива позиция большинства, чем большее единогласие демонстрируют его представители, тем выше конформизм
<i>Группа как целое</i>	
Групповые санкции	Чем строже санкции за нарушение норм, тем выше конформизм
Групповые нормы	Конформизм выше по отношению к тем нормам, которые соответствуют групповой цели
Достижение групповой цели	Чем более успешно группа движется к своей цели, тем выше конформизм
Наличие других несогласных	Степень конформизма падает, если в группе появляется человек, несогласный с большинством, который активно высказывает иную точку зрения
Сплоченность (см. главу 12)	Чем выше сплоченность группы, тем более конформны ее члены

Исключительный интерес к влиянию большинства сохранялся в социальной психологии на протяжении почти 20 лет. Однако в 1970-х гг. специалисты заговорили о противоположном феномене — влиянии меньшинства.

11.3. Влияние меньшинства: инновации

Психологическими аспектами влияния меньшинства (*minority influence*) заинтересовался С. Московичи. Как и многие его современники, он стал свидетелем массовых волнений в Европе и Северной Америке, видел, как возникали новые социальные движения и распространялись новые идеи, еще вчера считавшиеся невероятными. Московичи утверждал, что существует три разных направления социального влияния:

- *конформизм (conformity)*, возникающий под влиянием большинства, при котором большинство убеждает меньшинство принять свою точку зрения;
- *нормализация (normalization)* — взаимный компромисс большинства и меньшинства, при котором и те и другие немного изменяют свою позицию;
- *инновация (innovation)*, при которой меньшинство создает конфликт для того, чтобы убедить большинство принять свою позицию.

Влияние большинства обеспечивает стабильность отдельных групп и социальной системы в целом, но одновременно препятствует развитию. Источником социальных инноваций всегда является один или небольшое количество людей, чьи действия и взгляды нарушают существующие социальные нормы. Привлекая внимание к своей позиции, меньшинство постепенно убеждает несогласных в своей правоте. Лишь благодаря меньшинству отдельные группы и общество в целом способны к изменению.

По мнению Московичи, влияние меньшинства начинается в тот момент, когда оно привлекает внимание людей к противоречию между своей позицией и позицией большинства. Заметив это противоречие, многие люди отвергают меньшинство. Однако его представители имеют шанс добиться успеха, если будут вести себя определенным образом.

Для того чтобы проверить свою идею, Московичи и коллеги провели серию экспериментов. Подобно С. Ашу, они использовали подставных респондентов. Однако в их исследованиях подставные испытуемые составляли меньшинство, а не большинство участников. В каждой экспериментальной сессии принимали участие двое подставных и четверо настоящих испытуемых, которые получали синие слайды и должны были решить, какого цвета был каждый из них — синего или зеленого. По разработанному исследователями плану меньшинство постоянно или время от времени (в двух третях случаев) называло синие изображения зелеными.

Московичи и коллеги обнаружили, что ответы подставного меньшинства оказывали слабое прямое и более сильное косвенное влияние на мнение большинства. Прямое влияние заключалось в том, что под воздействием ответов подставных испытуемых до 9% наивных респондентов давали неправильные ответы. Однако это влияние проявлялось преимущественно в тех случаях, когда меньшинство последовательно придерживалось одной и той же позиции. Косвенное влияние проявлялось на последней стадии эксперимента, когда наивные испытуемые снова получали цветные слайды различных сине-зеленых оттенков и должны были разделить их на синие и зеленые. Респонденты, которые подверглись воздействию подставного меньшинства, чаще называли представленные оттенки зелеными. Другими словами, у них изменялся критерий оценки цветов.

Московичи и коллеги дали начало целой серии исследований, которые позволили выделить факторы, увеличивающие воздействие меньшинства. Выяснилось, что большее влияние оказывает меньшинство, которое:

- твердо стоит на своих позициях, отстаивает одну и ту же точку зрения, но в определенных ситуациях способно на компромисс;
- демонстрирует внутреннее единство;
- слышит аргументы большинства и реагирует на них, приводит аргументы в поддержку своей позиции;
- дает возможность высказать разные аргументы разным представителям;
- представляет свою позицию как «надситуативную», например, использует абстрактные, а не конкретные термины (см. главу 6);
- находит точки соприкосновения с большинством, апеллирует к широко распространенным в группе ценностям;
- демонстрирует, что его позиция основана на ценностях, а не на личных интересах;
- ведет себя уверенно и корректно, даже сталкиваясь с насмешками и грубостью со стороны большинства;
- увеличивается в размере за счет привлечения людей, занимающих нейтральную позицию, или за счет представителей большинства.

В этом случае люди приписывают позицию меньшинства их собственным ценностям, а не ситуации.

В то же время влияние меньшинства — это двухсторонний процесс, требующий активности со стороны тех, кто подвергается воздействию. Так, к меньшинству чаще прислушиваются люди с амбивалентными аттитюдами по обсуждаемому вопросу, заинтересованные в вынесении точного решения, а также ориентированные на достижение, а не избегание неудачи.

11.4. Большинство и меньшинство: сходство и различие

Если агентом социального влияния может быть как большинство, так и меньшинство группы, то чем эти процессы отличаются друг от друга? Ответ на этот вопрос содержится в целом ряде социально-психологических моделей.

Модель двух типов влияния. Одна из первых моделей, позволяющих объяснить различия влияния меньшинства и большинства, была предложена М. Дойчем и Г. Джерардом. Они провели различие между информационным и нормативным влиянием.

Нормативное влияние — это влияние, направленное на то, чтобы человек соответствовал позитивным ожиданиям других людей. Действуя в соответствии с ожиданиями, человек стремится получить одобрение окружающих или избежать наказания. Сегодня, говоря о нормативном влиянии, психологи имеют в виду стремление человека к соблюдению распространенных в группе социальных норм.

Информационное влияние — это влияние, направленное на принятие информации, исходящей от другого человека, как заслуживающих доверия

сведений об объективной реальности. Попадая в ситуацию неопределенности, человек обращается к одноклассникам как к источнику достоверной информации о том, что происходит вокруг него.

Дойч и Джерард полагали, что как информационное, так и нормативное влияние порождает конформизм. Однако авторы более поздних моделей предположили, что нормативное влияние является основным механизмом влияния большинства, а информационное — механизмом влияния меньшинства.

Что такое социальные нормы

Социальные нормы — это стандарты и правила, которые регламентируют оценку окружающей действительности и поведение членов сообщества. Конечно, каждый человек обладает собственными ценностями и аттитюдами, своим представлением о допустимом и недопустимом поведении. Однако, становясь членом группы, он вынужден учитывать мнение одноклассников. Например, в некоторых организациях следят за стилем одежды сотрудников. Начиная работать в такой организации, человек вынужден сменить джинсы и свитер на деловой костюм.

Групповые нормы возникают при общении между людьми. Когда группа только возникает, люди наблюдают за поведением друг друга, высказывают определенные пожелания и, в конце концов, достигают консенсуса. Как именно происходит образование норм, впервые показал М. Шериф. Участники его исследования сидели в темноте и смотрели на светящуюся точку. Точка была неподвижна, но люди демонстрировали автокинетический эффект: им казалось, что источник света движется. Респондентов просили оценить, насколько именно сдвинулся источник. Сначала они давали свои ответы в одиночку. После этого выполняли аналогичное задание одновременно с другими людьми и слышали ответы одноклассников. Через некоторое время они приходили к своеобразному консенсусу: их ответы становились все больше и больше похожи на ответы других людей. Интересно, что влияние группы сохранялось на протяжении долгого времени: стандарты оценки, выработанные в этом исследовании, оказывали влияние на индивидуальные суждения людей спустя несколько недель.

За нарушение выработанных в группе социальных норм, как правило, следуют санкции. Например, если в рабочей группе принято ходить в деловых костюмах, человек, пришедший в джинсах, вызовет недоумение или негативную реакцию коллег.

Размер санкций варьируется от слабого неодобрения до физического воздействия. Во многом это зависит от того, какую именно норму нарушает человек. Как правило, в группе есть несколько ключевых норм, соблюдение которых члены группы считают обязательным. За их нарушение следуют относительно серьезные санкции. Однако наряду с ними существуют и нормы-рекомендации: их соблюдение желательно, но не обязательно. Нарушение таких норм вызывает более слабую негативную реакцию.

Наиболее важные групповые нормы стабильны: они либо не изменяются, либо для их изменения нужно много времени. Таким образом они обеспечивают стабильность и предсказуемость групповой жизни. В то же время они мешают людям адаптироваться к изменяющимся условиям.

Модель конверсии (*conversion theory*). Автором модели конверсии является С. Московичи (рис. 11.1). Он утверждал, что согласие человека с большинством — это результат нормативного влияния. Сталкиваясь с мнением большинства, человек сравнивает свое мнение с мнением других людей. Как следствие, его больше интересует не собственная позиция и содержа-

ние сообщения, а то, насколько он похож на других членов группы. Желая быть похожим на других, человек соглашается с мнением большинства, практически не анализируя сообщение. Он выражает ту позицию или демонстрирует то поведение, которого ожидает большинство, что говорит о прямом влиянии. Например, если речь идет о допустимости абортов, точка зрения большинства скажется на его мнении об этой операции. Как правило, результат влияния большинства — это публичное согласие, а не подлинное изменение представлений, оценок и поведения.



Рис. 11.1. Модель конверсии

В то же время согласие человека с меньшинством возникает в результате информационного влияния. Люди сравнивают свое мнение с позицией меньшинства, которая вызывает у них когнитивный диссонанс. Они начинают тщательно анализировать аргументы и таким образом проверяют достоверность сообщения. Опасаясь вызвать негативную реакцию окружающих, люди соглашаются с меньшинством, если находятся в приватной ситуации. Однако серьезный анализ хорошо аргументированной позиции меньшинства приносит свои плоды: люди постепенно изменяют свои критерии оценки. Поэтому сначала меньшинство оказывает косвенное влияние: человек принимает не ту позицию и способ действий, которые защищает меньшинство, а те, которые косвенно связаны с ними, отражают те же аттитюды и ценности. Например, если речь идет о допустимости абортов, позиция меньшинства может повлиять на мнение члена группы о контра-

цепции. Результат влияния меньшинства — это подлинное изменение когнийций и поведения.

Основные положения модели конверсии были подтверждены в целом ряде исследований. Они показали, что:

- люди действительно проводят более тщательный анализ позиции меньшинства, чем большинства;
- большинство оказывает большее влияние в публичной, а меньшинство — в приватной обстановке;
- влияние большинства чаще прямое, а меньшинства — косвенное;
- большинство вызывает публичное, а меньшинство — подлинное согласие.

Однако со временем выяснилось, что позиция меньшинства анализируется более тщательно, чем точка зрения большинства, только при соблюдении определенных условий. Как следствие, появились новые теоретические модели.

Модель конвергенции/дивергенции (*convergence-divergence theory*). Автором модели конвергенции/дивергенции является Ч. Немет. Согласно этой модели член группы ожидает, что его мнение соответствует точке зрения большинства (см. эффект ложного согласия, глава 4). Обнаружив, что это неправда, человек испытывает стресс. Это состояние сужает фокус внимания — человек концентрируется исключительно на позиции большинства, не замечает других точек зрения и вызывает конвергентное мышление — анализ единственной позиции (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Модель конвергенции/дивергенции

В то же время несогласие с позицией меньшинства вызывает иные последствия. Поскольку человек не ожидает, что его мнение совпадет с малопопулярной точкой зрения, обнаружение этого факта не вызывает стресса. Как следствие, он обращает внимание на разные позиции и демонстрирует дивергентное мышление — анализ и сравнение нескольких перспектив. Немет была уверена, что демонстрация людям позиции меньшинства стимулирует их креативность, позволяет генерировать больше идей,

способствует запоминанию новой информации и, как следствие, улучшает групповые решения.

Таким образом, ключевое различие между моделями конверсии и конвергенции/дивергенции связано с представлением о связи стресса с анализом сообщения. По мнению Московичи, стресс, порожденный несогласием с меньшинством, увеличивает тщательность анализа сообщения. Однако согласно Немет стресс, вызванный несогласием с большинством, уменьшает его.

Результаты исследований подтвердили некоторые идеи модели конвергенции/дивергенции. Они показали, что:

- сообщение большинства вызывает тщательный анализ одной, а сообщение меньшинства — нескольких идей;
- меньшинство провоцирует использование разных стратегий решения задачи, а большинство — только предложенных им стратегий;
- демонстрация позиции меньшинства побуждает людей обсуждать проблему, а демонстрация точки зрения большинства — сообщение, в котором она была отражена;
- демонстрация точки зрения большинства улучшает работу над задачами, требующими конвергентного мышления, тогда как демонстрация позиции меньшинства повышает эффективность решения задач, требующих дивергентного мышления.

Однако позже выяснилось, что связь между принадлежностью коммуникатора к меньшинству/большинству и выбором стратегии анализа сложнее, чем считалось первоначально. Как следствие, возникли две альтернативные модели социального влияния, учитывающие стратегию анализа информации.

Эвристико-систематическая модель социального влияния. Первая альтернатива была предложена Н. де Врисом, рассмотревшим влияние большинства и меньшинства с позиций эвристико-систематической модели убеждения (см. главу 7). Согласно этой модели люди могут анализировать сообщения с помощью систематической и эвристической стратегии. В первом случае они используют сложные правила, проводят тщательный анализ сообщения и обращают внимание на содержание аргументов, тогда как во втором случае они проводят поверхностный анализ, пользуясь простыми правилами — эвристиками. Выбирая стратегию, люди руководствуются принципами экономии усилий и достаточности: они стараются приложить как можно меньше усилий, но сформировать мнение, которому могут доверять. Чем выше необходимый уровень доверия, тем чаще люди прибегают к систематической и реже — к эвристической стратегии.

Сведения о коммуникаторе относятся к эвристической информации, т.е. учитываются людьми, использующими эвристическую стратегию анализа. Простое правило решения в данном случае гласит: «Чем больше людей поддерживают какую-либо точку зрения, тем она правильнее». Соответственно, когда люди используют эвристическую стратегию, они некритично принимают точку зрения большинства и отвергают позицию меньшинства. В то же время, когда они применяют систематическую стра-

тегию, они обращают внимание на аргументы большинства и меньшинства, но делают это по-разному.

Для пояснения этих различий Н. де Врис ввел понятия «текущего уровня доверия» (ТУД) и «желательного уровня доверия» (ЖУД). Текущий уровень доверия определяется тем, насколько человек верит содержанию сообщения и выводам, которые можно сделать на его основе. Желательный уровень доверия зависит от того, насколько человеку хотелось бы доверять этому сообщению и возможным выводам (рис. 11.3).

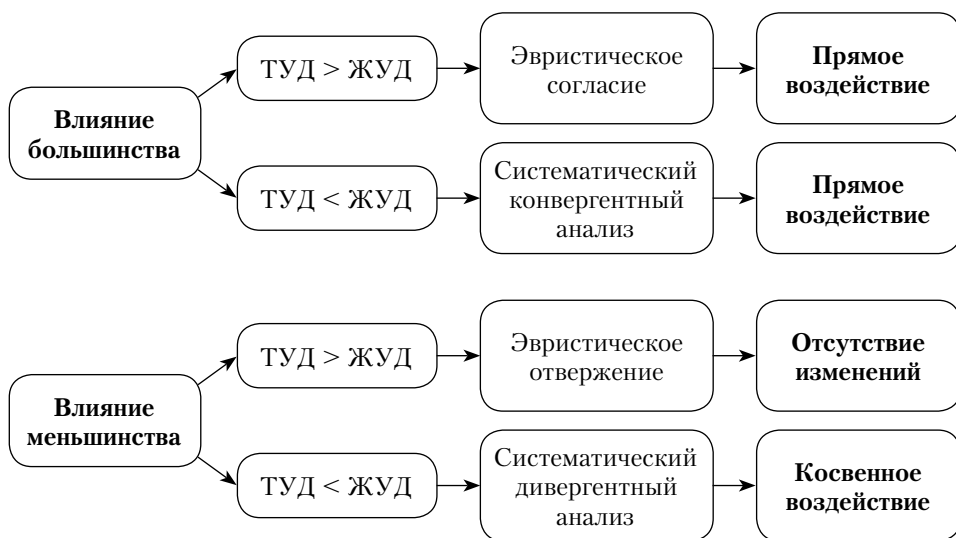


Рис. 11.3. Эвристико-систематическая модель влияния большинства и меньшинства

Если текущий уровень доверия выше желательного (как правило, это возникает, когда желательный уровень доверия низок), человек использует эвристики: некритично принимает точку зрения большинства и отвергает позицию меньшинства.

Однако если текущий уровень доверия ниже желательного, люди проводят систематический анализ сообщений. Влияние большинства вызывает конвергентный систематический анализ, который изменяет позицию человека по тому вопросу, который непосредственно затрагивался большинством (прямое влияние). В то же время влияние меньшинства запускает дивергентный систематический анализ, благодаря которому изменяется позиция человека по вопросу, косвенно связанному с позицией большинства (косвенное влияние).

Модель объективного консенсуса (*objective consensus theory*). Вторая альтернатива моделям Московичи и Немет была предложена Д. Маки. Согласно этой модели люди более тщательно анализируют позицию большинства, а не меньшинства. Это происходит по трем причинам, когда люди:

- предпочитают воспринимать себя как часть большинства, а не меньшинства;

— воспринимают точку зрения большинства как отражение того, что происходит на самом деле, и пытаются понять ее, чтобы составить представление о происходящем;

— ожидают, что их позиция совпадет с точкой зрения большинства. Если ожидания не подтверждаются, они испытывают удивление и приступают к серьезному анализу, чтобы выяснить, почему так.

Это означает, что чаще всего позиция большинства анализируется с помощью систематической, а точка зрения меньшинства — посредством эвристической стратегии. Сообщение меньшинства подвергается систематическому анализу лишь в тех случаях, когда его трудно игнорировать.

Эвристико-систематическая модель социального влияния и модель объективного консенсуса неоднократно проверялись в эмпирических исследованиях. Они позволили выделить дополнительные условия, при которых сообщения, исходящие от большинства и меньшинства, оказывают наибольшее воздействие на членов группы.

Процессы социального влияния — подчинение, влияние большинства и меньшинства — идут как в малых, так и в больших социальных группах. Иными словами, социальное влияние роднит разные сообщества между собой. В четырех следующих главах мы рассмотрим, чем эти сообщества отличаются друг от друга.

Резюме

Под социальным влиянием понимается процесс изменения представлений, оценок и поведения людей под воздействием одного или нескольких человек, обладающих большой властью. В зависимости от источника выделяют власть вознаграждения, власть принуждения, а также информационную, экспертную, легитимную и референтную власть. Результатом социального влияния может быть публичное и подлинное согласие. Социальное влияние могут оказывать как отдельные члены группы, так и фракции, включающие в себя несколько человек. В первом случае речь идет о влиянии авторитета, а во втором — о влиянии большинства и меньшинства.

Исследования, посвященные влиянию легитимного авторитета, были начаты С. Милграмом. Он продемонстрировал, что по указанию авторитетного лица люди совершают деструктивные поступки, наносят ущерб как себе, так и окружающим людям. Однако это чаще происходит, когда жертва находится далеко, авторитетный человек рядом, разные люди отдают одинаковые приказы, а другие люди подчиняются их указаниям.

Родоначальником исследований влияния большинства стал С. Аш. Он продемонстрировал наличие конформизма, который позволяет человеку повысить групповой статус и получить часть группового вознаграждения, сохранить группу как целое, а также вынести решение при недостатке информации. Как следствие, уровень конформизма определяется целым рядом индивидуальных, групповых и ситуативных факторов. Влияние большинства оказывает стабилизирующее воздействие, способствует сохранению групповых норм и ценностей, но препятствует ее развитию.

Источником социальных инноваций, как правило, является меньшинство. Исследования, посвященные воздействию меньшинства, были начаты С. Московичи. Он продемонстрировал, что точка зрения меньшинства часто вызывает отторжение, но при определенном стиле поведения его представители могут добиться успеха.

Влияние большинства отличается от влияния меньшинства. Однако авторы теоретических моделей различаются пониманием того, в чем кроются эти разли-

чия. В зависимости от концепции они связываются с механизмами возникновения (нормативное или информационное влияние), ситуацией воздействия (публичная или приватная), направлением воздействия (прямое или косвенное, внешнее или подлинное), а также стратегией анализа информации (конвергентное и дивергентное мышление, эвристическая или систематическая стратегия).

Психология в обществе

Социальное влияние в религиозных сектах

Религиозные секты существуют на протяжении многих столетий. Однако в прошлом веке внимание специалистов, занимающихся социальными науками, привлекли так называемые деструктивные религиозные культы (или секты), представляющие опасность как для своих членов, так и для окружающих людей. Такие сообщества определяют как группы, которые характеризуются специфическим ритуалом поклонения богу или личности, изоляцией от «враждебной» социальной среды и наличием харизматического лидера. Немногочисленные психологические исследования, проведенные с участием людей, побывавших членами религиозных сект, говорят о серьезных изменениях, которым подвергается личность адепта. Каким образом это происходит?

Процессы, которые происходят в религиозных сектах, трудно поддаются изучению. Члены религиозного сообщества держатся вместе и не допускают в группу «чужих». Поэтому основной источник сведений о жизни таких сообществ — наблюдение за тем, что происходит при вербовке новичков, а также рассказы бывших членов секты. Они позволяют предположить, что важную роль в «обращении» новичков играют условия, повышающие вероятность конформизма и подчинения лидеру группы.

Согласно Л. Тимоти, социальное влияние в религиозных сектах осуществляется на четырех уровнях: когнитивном, эмоциональном, поведенческом, информационном.

Когнитивный контроль осуществляется путем убеждения адептов в правильности групповой системы ценностей и выбранного религиозного учения. Групповая идеология позиционируется как абсолютная истина. Она разделяет мир на «черное — белое», «добро — зло», «мы — они». Группа и ее лидер рассматриваются как воплощение добра, весь остальной мир — воплощение зла.

Сложные ситуации описываются с помощью терминов-ярлыков, которые позволяют свести их к простым положениям, отраженным в групповом учении. Благодаря этим ярлыкам происходит быстрая категоризация поступающей информации, а также ее позитивная или негативная оценка. Система категорий формирует новую для человека реальность, в которой он начинает жить иначе.

Чтобы облегчить формирование новой системы категорий, членов группы учат блокировать любую информацию, которая не соответствует религиозному учению. Для этого используются:

- остановка мыслей (молитвы, чтение мантр, медитация, работа с дыханием и т.д.);
- отрицание («Ты говоришь о том, чего нет»);
- обоснование («Есть серьезная причина, по которой это происходит»);
- подтверждение («Это происходит, потому что так надо»);
- принятие желаемого за действительное («Я так хотел, чтобы это было правдой, что, может быть, так оно и есть»).

Вся критика заранее объясняется происками сатаны, который завладевает умами людей и внушает им ложные представления о группе.

Эмоциональный контроль осуществляется за счет воздействия на текущее эмоциональное состояние человека и сужения круга эмоций, которые он может испытывать. Тремя основными эмоциями являются страх, чувство вины и счастье.

Страх порождает «враг», который якобы преследует группу (продажные агенты спецслужб, коварный сатана, злые психиатры и т.д.), а также возможное наказание

за невыполнение своих обязанностей и критику группы. Источником *вины* могут стать свои действия, действия других adeptов, людей за пределами секты, своих предков и т.д. *Радость* может быть связана с выполнением указаний лидера или работой на благо группы. Групповые нормы одобряют выражение позитивных эмоций по отношению к другим adeptам, а негативные — по отношению к себе или к «чужакам».

Многие группы полностью контролируют межличностное общение членов группы. Лидеры указывают, от каких членов группы надо держаться подальше, а с какими теснее сближаться. В некоторых сектах лидеры указывают последователям, с кем вступать в брак, и даже контролируют их сексуальную жизнь.

Поведенческий контроль осуществляется за счет правил, которые регламентируют место проживания, форму одежды, рацион питания, продолжительность ночного сна, выполнение религиозных ритуалов и работы.

Во многих сектах устанавливается жесткий распорядок дня. Часть времени отводится на выполнение религиозных ритуалов, лекции и беседы с adeptами. Кроме того, все члены секты имеют свои рабочие обязанности, выполнение которых жестко контролируется. Поведение членов группы поощряется или наказывается. Если adept выполняет правила, он идет на «повышение». Если он нарушает установленный порядок вещей, его публично критикуют и наказывают, например, заставляют поститься, лишают сна, дают «черную» работу.

Большинство времени adeptы проводят вместе. Они едят в одной столовой, вместе ходят на собрания и спят в одном помещении. Индивидуальное существование пресекается. В некоторых группах люди оказываются в полной зависимости от лидеров. Они лишаются финансовой самостоятельности, отдавая свое имущество в пользу религиозного сообщества, и обязаны спрашивать разрешения на выполнение любого действия.

Информационный контроль осуществляется с помощью ограничения информации из внешнего мира. Лишаясь новой информации, люди постепенно теряют навыки ее обработки. Во многих религиозных сектах доступ к средствам массовой коммуникации ограничен или строго дозирован. В свободное время adeptы изучают пропагандистские материалы о секте, которые прошли цензуру и одобрены лидерами.

Информационный контроль распространяется на межличностное общение членов группы. Они обязаны следить друг за другом и докладывать руководству о любых словах и поступках одногруппников, которые несовместимы с членством в секте. Новичкам запрещено общаться друг с другом в отсутствие старшего члена группы. Последователям велят избегать контактов с бывшими членами секты или людьми, критикующими секту. В некоторых сектах практикуется предварительный просмотр писем и прослушивание телефонных звонков.

Контроль мыслей, эмоций, поведения и информации снижает критичность adeptов по отношению к секте, усиливает нормативное влияние и, как следствие, повышает послушание и уровень конформизма. Поэтому людям, которые покинули секту, необходимо некоторое время, чтобы привыкнуть к тому, что происходит за ее пределами.

Ключевые термины

Информационное влияние осуществляется благодаря аргументам, которые члены группы публично высказывают в поддержку своей точки зрения.

Конформизм — изменение отдельными членами группы своих представлений, оценок и поведения под влиянием большинства.

Нормативное влияние осуществляется благодаря групповым нормам и санкциям за их нарушение.

Подлинное согласие означает, что человек действительно изменяет свои представления, оценки и привычные формы поведения под воздействием группы.

Подчинение — изменение человеком своего поведения в соответствии с требованиями лица, обладающего властью.

Публичное согласие означает, что человек временно высказывает точку зрения или совершает поступки, которых от него ожидают другие члены группы, но вместе с тем не меняет свои представления, оценки или привычные формы поведения.

Социальные нормы — определенные стандарты и правила, которые регламентируют то, как члены группы оценивают окружающую действительность, и то, как они ведут себя.

Целостность группы — степень, в которой множество людей воспринимаются как объединенные между собой каким-то образом и составляющие единое целое.

Контрольные вопросы

1. По каким критериям можно разделить социальные группы?
2. Какие виды социального влияния существуют?
3. Каковы источники власти над окружающими?
4. При каких условиях возникает подчинение?
5. При каких условиях возрастает влияние большинства?
6. При каких условиях возрастает влияние меньшинства?
7. В чем различие между влиянием большинства и меньшинства?

Творческие задания

1. *Источники власти.* Вспомните классификацию источников власти Френча и Рейвена. Опишите примеры людей, обладающих каждым из шести типов власти. Объясните, на чем строится власть каждого из них.

2. *Факторы влияния большинства и меньшинства.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из нижепредложенных художественных фильмах примеры подчинения, конформизма, а также изменения человеком своего мнения под действием меньшинства. Опишите, где это происходило, кто принимал участие во взаимодействии, к какому результату это привело. Выделите условия, способствующие возникновению этих эффектов.

3. *Уменьшение конформизма.* Вспомните и опишите два примера конформизма, свидетелем которого вы стали: где это происходило, кто принимал участие во взаимодействии, к какому результату это привело. Выделите условия, способствующие возникновению конформизма. Опираясь на эти условия, придумайте способы уменьшения конформизма.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 2.
2. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 8.
3. Бэррон, Р. Социальная психология группы / Р. Бэррон, Н. Керр, Н. Миллер. — СПб. : Питер, 2003. — Гл. 5.
4. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 13.
5. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 6.
6. Милграм, С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб. : Питер, 2000. — Ч. 2—3.

7. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 16.
8. Росс, Л. Человек и ситуация: уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбет. — М. : Аспект Пресс, 1999. — Гл. 2.
9. Социальная психология / под ред. С. Московичи. — СПб. : Питер, 2007. — Гл. 1, 2, 4.
10. Тернер, Д. Социальное влияние. — СПб. : Питер, 2003. — Гл. 2, 4.
11. Hogg, M. A. Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 7.
12. По следам Милграма: авторитет науки vs авторитет телевидения // Дайджест психологических исследований. 2013. 2 февраля. URL: <http://psyresearchdigest.blogspot.ru/2013/04/po-sledam-milgrama-avtoritet-nauki-vs-avtoritet-televideniya.html>.

Художественные фильмы

- «Гараж», реж. Э. Рязанов (1980).
- «Гарри Поттер. Полное собрание», реж. А. Куарон, К. Коламбус, Д. Йэтс (2002—2011).
- «Двенадцать», реж. Н. Михалков (2007).
- «Зеленая миля», реж. Ф. Дарабонт (2000).
- «Тот самый Мюнхгаузен», реж. М. Захаров (1979).
- «Убить дракона», реж. М. Захаров (1990).
- «Чучело», реж. Р. Быков (1983).
- «Эксперимент», реж. О. Хиршбигель (2002).
- «Эксперимент», реж. П. Шойринг (2010).
- «Эксперимент 2: Волна», реж. Д. Ганзель (2008).
- «Эксперимент “Повиновение”», реж. К. Зобель (2012).

Глава 12

МАЛЫЕ ГРУППЫ: КОГДА «Я» ПРЕВРАЩАЕТСЯ В «МЫ»

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- основные характеристики и процессы, происходящие в малой группе;

уметь

- объяснять, как возникает и функционирует малая группа;

владеть

- навыками анализа психологических процессов, происходящих в малой группе.
-

Назовите три любые группы, членом которых вы были раньше или являетесь сейчас. Кто приходит вам в голову: коллеги по работе? бывшие одноклассники? студенты, с которыми вы учитесь на одном факультете? члены туристического клуба? люди, с которыми вы ходили в одну спортивную секцию или занимались бальными танцами? Отвечая на этот вопрос, большинство людей вспоминают небольшие по размеру сообщества, члены которых лично знают друг друга, — малые группы.

В общем виде под **малой группой** понимается совокупность людей, которые вступают в непосредственное общение друг с другом, знают о своей принадлежности к одному сообществу и зависят друг от друга при достижении общегрупповых целей.

В большинстве случаев мы становимся членами той или иной группы добровольно. Что заставляет нас примкнуть к другим людям? Причины, по которым образуются малые группы, весьма разнообразны. Чаще всего мы присоединяемся к группам, потому что:

- хотим достичь цели, которая требует совместных усилий нескольких человек;
- желаем получить поддержку в трудных ситуациях;
- стремимся повысить самооценку, сформировать позитивное представление о себе;
- пытаемся удовлетворить потребность в близких отношениях, избежать одиночества;
- стремимся к ощущению безопасности, пытаемся преодолеть страх.

Малые группы различаются по степени, в которой они дают возможность удовлетворить разные потребности. Рабочая группа в организации, скорее всего, позволит человеку достичь важной для него цели и повысить самооценку, но вряд ли даст ему возможность получить поддержку

в трудных ситуациях, удовлетворить потребность в близких отношениях или уменьшить страх.

Однако разные люди могут использовать одни и те же группы для удовлетворения разных потребностей. Одни приходят в туристический клуб, чтобы покорить мир, а другие стремятся избежать одиночества и завязать близкие отношения.

Малые группы обладают несколькими *особенностями*:

- члены группы обладают чувством «мы», воспринимают себя как представителей одного сообщества (социальная идентичность);
- они связаны между собой (групповая сплоченность);
- находясь в группе, ее члены следуют определенным правилам (групповые нормы, см. главу 11);
- своими действиями члены группы вносят вклад в решение общих задач (групповые задачи);
- выполняя задания, члены группы подвергаются воздействию одногруппников (социальная фасилитация — ингибция, социальная леность — работоспособность);
- малые группы структурированы (роль, статус, коммуникативные сети);
- во главе малой группы стоит лидер (лидерство и руководство);
- малые группы проходят цикл развития от рождения до смерти (групповое развитие);
- человек входит в малую группу постепенно и так же постепенно покидает ее (групповая социализация).

В этой главе мы поговорим о том, как устроена малая группа и что происходит с нами, когда мы становимся ее членами.

12.1. Социальная идентичность и групповая сплоченность

Постоянное общение с другими членами группы позволяет человеку отделить «своих» от «чужих», определить групповые границы и, как следствие, приводит к формированию чувства «мы» — социальной идентичности (см. главу 4). Говоря «мы», человек подразумевает, что он обладает личными чертами, способностями, ценностями, аттитюдами или целями, которые объединяют его с другими членами группы, делают похожим на них. Социальная идентичность превращает совокупность отдельных людей в сложный организм. Благодаря социальной идентичности члены группы могут действовать как единое целое. Произнося «мы», человек выступает не только от своего имени, но и от имени одногруппников, а его действия направлены на сохранение и развитие группы.

Социальная идентичность формируется постепенно, по мере роста сплоченности. **Групповая сплоченность** — это результат действия всех сил, которые удерживают членов группы рядом друг с другом. Первое определение сплоченности предложил Л. Фестингер, больше известный как автор теории когнитивного диссонанса. Он и его коллеги полагали, что основу сплоченности составляют взаимные симпатии членов группы, взаимодействие между ними, а также способность группы удовлетворять индиви-

дуальные потребности и достигать индивидуальных целей. Со временем оформилось три разных представления о сплоченности.

Согласно *первому представлению* сплоченность является результатом взаимной симпатии. Иными словами, сплоченность — это производная от количества и силы взаимных позитивных оценок членов группы. Как следствие, сплоченность увеличивают любые факторы, способствующие возникновению аттракции (см. главу 5).

Согласно *второму представлению* сплоченность — это совокупность мотивов, побуждающих людей к сохранению членства в данной группе. При таком понимании сплоченность группы зависит от того, насколько она может удовлетворить потребности, мотивы и цели ее отдельных представителей. В этом случае сплоченность повышают самые разные факторы — от взаимной симпатии между членами группы до ее структуры, лидерства и групповой задачи.

И наконец, в рамках *третьего представления* сплоченность понимается как ценностно-ориентационное единство. При таком понимании сплоченность — это характеристика системы внутригрупповых связей, показывающая степень совпадения ценностей, аттитюдов и целей членов группы, по отношению к объектам, наиболее значимым для группы в целом. Речь идет, прежде всего, о совпадении аттитюдов, ценностей и целей, связанных с групповой задачей.

Сплоченность — один из ключевых факторов, оказывающих влияние на групповые процессы. Она обеспечивает непрерывность существования группы, определяет, насколько люди следуют групповым нормам и как сильно они влияют друг на друга, оказывает воздействие на эффективность выполнения групповой задачи.

12.2. Групповые цели и групповые задачи

Малые группы обладают целями. Одни группы узкоспециализированны: например, цель спортивной команды — победа в соревновании; рабочей группы — выполнение проекта; членов турклуба — совместные походы; коллегии присяжных — вынесение судебного решения; и т.д. Другие сообщества, например группа друзей, могут преследовать несколько разных целей. При этом цель группы может меняться. Так, студенты, которые сначала просто учились в одной группе, со временем начинают проводить вместе свободное время или открывают общий бизнес.

В процессе достижения цели члены группы решают ряд задач. Групповые задачи очень разнообразны. Их содержание зависит от многих факторов, начиная с возраста участников и заканчивая условиями, в которых формировалась группа. Однако психологи неоднократно предпринимали попытки классифицировать групповые задачи, свести их к небольшому количеству видов.

Например, Дж. Макграт разделил задачи в соответствии с четырьмя базовыми процессами:

- *процессу «создания»* соответствуют задачи на креативность (например, генерация новых идей) и планирование (составление расписания);

- *процессу «выбора»* соответствуют интеллектуальные задачи, связанные с выбором правильного ответа из нескольких возможных (например, математические задания), и задачи на оценку, при решении которых участники выносят суждение (оценка художественного произведения);
- *процессу «торга»* соответствуют задачи, порождающие когнитивный конфликт, которые требуют всестороннего обсуждения проблемы и согласования разных позиций, а также задачи с несколькими мотивами, при решении которых люди, обладающие разными мотивами, должны выработать общее решение (например, распределить вознаграждение между участниками);
- *процессу «исполнения»* соответствуют задачи, требующие физических усилий и координации действий (участие в спортивном соревновании или решение других моторных задач).

Более сложная классификация была предложена И. Стайнером, который использовал три критерия: возможность разделить задачу на ряд подзадач, наличие стандартов для сравнения результата и тип связи между индивидуальным и групповым результатом.

По возможности разделить задачу на несколько подзадач он выделил *разделенные* и *целостные* задачи. По его мнению, некоторые групповые задачи можно разделить на ряд операций, которые могут выполнять разные люди. К ним относятся, например, постройка дома или подготовка пикника. В этом случае одни члены группы подвозят стройматериалы или покупают продукты, а другие кладут кирпичи или заготавливают дрова. В то же время другие групповые задачи требуют одновременных слаженных усилий всех участников. Хороший пример — это перетягивание каната или выступление в КВН.

По наличию стандарта для сравнения Стайнер выделил *максимизационные* и *оптимизационные* задачи. Задачи первого типа устроены таким образом, что члены группы должны сделать как можно больше, достигнуть максимально возможного результата. Так, футбольная команда должна победить с максимальным счетом, а дискуссионная группа — придумать как можно больше решений возникшей проблемы. Работая над задачами второго типа, члены группы заранее ориентируются на определенный стандарт, стараясь работать не хуже и не лучше, чем ожидается. Например, рабочая группа в организации, выполняя договор, должна проделать запланированную работу к заранее оговоренному сроку.

По связи индивидуального и группового результата было выделено пять подвидов. В *аддитивных* задачах групповой результат является суммой индивидуальных достижений. Когда жители дома выходят на субботник, чистота территории зависит от того, как потрудился каждый из них. В *компенсаторных* задачах групповой результат — это среднее арифметическое от индивидуальных достижений. Допустим, группа психологов ведет наблюдение за активностью людей в торговом центре. За каждым покупателем одновременно наблюдают три человека. При обработке результатов их данные усредняются, что позволяет уменьшить субъективизм исследования. В *разъединяющих* задачах в качестве группового результата рассматривается лучшее индивидуальное достижение. Например, договариваясь

о том, как провести выходные, компания друзей выбирает предложение того человека, которое показалось им наиболее интересным. В *соединяющих* задачах групповым результатом считается результат худшего члена группы. К примеру, люди, работающие на конвейере, вынуждены действовать со скоростью самого медленного работника. В задачах *на усмотрение* связь между индивидуальным и групповым результатом заранее не определена. Как следствие, члены группы могут делать собственный выбор.

Психологические исследования показывают, что групповая задача оказывает влияние на усилия, которые члены группы прикладывают для ее решения, интенсивность коммуникации между ними и уровень кооперации.

12.3. Влияние малой группы на качество индивидуальной работы

Решение групповой задачи требует усилий всех членов группы. Чем больше вклад каждого участника, тем лучше групповой результат. Однако присутствие других людей оказывает влияние на индивидуальную продуктивность человека. Это воздействие проявляется в эффектах социальной фасилитации — ингибиции и социальной лености — продуктивности.

Социальная фасилитация — ингибиция. Представьте, что вы учитесь петь или декламируете стихотворение в одиночестве, паркуете машину на абсолютно пустой стоянке, занимаетесь в фитнес-клубе ранним утром, когда в нем еще нет посетителей. Но вот появляются другие люди: зрители, водители, спортсмены. Как изменится качество выполнения вами своей задачи?

Впервые к изучению этого вопроса приступил Н. Трипплетт. Он заметил, что люди быстрее ездят на велосипеде, когда делают это в компании, по сравнению с тем, когда делают это в одиночестве. Исследователь предположил, что соревнование между людьми придает им сил и благодаря этому улучшает выполнение двигательных задач. Для проверки своего предположения он просил детей сматывать бечевку и продемонстрировал, что, работая в парах, они делают это быстрее, чем в одиночку.

Позже Ф. Олпорт вывел этот эффект из контекста соревнования и сформулировал его в более общем виде. Так появился термин **социальная фасилитация** (*social facilitation*) — увеличение скорости и повышение качества выполнения индивидуального задания в присутствии других людей, которые выполняют ту же задачу, но не взаимодействуют с человеком или просто наблюдают за ним.

Для того чтобы проверить эту идею, в конце 1930-х гг. было проведено большое количество исследований, посвященных социальной фасилитации. Они продемонстрировали, что присутствие других может оказывать не только усиливающий, но и ослабляющий эффект. Так был обнаружен эффект **социальной ингибиции** (*social inhibition*) — уменьшение скорости и качества выполнения задания в присутствии других людей, которые выполняют ту же задачу, но не взаимодействуют с человеком или просто наблюдают за ним. С тех пор психологи говорят не столько о социальной фасилитации, сколько о двухстороннем эффекте пассивной аудитории.

Когда присутствие других людей помогает нам выполнить свое задание, а когда мешает? Исследования говорят о том, что социальная фасилитация возникает при выполнении простых, хорошо знакомых человеку заданий, а социальная ингибиция — при выполнении сложных, незнакомых задач. При этом решающее значение имеет не сложность задания как таковая, а квалификация человека в соответствующей области. Например, аудитория помогает опытному игроку в бильярд или музыканту, хорошо знающему музыкальное произведение, но мешает новичкам.

Почему возникает социальная фасилитация и социальная ингибиция? Этот вопрос заинтересовал психологов в середине прошлого века. За это время было сформулировано несколько объяснений, связанных с возбуждением, когнитивной активностью и Я-концепцией.

Возбуждение. Первое объяснение предложил Р. Зайонц. По его мнению, присутствие других людей приводит нас в состояние готовности, вызывает возбуждение. Это возбуждение запускает «доминирующий ответ» — хорошо сформированную, привычную реакцию на данный стимул. Если доминирующая реакция позволяет выполнить задачу, то наблюдается социальная фасилитация; в противном случае возникает социальная ингибиция. Чем вызвано возбуждение? Ответ на этот вопрос дали два других психолога.

1. *Возбуждение как результат ожидания оценки.* По мнению Н. Коттрелла, люди стремятся получить вознаграждение и избежать наказания. Важным источником вознаграждений и наказаний являются одобрение или порицание со стороны окружающих. Присутствие других вызывает возбуждение, поскольку мы боимся получить низкую оценку. Этот страх, в свою очередь, увеличивает вероятность доминирующей реакции. Дальнейшие исследования продемонстрировали, что присутствие невключенных в работу наблюдателей действительно вызывает социальную фасилитацию — ингибицию. Однако это происходит при двух основных условиях: человек знает, что наблюдатели видят его, но не может отследить их реакцию.

2. *Возбуждение как результат конфликта внимания.* По мнению Р. Берона и коллег, посторонние люди отвлекают внимание человека и вызывают внутриличностный конфликт между желанием решить задачу и понаблюдать за окружающими. Конфликт порождает возбуждение, которое увеличивает вероятность доминирующей реакции. В пользу этого говорят результаты исследований, продемонстрировавших, что эффекты социальной фасилитации — ингибиции возникают преимущественно в присутствии стимулов, которые отвлекают внимание работающего человека: партнера, выполняющего аналогичное задание, шума движущихся объектов, мигающих огней.

Отвлечение внимания. Согласно второму объяснению влияние пассивной аудитории имеет когнитивные основания. В соответствии с ним присутствие других людей создает высокую когнитивную нагрузку, благодаря которой человек не может обработать всю поступающую информацию. Как следствие, он концентрирует внимание на небольшом количестве элементов, которые кажутся ему наиболее важными. Для решения

простой задачи этого оказывается достаточно. В то же время для решения сложной задачи человеку надо проанализировать большое количество информации, поэтому, сужая фокус внимания, он не может найти правильное решение.

Объективное самоосознание. И наконец, согласно третьему объяснению присутствие других людей заставляет человека обратить внимание на себя, сравнить Я-реальное с Я-идеальным и предпринять усилия для того, чтобы привести их в соответствие. Стремление выглядеть как можно лучше помогает человеку мобилизоваться при решении простых задач, но вызывает смущение и последующее ухудшение работы при решении сложных.

Насколько велико влияние наблюдателей? Десятилетия изучения социальной фасилитации — ингибиции показали, что присутствие рядом с человеком незнакомых людей действительно оказывает влияние на качество решения им некоторых задач. Однако это влияние достаточно мало. Например, метаанализ, проведенный на основе 241 эксперимента, продемонстрировал, что простое присутствие рядом других людей объясняет от 0,3 до 3% вариаций в поведении человека. Гораздо большее влияние оказывает непосредственное взаимодействие между людьми. Это касается, в частности, эффекта Рингельмана и следующих из него эффектов социальной лености/работоспособности.

Социальная леность/работоспособность. Начало изучению этих эффектов положил М. Рингельман, которого интересовало, каким образом количество машин, животных и работников влияет на качество выполнения сельскохозяйственных задач. В одном из его исследований люди тянули канат, один конец которого был закреплен на устройстве, позволяющем измерить силу тяги. В зависимости от экспериментального условия они делали это в одиночку, парами, тройками или группой из восьми человек. Проанализировав результаты, Рингельман обнаружил, что чем больше был размер группы, тем меньше был вклад каждого отдельного человека в решение общей задачи. Другими словами, в группах из восьми человек средняя сила, приложенная каждым участником, была меньше, чем в группе из двух человек. Как следствие, четырехкратное увеличение количества работников не давало аналогичного прироста в силе натяжения каната. Этот эффект был назван **эффектом Рингельмана** (*Ringellman effect*).

Почему возникает эффект Рингельмана? Пытаясь ответить на этот вопрос, психологи предложили два объяснения.

1. **Координационные потери.** Первое объяснение было связано с плохой координацией действий. Его сторонники полагали, что, работая вместе, члены группы не могут скоординировать свои усилия и таким образом мешают друг другу, например, тянут канат в разные стороны.

2. **Мотивационные потери.** Второе объяснение связало эффект Рингельмана с изменением количества усилий, которые члены группы прикладывают для решения задачи. В соответствии с ним, работая вместе с другими людьми, человек прикладывает меньше усилий, чем работая в одиночку.

Для проверки этих объяснений последователи Рингельмана повторили его эксперимент, но использовали в нем псевдогруппу, в которую входил один наивный испытуемый и несколько подставных участников. Люди стояли друг за другом и держались за канат. Однако, поскольку наивный испытуемый стоял первым, он не видел, что подставные участники лишь прикасаются к нему, не прикладывая никаких усилий. Эта экспериментальная процедура дала исследователям возможность проконтролировать усилия, которые прикладывает человек, выполняя задание в составе группы.

Проанализировав результаты, психологи обнаружили, что, выполняя задание в окружении других людей, человек прикладывает меньше усилий для его выполнения. Б. Латане и соавторы назвали этот эффект социальной ленью (*social loafing*), т.е. склонностью человека работать менее напряженно над решением задачи, если он верит, что над этой задачей работают и другие люди. Первоначально эффект был обнаружен при решении простых моторных заданий — перетягивания каната, крика, аплодисментов. Позже было показано, что он возникает и при групповом решении задач на восприятие (например, поиск выхода из лабиринта), оценку (оценка стихотворений), поиск альтернатив (например, генерация идей).

Демотивация участников происходит за счет двух механизмов.

1. *Распыление ответственности* означает, что человек снимает с себя ответственность за достижение результата и «передает» ее другим членам группы. В этом случае он надеется, что одноклассники выполнят за него большую часть работы.

2. *Социальное сравнение* предполагает, что человек сравнивает свой вклад в решение задачи с вкладом других участников и понимает, что прикладывать большие усилия не имеет смысла. Это происходит, когда, с его точки зрения, он и так работает лучше, чем другие. В данном случае речь идет о нисходящем сравнении (см. главу 4).

Таким образом, чтобы групповое выполнение задания демотивировало участников и снижало индивидуальные усилия, необходимы некоторые условия (табл. 12.1). В целом социальная лень возникает у людей, которые выполняют неинтересную, очень простую или очень сложную задачу, мало ценят свою группу, работают при отсутствии четкого распределения обязанностей и вознаграждения.

Социальная лень — один из самых распространенных социально-психологических эффектов. Она возникает как в лабораторных, так и в «полевых» условиях. Некоторые исследования говорят о том, что ее демонстрируют даже дети 4–5 лет. Метаанализ, посвященный социальной лени, показал, что мотивационные потери объясняют 80% различий между индивидуальным и групповым выполнением заданий. Однако если человек ценит свою группу и верит, что группа поможет ему достичь важных целей, возникает эффект **социальной работоспособности**. Он заключается в том, что, выполняя задание совместно с другими людьми, человек прикладывает больше усилий, чем работая в одиночку.

Социальная лень

Фактор	Описание
<i>Отношение к заданию</i>	
Важность задачи	Социальная лень чаще возникает у людей, выполняющих: — очень простое задание; — очень сложное задание; — неинтересное задание
<i>Взаимоотношения в группе</i>	
Отношение членов группы друг к другу	Социальная лень чаще возникает у людей, сталкивающихся с неуважением или отвержением со стороны других участников
<i>Взаимоотношения в группе</i>	
Оценка справедливости групповых процессов	Социальная лень чаще возникает у людей, которые считают происходящее в группе несправедливым
Доверие членов группы друг к другу	Социальная лень чаще возникает у людей, не доверяющих другим членам группы
Социальная идентичность	Социальная лень чаще возникает у людей со слабо выраженной групповой идентичностью — социальной идентичностью с конкретной малой группой
Сплоченность	Социальная лень чаще возникает в слабо сплоченных группах.
<i>Контроль за деятельностью</i>	
Распределение полномочий и ответственности	Социальная лень увеличивается при отсутствии четкого распределения полномочий и ответственности между участниками
Способ фиксации результатов	Социальная лень выше, когда отсутствует фиксация результатов каждого участника
Вознаграждение и наказание	Социальная лень растет, когда вознаграждение и наказание человека не соответствуют его реальному вкладу в решение задачи
Групповые нормы	Социальная лень чаще возникает в том случае, когда групповые нормы не предполагают продуктивной работы, достижения высокого результата
Наличие стандарта	Социальная лень чаще возникает при отсутствии стандарта, в соответствии с которым можно оценить достижения отдельных участников

12.4. Структура малой группы

Социальная идентичность и групповая сплоченность обеспечивают единство малых групп. Однако такие сообщества неоднородны: люди различаются по объему власти, которой они обладают, и интенсивности общения с одноклассниками. Для описания этих различий в социальной психологии используется термин «структура группы».

Малые группы имеют формальную и неформальную структуру.

Формальная структура отражена в каких-либо официальных документах. Например, сотрудники в организации подразделяются в зависимости от должности, которую они занимают. Должность определяет их официальные права и обязанности, а также размер вознаграждения за работу.

Неформальная структура — это структура, которая складывается при личном общении между членами малой группы, но не закреплена официально. Как правило, в рабочей группе существует человек, к мнению которого прислушиваются его коллеги вне зависимости от занимаемой им должности.

Неформальная структура постепенно складывается в любой малой группе вне зависимости от того, была она создана по желанию ее участников или третьих лиц. Формальная структура существует, как правило, в официально зарегистрированных сообществах, например, разнообразных учебных и рабочих коллективах, от коллегии присяжных до спортивных команд.

Положение человека в формальной и неформальной структуре может совпадать, а может различаться. Так, официальный руководитель рабочей группы (формальная структура) может не пользоваться подлинным авторитетом у своих коллег (неформальная структура).

Однако как формальная, так и неформальная структура имеют статусно-ролевое и коммуникативное измерения.

Ролевая структура. Разные члены группы выполняют в групповой жизни разные функции. Одни организуют процесс решения задачи, другие предлагают варианты решения, третьи реализуют их на практике, четвертые разрешают возникающие конфликты и т.д. Иными словами, они играют разные роли.

Роль — это относительно устойчивый паттерн поведения, принятый в группе. Подобно групповым нормам, роль предписывает членам вести себя определенным образом. Однако в отличие от норм каждая роль регламентирует поведение лишь некоторых представителей группы — тех, кто согласился ее играть.

Когда человек принимает на себя какую-либо роль, его поведение изменяется. Впервые это ярко показал Ф. Зимбардо — автор знаменитого «тюремного эксперимента». Участники его исследования — взрослые психически здоровые люди — были доставлены в специально созданное подобие тюрьмы, где играли роли надзирателей или заключенных. Они быстро вжились в свои роли, благодаря чему их поведение сильно изменилось: надзиратели издевались над заключенными, а заключенные подчинялись им. Это исследование продемонстрировало, что, принимая на себя роль, человек начинает выполнять ее требования и вести себя необычным образом.

Выбор роли зависит как от индивидуальных особенностей человека, так и от характеристик ситуации. В одних случаях человек может выбрать свою роль из нескольких возможных вариантов. Чаще всего это происходит, когда малая группа только начинает формироваться. В других случаях он занимает единственную свободную нишу. Однако, описывая поведение члена группы, люди склонны преувеличивать важность внутренних диспозиций. Таким образом, они демонстрируют фундаментальную ошибку

атрибуции: объясняют поведение человека его индивидуальными особенностями, не учитывая, насколько самостоятельно он выбрал свою роль.

Роли выполняют в малой группе три основные функции:

- дают людям возможность распределить обязанности, обеспечивают разделение труда;
- описывают взаимные ожидания членов группы, дают им информацию об отношениях между разными участниками;
- позволяют отдельным членам определить свое место в группе, оказывают влияние на представление человека о себе. Принимая роль, которая требует нести ответственность за одноклассников или принимать важные решения, человек со временем начинает воспринимать себя как более ответственного и самостоятельного (теория самовосприятия, см. главу 3).

Благодаря этому роли оказывают позитивное влияние на состояние группы и достижение групповых целей. Однако очень жесткая, плохо поддающаяся изменению система ролей мешает группе учитывать особенности вновь прибывающих участников и адаптироваться к изменениям. Малая группа, обладающая такой системой, испытывает сложности при решении новых задач и связанных с ними групповых целей.

Роли можно классифицировать по разным признакам. Одни роли:

- встречаются в самых разных группах, а другие существуют лишь в некоторых сообществах. Так, практически любая группа имеет лидера, но лишь в некоторых группах существуют роли «шута», развлекающего одноклассников, или «цензора», отсекающего новые идеи;
- связаны с решением групповой задачи, а другие — с регуляцией личных отношений между членами группы. По этому принципу выделяются деловой и эмоциональный лидеры: первый распределяет обязанности и контролирует выполнение, а второй улаживает конфликты и поднимает настроение;
- ценятся в группе больше, чем другие. Чем более позитивно члены группы оценивают роль, тем больше желающих играть ее. Например, желающих стать лидером, как правило, больше, чем претендентов на роль «козла отпущения». Как следствие, люди, получившие эту роль, пользуются большим авторитетом и обладают большей властью. Иными словами, они имеют более высокий групповой статус.

Статусная структура. Статус определяется объемом власти — способностью оказывать влияние на других членов группы (см. главу 11). Статусная структура построена по иерархическому принципу: чем большей властью обладает человек, тем выше его положение в иерархии. Однако эта иерархия обладает несколькими свойствами:

- она может изменяться от ситуации к ситуации. Это происходит потому, что решение разных задач требует от членов группы разных возможностей, способностей, навыков. Требования конкретной задачи накладывают отпечаток на то, кто из членов группы оказывает большее влияние на окружающих;
- статусная иерархия изменяется со временем. Если группа существует длительное время, некоторые люди покидают ее и на их место приходят другие. Как следствие, место каждого человека в иерархии может меняться;

- статус человека передается от одной социальной группы к другой. Например, старшинами в коллегиях присяжных часто становятся люди, которые вне суда занимают руководящие должности. Основным объяснением этой закономерности является модель ожиданий, согласно которой статус человека определяется двумя переменными. С одной стороны, большое влияние играют характеристики человека, которые позволяют ему успешно решать групповую задачу (например, быть хорошим бегуном в спортивной команде). С другой стороны, вклад вносят особенности, которые не связаны с выполнением групповой задачи, но высоко ценятся в обществе (хорошее здоровье или престижная профессия). Если человек обладает характеристиками, которые ценятся в обществе в целом, окружающие ждут от него, что он будет успешен при решении групповой задачи, и поэтому наделяют его высоким статусом.

Коммуникативная структура. Члены малой группы постоянно общаются между собой. Однако это общение избирательно: как правило, человек выбирает одного или небольшое количество одноклассников, с которыми делится новой информацией. Как следствие, в группе образуются относительно устойчивые каналы коммуникации. Совокупность этих каналов получила название коммуникативной сети. Положение человека в коммуникативной сети во многом зависит от его роли и статуса: чем выше социальный статус человека, тем с большим количеством людей он связан.

Складывающиеся в разных группах коммуникативные сети можно расположить на континууме по степени централизации. На одном полюсе континуума находятся полностью *централизованные сети*, при которых вся информация стекается к одному человеку. На другом полюсе располагаются полностью *децентрализованные сети*, в которых информация равномерно распределяется между всеми членами группы (рис. 12.1).

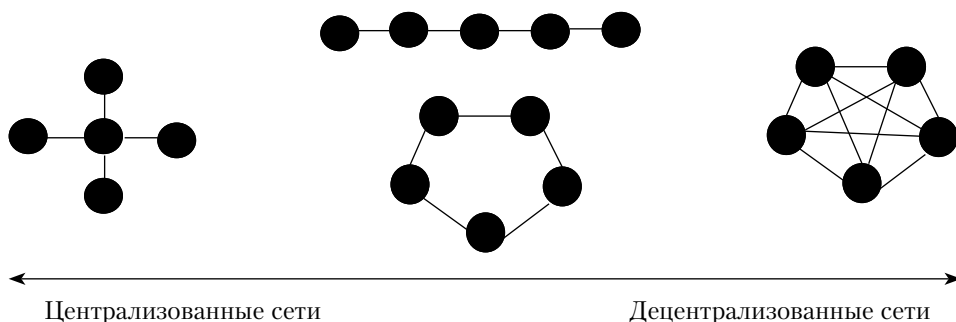


Рис. 12.1. Коммуникативные сети

12.5. Лидерство и руководство

Лидерство — это процесс социального влияния, через которое отдельные люди привлекаются к участию в жизни группы и мобилизуются для достижения групповых целей. Соответственно, лидером является человек,

который обладает наиболее высоким статусом в группе и благодаря этому регулирует межличностные отношения между ее представителями и организует процесс решения групповых задач.

В английском языке для обозначения человека, мобилизующего людей для достижения групповых целей, как правило, используют термин *leader*. В то же время в русскоязычной литературе речь может идти о лидере и руководителе. В целом словом «лидер» обозначается позиция человека в неформальной структуре группы, а термином «руководитель» — позиция в формальной структуре (табл. 12.2).

Таблица 12.2

Сравнение понятий «лидер» и «руководитель»

Лидер	Руководитель
Обладает высоким статусом в неформальной структуре группы	Обладает высоким статусом в формальной структуре группы
Регулирует отношения внутри группы	Осуществляет связь своей группы с другими сообществами
Выбирается членами группы	Назначается третьими лицами
Для изменения статуса необходимо желание членов группы	Для изменения статуса необходимо прохождение четко определенных процедур
Система санкций, которые он может применить за нарушение норм, размыта	Обладает заранее определенной и хорошо известной системой санкций

Разделение позиций подчеркивает, что наличие формальных полномочий не гарантирует человеку влияния в неформальной структуре группы. Однако поскольку бо́льшая часть широко известных моделей лидерства и руководства была сформулирована в англоязычных странах, в дальнейшем мы будем использовать термин «лидерство», понимая, что во многих ситуациях речь идет не о спонтанно выбранном, а о назначенном руководителе.

Лидеры (эффективные руководители) оказывают очень большое влияние на жизнь группы: они нормализуют межличностные отношения, принимают активное участие в создании групповых норм и формулировке общих целей, организуют процесс решения групповой задачи. Благодаря лидерам группа действует как единый организм и способна достигать высоких результатов. Таким образом, лидерство — это групповой феномен.

Какие люди становятся лидерами (эффективными руководителями)? Ответ на этот вопрос дают сторонники пяти разных подходов к изучению лидерства как результата: личностных черт, стиля лидерства, соответствия лидера и ситуации, двухстороннего обмена между лидером и последователями, а также соответствия лидера представлениям последователей.

Лидерство как результат личностных черт (*personality traits*). Сторонники этого подхода полагают, что лидерами становятся люди, обладающие определенными психологическими особенностями — личностными чертами, характеристиками эмоциональной и когнитивной сферы. Качества, необходимые лидеру, формируются на ранних стадиях развития человека и в дальнейшем остаются неизменными.

Для проверки этой идеи были проведены десятки исследований, в которых сравнивались люди, бравшие на себя роль лидеров и ведомых в рабочих группах. Считалось, что лидеру присуще хорошее здоровье, физическая привлекательность, уверенность в себе, общительность, потребность в доминировании, интеллект, хорошо развитые речевые навыки. Одни характеристики необходимы для того, чтобы привлекать к себе внимание, а другие — чтобы анализировать большое количество информации и быстро реагировать на происходящее. Однако разные исследования давали разные результаты. Своеобразный итог этому подходу подвел Р. Стогдилл, который проанализировал полученные данные и обнаружил, что корреляция между индивидуальными особенностями и эффективностью лидерства мала. Это означает, что феномен лидерства нельзя сводить к наличию определенного количества личностных черт.

Тем не менее идея об индивидуальных особенностях лидера оказалась весьма привлекательной. Она до сих пор живет как в обыденном сознании (вспомните хотя бы интерес к биографиям крупных политических лидеров), так и в психологических исследованиях, где рассматривается связь лидерства с чертами «большой пятерки». Действительно, некоторые исследования показали, что лидерам присущ высокий уровень экстраверсии, открытости опыту и сознательности. Однако эта связь нестабильна и зависит от специфики деятельности.

Лидерство как стиль поведения (*leadership style*). Сторонники этого подхода полагают, что эффективность лидера зависит не от стабильных психологических особенностей, а от присущего ему стиля поведения, способ взаимодействия с другими членами группы. При этом один и тот же стиль лидерства могут демонстрировать люди, обладающие разными личностными чертами.

Одна из наиболее известных классификаций стиля лидерства принадлежит К. Левину, который выделил авторитарный (*autocratic*), демократический (*democratic*), попустительский (*laissez-faire*) стили и описал их следующим образом (рис. 12.2).

Авторитарный лидер полностью организует групповую активность, задает направление работы и дает указания по ее выполнению, но отчужден и недружелюбен в общении.

Демократический лидер обращается к членам группы за предложениями, обсуждает с ними планы работы, дружелюбен и внимателен к участникам.

Лидер с попустительским стилем мало вмешивается в жизнь группы, предоставляя ее членов самим себе. Он редко общается с последователями и принимает мало участия в организации групповой активности.

Эффективность этих стилей была рассмотрена в исследовании Р. Липпит и Р. Уайт, которые заинтересовались тем, как стиль лидерства влияет на отношения между школьниками, посещавшими после занятий клуб по интересам. Результаты исследования показали, что демократические лидеры создавали в группе дружелюбную и ориентированную на решение задачи атмосферу, благодаря которой члены группы активно работали, вне зависимости от сиюминутного присутствия или отсутствия лидера. В группах с авторитарным лидером участники были недружелюбны и зависимы,

поэтому они хорошо работали лишь в том случае, когда лидер был рядом. Лидер с попустительским стилем создавал дружелюбную атмосферу, ориентированную на игру; как следствие, группа хорошо работала лишь тогда, когда его не было рядом.

Таблица 12.3

Классификация стилей лидерства

Стиль	Привлекательность лидера	Групповая атмосфера	Продуктивность работы
Авторитарный	Меньше	Агрессивная. Центрированная на лидере. Ориентированная на себя	Высокая в присутствии лидера. Низкая в отсутствие лидера
Демократический	Больше	Дружелюбная. Центрированная на группе. Ориентированная на задачу	Высокая в присутствии и отсутствие лидера
Попустительский	Меньше	Дружелюбная. Центрированная на группе. Ориентированная на игру	Низкая в присутствии лидера. Высокая в отсутствие лидера

Стиль, ориентированный на решение задачи и на эмоциональные отношения. Другая известная классификация стилей лидерства была предложена Р. Бэйлсом: он выделил лидеров, ориентированных на решение задачи (*task specialist*) и на эмоциональные отношения (*socio-emotional specialist*) в группе. Лидеры первого типа разъясняют членам группы их обязанности и контролируют выполнение. В то же время лидеры второго типа уделяют большее внимание созданию позитивного эмоционального фона. Первоначально эти стили рассматривались как два противоположных друг другу паттерна поведения. Однако впоследствии была высказана идея о том, что «ориентация на задачу» и «ориентация на отношения» — это два независимых измерения стиля лидерства. Причем лучшими лидерами становятся люди, которые используют элементы и того и другого стиля. Более подробно мы поговорим об этой классификации при обсуждении следующего подхода.

Транзакционный и трансформационный стили. Третья широко распространенная классификация стилей лидерства берет начало в работах Дж. Бернса, который провел различие между транзакционным (*transactional leadership*) и трансформационным (*transformational leadership*) стилями.

Транзакционный лидер включает последователей в решение групповой задачи путем удовлетворения их индивидуальных потребностей. Он определяет интересы, ожидания и цели одnogруппников, после чего наделяет их необходимыми ресурсами.

В то же время трансформационный лидер воздействует на группу в целом, воодушевляя ее представителей и побуждая принять цели группы как свои собственные. Это позволяют сделать индивидуализированный подход (внимание к потребностям, способностям, ценностям и аттитюдам последователей), интеллектуальная стимуляция (изменение представлений и поведения последователей для того, чтобы научить их новому) и харизма лидера, которая обеспечивает передачу энергии от лидера к последователям.

В целом транзакционное лидерство связано с вознаграждением последователей, а трансформационное — с изменением их отношения к деятельности. Трансформационные лидеры повышают индивидуальную самоэффективность последователей, усиливают их мотивацию, необходимую для решения групповых задач, а также веру в одноклассников. Личная самоэффективность и мотивация повышают коллективную эффективность и таким образом улучшают качество решения групповой задачи.

Тем не менее некоторые психологи полагают, что транзакционное и трансформационное лидерство можно расположить на континууме «попустительский стиль — транзакционный стиль — трансформационный стиль». При этом наименее эффективным является попустительский, а наиболее эффективным — трансформационный стили (рис. 12.3).

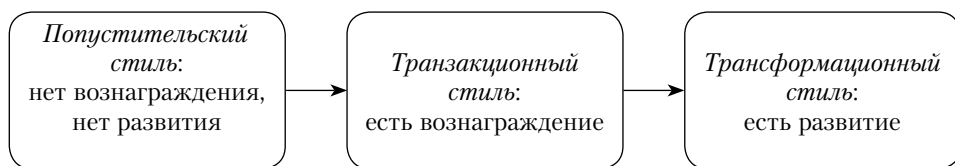


Рис. 12.3. Полная модель лидерства

В целом идея о том, что лидерство — это определенный стиль поведения, получила большую эмпирическую поддержку, чем теория черт. Однако позже выяснилось, что эффективность стиля лидерства во многом зависит от обстоятельств. Так возникли два следующих подхода.

Соответствие между стилем лидерства и ситуацией (*contingency theories*). Сторонники этого подхода полагают, что эффективность стиля лидерства зависит от ситуации, в которой находится лидер и группа в целом: один и тот же стиль может быть эффективен при одних условиях и неэффективен при других. В рамках этого подхода было создано несколько разных теоретических моделей. Среди них ситуационная модель, модель нормативного решения и модель «тропинка к цели».

Модель зависимости лидерства от ситуации Ф. Фидлера (*contingency theory*). Фидлер и соавторы взяли за основу различие между лидером, ориентированным на задачу (*task-oriented leader*) и на отношения (*relationship-oriented leader*). Лидер, ориентированный на задачу, самостоятельно планирует деятельность группы и способ решения задачи; холоден и недружелюбен в общении; ценит групповой успех, и поэтому его самооценка зависит от достижения групповой цели, а не от отношения к нему

других членов группы. Лидер, ориентированный на отношения, вовлекает группу в процесс планирования работы и распределения обязанностей, прислушивается к их мнению; дружелюбен и внимателен к членам группы; стремится установить хорошие отношения среди одногруппников, поэтому его самооценка зависит от гармоничности этих отношений.

По мнению Фидлера, эффективность этих стилей зависит от трех параметров ситуации принятия решения: структурированности задачи (наличия четких условий и требований к ее выполнению), качества отношений между лидером и другими членами группы, а также его власти в группе. Эти параметры определяют, насколько лидер контролирует ситуацию. Фидлер полагал, что стиль, ориентированный на задачу, более эффективен при очень низком или очень высоком уровне контроля за ситуацией (I, II, III, VIII), а стиль, ориентированный на отношение, — при среднем уровне контроля (IV, V, VI, VII) (рис. 12.4). Метаанализ исследований, проведенных для проверки ситуационной модели, подтвердил эти предположения.

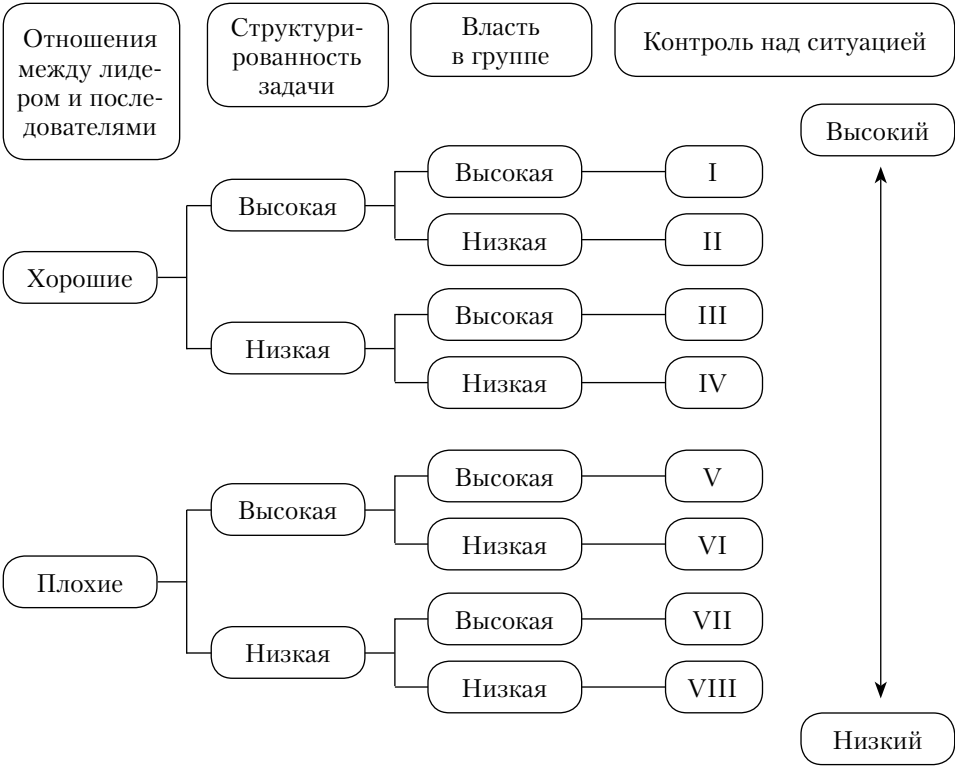


Рис. 12.4. Модель Фидлера

Модель нормативного решения В. Врума (normative decision theory). Сторонники этой модели выделяют три стиля лидерства: авторитарный (*authorocratic*), консультативный (*consultative*) и групповое принятие решения (*group decision making*). Лидер, использующий авторитарный стиль, при вынесении решения не учитывает мнения других членов группы;

лидер с консультативным стилем учитывает их точку зрения, но оставляет за собой право окончательного решения; лидер, предпочитающий групповое принятие решения, воспринимает своих подчиненных как равных партнеров и дает им право голоса при вынесении итогового суждения.

Эффективность этих стилей зависит от качества отношений между лидером и последователями, а также от сложности групповой задачи. Если люди поддерживают лидера, а задача, которую они решают, — простая, более эффективен авторитарный стиль. При наличии сильной поддержки, но сложной задачи более эффективным становится консультативный стиль. И наконец, лидер, который не пользуется поддержкой у подчиненных, но сталкивается со сложной задачей, более эффективен, если использует стиль группового принятия решения. Однако исследования показали, что люди часто отдают предпочтение третьему стилю даже при хороших отношениях и простой задаче.

Модель «путь — цель» Р. Хауса и Т. Митчела (path-goal theory). По мнению сторонников этой модели, люди стремятся к тому, чтобы усилия, затраченные ими на решение групповой задачи, результат и полученное вознаграждение соответствовали друг другу. Основная функция лидера состоит в том, чтобы мотивировать других членов группы искать различные пути достижения этой цели. Для этого он может использовать четыре стиля: инструментальный, поддерживающий, ориентированный на достижение и участвующий:

- инструментальный лидер структурирует работу членов группы, объясняет, что и как нужно делать, а также что и когда от них ожидается;
- поддерживающий лидер уделяет большое внимание потребностям членов группы, их благополучию, формирует позитивные отношения между ними и общается с ними на равных;
- лидер, ориентированный на достижения, ставит перед членами группы сложные, но интересные цели, уделяет большое внимание качеству работы, верит в профессиональные способности и возможности членов группы;
- участвующий лидер советуется с членами группы, проявляет внимание к их предложениям и замечаниям в ходе принятия решений, привлекает их к участию в управлении группой.

Эффективность стиля лидерства определяется характеристиками ситуации — особенностями членов группы (потребностями, локусом контроля, самооэффективностью) и факторами организационной среды (например, сложностью задачи). Так, для людей с сильно выраженными потребностями в самоуважении и принадлежности более эффективным является поддерживающий стиль, тогда как для членов группы с сильно выраженными потребностями в автономии и самовыражении — стиль, ориентированный на достижение; для людей с внутренним локусом контроля — участвующий стиль, а для членов группы с внешним локусом — инструментальный стиль; при решении новых и сложных задач — инструментальный стиль, а при решении простых задач — поддерживающий стиль; и т.д.

Соответствие между стилем лидерства и представлениями последователей. Альтернативой изучению стилей является анализ соотношения

между поведением лидера и ожиданиями последователей. Сторонники этого подхода так же, как и сторонники предыдущего, полагают, что эффективность стиля лидерства определяется обстоятельствами. Однако, по их мнению, она зависит не от ситуации, в которой оказалась группа, а от того, как ее члены представляют себе настоящего лидера. Эта идея была реализована при изучении лидерских схем и групповых прототипов.

Лидерские схемы. Сторонники этого подхода концентрируют внимание на схемах лидера, которыми мы обладаем, на условиях и последствиях категоризации человека как лидера. Так, авторы **модели категоризации лидера** (*leader categorization theory*) Р. Лорд и коллеги полагают, что восприятие лидерства как такового играет ключевую роль в процессе выбора лидера и его последующей поддержки.

По их мнению, люди обладают схемами, описывающими лидера вообще. Оценивая конкретного лидера, человек сравнивает его характеристики с особенностями, входящими в состав схемы. Эти схемы могут включать как общие характеристики, которые необходимы всем лидерам во всех ситуациях, так и специфические особенности, которые свойственны отдельным лидерам в специфических ситуациях. Однако необходимо отметить, что схемы лидера описывают человека, который может играть эту роль в самых разных группах вне зависимости от распространенных в ней норм и ценностей.

Согласно этой модели наше представление о лидере оказывает большое влияние на отношение к реальным людям, претендующим на эту роль. Чем больше реальный лидер соответствует схеме, тем более позитивно члены группы оценивают его. Например, если ключевыми особенностями, которые входят в состав схемы лидера, являются «высокий уровень интеллекта» и «организованность», мы, скорее всего, примем в качестве лидера человека, который обладает этими характеристиками.

Прототипы лидера. Сторонники этого подхода также рассматривают эффективность лидера как результат социальной категоризации. Однако для этого они обращаются к понятию группового прототипа (см. главу 1). Согласно теории социальной идентичности лидерства М. Хогга представление человека о своей социальной группе включает в себя групповой прототип — описание наиболее яркого члена этого сообщества: «настоящего туриста», «настоящего студента моего факультета», «настоящего члена моей рабочей группы» и т.д. Эти прототипы формируются в ходе развития конкретной группы, а затем транслируются новичкам.

Оценивая своих одноклассников, человек сравнивает их с групповым прототипом. Люди, соответствующие прототипу, получают более высокие оценки, чем те, кто ему не соответствует. Чем больше у человека развита социальная идентичность, о которой мы говорили в начале главы, тем большее влияние прототип оказывает на его отношение к одноклассникам. Лидером становится человек, максимально похожий на групповой прототип.

Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, информация, соответствующая прототипу, привлекает внимание членов группы. Человек, обладающий прототипичными характеристиками, вызывает одобрение, а его поведение объясняется внутренними особенностями. Во-вторых,

человек, соответствующий групповому прототипу, выступает моделью для других членов группы. В-третьих, он вызывает позитивное эмоциональное отношение к себе. И наконец, в-четвертых, прототипичные члены ценят свою группу и, как следствие, много работают на ее благо.

Однако публичная поддержка лидера зависит не только от того, насколько он прототипичен, но также от того, насколько хорошо он справляется с задачей. Причем эти факторы взаимодействуют между собой: чем лучше человек выполняет групповую задачу, тем более прототипичным его считают одноклассники. И наоборот, чем больше он соответствует прототипу, тем выше люди оценивают качество его работы.

Благодаря влиянию, которое прототипичный лидер оказывает на членов группы, он обладает возможностями для изменения группового прототипа. Как следствие, он может защищать свою позицию, транслируя в ходе коммуникации новое представление о типичном члене группы.

Несмотря на популярность теории соответствия между стилем лидерства и ситуацией также имеют свои ограничения. В частности, они не учитывают двухсторонний характер отношений между лидером и его последователями. Оппоненты этих теорий утверждают, что отношения между лидером и последователями строятся на основе взаимного обмена и поддержки.

Лидерство как результат социального обмена. Сторонники этого подхода сравнивают отношения между лидером и другими членами группы с обменом в экономической жизни. Лидер ставит перед своими последователями цели и вознаграждает их за выполнение работы, а в обмен получает доверие и готовность к кооперации. Эта идея воплотилась при изучении идиосинкразического кредита и в теории обмена между лидером и последователями.

Идиосинкразический кредит (idiosyncrasy credit) был описан Е. Холландером, который полагал, что эффективность лидера напрямую связана с отношением к нему членов группы. По его мнению, лидер может быть эффективным лишь в том случае, когда последователи позволят ему экспериментировать с новыми идеями, ставить новые цели и использовать новые средства для их достижения. Идиосинкразический кредит означает, что члены группы дают лидеру разрешение на изменение групповых целей и нарушение групповых норм и надеются, что взамен он обеспечит развитие группы.

Согласно Холландеру, этот кредит, как правило, получают лидеры, которые:

- первоначально соблюдают групповые нормы;
- дают группе почувствовать, что именно она избрала лидера;
- создают у группы впечатление, что они обладают способностями и навыками, необходимыми для достижения групповых целей;
- дают членам группы понять, что поддерживают ее ценности и соответствуют ее ожиданиям.

Люди, ведущие себя таким образом, получают большую поддержку от группы, чувствуют себя более компетентными и чаще предлагают решения, отличающиеся от решений одноклассников.

Модель обмена между лидером и последователями (leader-member exchange theory) — другой пример реализации идеи об их взаимозависимости. Сторонники этой модели полагают, что лидер строит диадические отношения с отдельными подчиненными. Все варианты отношений можно расположить на континууме от близких отношений, подразумевающих доверие, уважение и взаимные обязательства (высокий уровень обмена), до дистантных отношений, подразумевающих формальное соблюдение трудового контракта (низкий уровень обмена). В отношениях с высоким уровнем обмена лидер вознаграждает своих последователей материально и одобряет их действия, а последователи, в свою очередь, поддерживают лидера и усваивают его цели. В отношениях с низким уровнем обмена лидер слабо вознаграждает последователей, а они мало поддерживают его. В этом случае они следуют групповым целям, но не принимают их как свои.

Согласно этой модели лидер становится эффективным, только если вступает с последователями в отношения с высоким уровнем обмена. Такие отношения улучшают психологическое состояние последователей и качество их работы. Однако поскольку у каждого лидера существует много последователей, он не может развивать такие отношения с каждым из них. Поэтому он выбирает несколько человек, в развитие которых вкладывает больше усилий, чем в развитие других.

Процесс отбора осуществляется в несколько стадий. На первой стадии лидер формирует ожидания и смотрит, какие последователи им соответствуют. На второй стадии он помещает человека в новую роль, наделяет его материальными и социальными ресурсами. И наконец, на третьей стадии происходит рутинизация роли: последователь полностью вживается в эту роль и устанавливает отношения с высоким уровнем обмена, который повышает удовлетворенность людей и качество их работы.

12.6. Групповое развитие и групповая социализация

Большинство малых групп динамичны: подобно людям, они рождаются, развиваются, а потом умирают. В зависимости от группы этот процесс может занимать от нескольких дней (например, тренинговые группы) до десятков лет (отдел в организации). Психологи неоднократно предпринимали попытки описать **процесс группового развития**. Одним из первых вопросом о том, как он происходит, заинтересовался Б. Такмен. Он предложил пятистадийную модель, на которую до сих пор опираются многие исследователи. Ее сторонники полагают, что в своем развитии малая группа проходит **пять стадий**.

Первая стадия — *зависимость и включение*. На этой стадии люди входят в группу, оказываясь в новой и неопределенной ситуации. Они чувствуют себя неуверенно и поэтому стремятся обрести безопасность, объединившись с другими участниками. Стараются избежать конфликта и даже отказываются выполнять те задачи, которые могут испортить отношения между ними. Вообще члены групп, которые находятся на этой стадии, при-

кладывают мало сил для решения групповой задачи. Если у группы есть заранее назначенный лидер, он вызывает почтение и мотивирует участников группы на работу. При решении спорных вопросов рядовые члены соглашаются с ним.

Вторая стадия — *противоречие и борьба*. На этой стадии члены группы распределяют между собой роли и решают, каким образом будут выполнять групповую задачу. Они частично освобождаются от влияния первоначального лидера, вступают в спор относительно групповых целей и процедур, борются с одноклассниками за статус и формируют коалиции друг с другом. При позитивном развитии событий этот конфликт позволяет людям почувствовать себя более свободными и формирует взаимное доверие.

Третья стадия — *доверие и формирование структуры*. Если группа успешно прошла предыдущую стадию, ее члены начинают доверять друг другу, вступают в кооперацию между собой, становятся более открытыми и ориентированными на решение задачи. На этой стадии люди продолжают обсуждать цели и задачи группы, одновременно сохраняя хорошие отношения друг с другом. В результате формируются нормы и структура группы, которые помогают в достижении групповых целей.

Четвертая стадия — *плодотворная деятельность*. На этой стадии члены группы активно работают над решением групповой задачи и добиваются значительных успехов.

И наконец, на пятой стадии — *прекращение деятельности* — члены группы вновь вступают в конфликт между собой. Как следствие, они все хуже и хуже относятся друг к другу, все менее эффективно решают групповую задачу. Некоторые группы преодолевают эти противоречия, изменяются и начинают существовать в новом качестве. Другие группы, члены которых не смогли разрешить конфликт, просто распадаются. Конечно, наличие этой стадии зависит от группы: сообщества, имеющие формальную структуру, могут долгое время находиться на четвертой стадии, поскольку для их роспуска необходимо решение третьих лиц.

Таким образом, модель Такмена описывает жизненный цикл малой группы от рождения до смерти. В то же время она не учитывает, что люди могут входить в уже сформированную группу, члены которой уже выработали нормы и групповую структуру. Так, новый сотрудник приходит в рабочую группу, которая существует на протяжении нескольких лет; студент возвращается из академического отпуска и в сложившейся команде появляется новый игрок.

В этом случае новичок проходит процесс усвоения групповых норм, ценностей, способов действий — **групповую социализацию**. Одну из наиболее известных моделей групповой социализации предложили Р. Морленд и Д. Ливайн. Они полагали, что между группой и отдельным человеком существует двухсторонний обмен. С одной стороны, человек подвергается влиянию других членов группы, но с другой — постепенно изменяет ее. Это происходит благодаря трем процессам.

Первый процесс — *это оценка вознаграждений*. Перед вхождением в группу и все время существования в ней человек оценивает прошлое, текущее и будущее вознаграждение с тем вознаграждением, которое он

хотел бы получить, или с тем, которое может получить в других группах. Человек входит в группу и продолжает свое членство в ней, если реальное вознаграждение больше или равно ожидаемому. Аналогично другие члены группы сравнивают пользу, которую принес, приносит или может принести каждый участник, с тем, что они хотели бы видеть. Группа одобряет присутствие человека, если он вносит не меньший вклад в решение групповой задачи, чем от него ожидают одноклассники.

Второй процесс — *включение в группу*. От того, насколько полезной человек считает группу, зависит принятие им групповых целей и ценностей, позитивность отношений с одноклассниками, готовность работать на благо своего сообщества. Чем полезнее группа, тем больше он нуждается в ней, тем сильнее включается в групповую жизнь. Аналогично полезность конкретного человека оказывает влияние на заинтересованность группы в нем. Иногда человек нуждается в группе больше, чем группа в нем, иногда большую заинтересованность проявляет группа. Однако в большинстве случаев через некоторое время отношение новичка и остальных членов группы уравновешивается.

Третий процесс — *смена ролей*. Участвуя в жизни группы, человек время от времени меняет статус и роль. Авторы модели выделили три основные позиции: «не-член» группы — человек, который еще не вступил в сообщество или уже покинул его; «квазичлен» — человек, который только вошел в группу и еще не обладает всеми правами и обязанностями, или тот, кто потерял статус полноправного члена; «полный член» группы — человек, обладающий всеми правами и обязанностями. Например, в рабочих группах есть люди, которых только приняли на работу (не-члены), те, кто работает совместителем (квазичлены) и штатные сотрудники (полные члены). Как правило, штатные сотрудники имеют большие возможности в ведении проектов и получении денег, но обладают меньшей свободой при составлении расписания, чем квазичлены.

Смена ролей осуществляется по определенным правилам. Чем более формализованными и публичными они являются, тем реже происходят конфликты, связанные со сменой ролей. В зависимости от того, какого количества усилий требует выполнение правил, они могут быть более или менее жесткими. С одной стороны, жесткие правила отпугивают потенциальных новичков, с другой — пройдя жесткие правила отбора, человек стремится устранить возникший когнитивный диссонанс и переоценивает важность членства в группе: «Если я приложил столько усилий, значит, группа этого стоит».

По мнению Морленда и Ливайна, групповая социализация включает пять стадий.

На *стадии исследования* группа присматривается к кандидатам, а кандидаты к группе. Процедура взаимного знакомства может быть более или менее формальной. В качестве примера формальной процедуры можно привести собеседование при приеме на работу. Если кандидат успешно прошел отбор и группа ему понравилась, он становится квазичленом.

На *стадии вхождения* новые члены группы изучают ее нормы, цели и ценности, но одновременно транслируют другим членам группы соб-

ственные взгляды. Подобно знакомству, процесс вхождения в группу может быть более или менее формализованным. Так, в некоторых университетах в начале года студентов знакомят с университетской жизнью, рассказывают про возможности, которые перед ними открывает обучение. Это знакомство происходит на специально организованных занятиях. Если человек успешно прошел социализацию, он становится полноправным членом группы.

На *стадии сохранения*, став полноправным членом группы, человек обсуждает с другими свою роль в решении групповой задачи. Если его не устраивает полученная роль, он пытается сменить ее. Например, студент-бакалавр, которому неинтересно учиться, уходит из университета, не закончив курс обучения. Аналогично группа, которую не устраивает, как человек исполняет доверенные ему обязанности, может исключить его.

Если *расхождение* между желаниями и реальным положением дел велико, полный член группы снова становится квазичленом. Если он хочет вернуться в группу и группа согласна на это, он пытается повторно войти в нее. Например, студент, отчисленный из университета, повторно сдает экзамены. В противном случае человек навсегда покидает сообщество. Иногда выход из группы сопровождается специальными церемониями: например, уходя на пенсию или увольняясь, человек делает банкет.

Стадия воспоминания наступает после того, как человек покидает группу. Он вспоминает одноклассников и то, что с ним было в оставленном сообществе, а группа вспоминает его. Эти воспоминания могут вызывать ностальгию и желание вернуться обратно.

Конечно, развернутый процесс социализации происходит не во всех группах. Некоторые сообщества создаются на короткий промежуток времени, поэтому их представители сразу наделяются всеми правами и обязанностями. Однако в большинстве групп, которые существуют на протяжении нескольких лет, процесс социализации хорошо заметен. Включенность человека в группу, место, которое он занимает в своем сообществе, оказывают влияние на его участие в процессе вынесения группового решения, о котором мы поговорим в главе 13.

Резюме

Под малой группой понимается два или более человек, которые вступают в непосредственное общение друг с другом, знают о своей принадлежности к одному сообществу и зависят друг от друга при достижении общегрупповых целей.

Единство малой группы обеспечивают социальная идентичность и групповая сплоченность. Основой сплоченности является межличностная аттракция, способность группы удовлетворять потребности человека, а также совпадение ценностей, аттитудов и целей членов группы, связанных с решением групповой задачи. Сплоченность обеспечивает непрерывность существования группы, определяет, насколько люди следуют групповым нормам и как сильно влияют друг на друга, определяет эффективность решения групповой задачи.

Групповые задачи можно классифицировать по нескольким критериям: психологическим процессам, необходимым для их решения; возможности разделить задачу на подзадачи; наличию стандарта для сравнения результата; связи инди-

видуальных результатов с групповым. Решение групповой задачи требует усилий всех членов группы. Чем больше вклад каждого участника, тем лучше групповой результат.

Однако присутствие других людей оказывает влияние на индивидуальную продуктивность человека. Это воздействие проявляется в эффектах социальной фасилитации — ингибиции и социальной лености — продуктивности. Социальная фасилитация и ингибиция возникают благодаря возбуждению в присутствии других людей, отвлечению внимания и высокой степени самоосознания. В то же время социальная леность — работоспособность возникают за счет распыления/принятия ответственности и социального сравнения.

Внутри малой группы существует дифференциация: одни люди обладают большим количеством информации и возможностью влиять на окружающих, чем другие. Положение человека в группе можно охарактеризовать по трем критериям: роли, статусу и положению в коммуникативной сети. Наибольшее влияние и центральное положение в коммуникативной сети присуще людям, играющим роль лидера.

Лидер — это человек, который обладает самым высоким статусом в группе и благодаря этому регулирует межличностные отношения между ее представителями, а также организует процесс достижения групповых целей. Чтобы ответить на вопрос о том, какие люди становятся эффективными лидерами, психологи сформулировали пять разных подходов лидерства: как результата личностных черт, стиля поведения, соответствия лидера и ситуации, соответствия лидера и групповых представлений, а также двухстороннего обмена между лидером и последователями.

Большинство малых групп динамичны: подобно людям, они рождаются, развиваются, а потом умирают. За время своего существования группы успевают пройти несколько стадий развития — от формирования первых межличностных отношений до их полного прекращения. Однако люди могут входить в уже сформированную группу, члены которой уже выработали нормы и групповую структуру. В этом случае новичок проходит процесс вхождения в сообщество — групповую социализацию, в ходе которой усваивает групповые нормы, ценности и формы поведения.

Психология в обществе

Малые группы в экстремальной ситуации

Сегодня мы много знаем о том, как устроены и функционируют группы, работающие в привычных для человека условиях. Члены таких групп живут в своих домах, могут свободно передвигаться по городу и по своему желанию менять круг общения. Однако еще в середине прошлого века внимание психологов привлекли группы, работающие в экстремальных условиях: подводники, полярники, геологи, космонавты. Их отличает:

- изолированность от внешнего мира;
- состав, который остается постоянным на протяжении длительного времени;
- ограниченная связь с людьми, находящимися вне группы, или полное отсутствие таковой;
- деятельность, которая чревата необычными, опасными для здоровья ситуациями.

Такие группы трудно поддаются изучению. С одной стороны, эти условия практически невозможно смоделировать в экспериментальном исследовании, с другой — какое-либо постороннее вмешательство в деятельность подобных групп может стать опасным как для их членов, так и для исследователя. Поэтому наши представления о том, что происходит в подобных группах, основаны на результатах интервью с участниками экспедиций и редком наблюдении за их деятельностью. Специфика подобных групп была описана В. И. Лебедевым:

- Люди постоянно находятся на глазах друг у друга. Зная, что за ним наблюдает, человек поначалу пытается следовать социальным нормам, играть выбранную

социальную роль. Стремясь скрыть свои истинные мысли и чувства, люди испытывают постоянное напряжение. В этой ситуации у них усиливается потребность в единении. Они ищут место, где можно было бы побыть одному. Если у человека отсутствует возможность объединиться физически, он использует другие способы снять напряжение. Первый способ — это полное самораскрытие перед другими членами группы. В этом случае люди рассказывают одноклассникам про себя самые интимные вещи. Постепенно они перестают стесняться друг друга и уже не боятся обидеть окружающих. Второй способ — временная психологическая изоляция: ведение дневниковых записей.

- При групповой изоляции, когда люди не могут удовлетворить потребность в информации за счет контактов с внешним миром, они обращают внимание друг на друга. Сначала люди обмениваются поверхностной биографической информацией. Затем начинают обсуждать прочитанные книги, просмотренные фильмы, произошедшие события. Однако постепенно у членов группы наступает информационный голод. Дискуссии вызывают не столько интерес, сколько раздражение.

- Постоянное напряжение из-за невозможности объединиться и недостатка информации вызывает быструю утомляемость, эмоциональную неустойчивость, ухудшение когнитивных процессов. Как следствие, люди быстро раздражаются, ведут себя агрессивно, при возникновении противоречий выбирают стратегию доминирования. Конфликты, как правило, возникают из-за неэффективности взаимодействия, различной оценки индивидуального вклада в деятельность, социального статуса и ролей. Однако участники довольно быстро могут перейти от обсуждения проблемы к обсуждению личности отдельных членов группы. Поскольку в изолированных группах цена такого взаимодействия высока, люди отказываются от общения.

- Постепенно участники испытывают все меньшее удовлетворение от взаимодействия друг с другом, сплоченность группы падает. Вместе с этим увеличивается давление, направленное на соблюдение групповых норм, координацию действий разных членов группы. Необычные решения и поведение рассматриваются как угроза целостности группы. Это давление помогает не допустить окончательного раскола, но одновременно понижает способность группы адаптироваться к неожиданно изменившимся условиям.

Как можно уменьшить негативное воздействие изоляции? По мнению Лебедева, этого можно добиться, создавая помещения для рабочих групп и планируя распорядок экспедиции. Например, специалисты рекомендуют отказаться от больших общих помещений и предоставить членам группы пусть маленькие, но отдельные комнаты; предусмотреть дополнительные источники информации (сегодня эту роль может выполнять Интернет); производить периодическую смену состава групп.

Ключевые термины

Групповая социализация — процесс усвоения групповых норм, ценностей, способов действий по мере вхождения человека в группу.

Групповая сплоченность — результат действия всех сил, которые удерживают членов группы вместе.

Идиосинкразический кредит — неформальное разрешение, которое члены группы дают лидеру на изменение групповых целей и нарушение групповых норм.

Коммуникативные сети — совокупность каналов передачи информации между членами группы.

Лидерские схемы — схемы, в состав которых входят характеристики, свойственные, по мнению участника, лидеру.

Лидерство — процесс социального влияния, через которое отдельные люди привлекаются к участию в жизни группы и мобилизуются для достижения коллективных целей.

Неформальная структура — структура, которая складывается при личном общении между членами малой группы, но не закреплена официально.

Роль — это относительно устойчивый паттерн поведения, принятый в группе.

Социальная ингибция — уменьшение скорости и качества выполнения индивидуального задания в присутствии других людей, которые выполняют ту же задачу, но не взаимодействуют с человеком или просто наблюдают за ним.

Социальная лень — склонность человека работать менее напряженно над решением задачи, если он верит, что над этой задачей работают и другие люди.

Социальная работоспособность — склонность человека работать более напряженно над решением задачи, если он верит, что над этой задачей работают и другие люди.

Социальная фасилитация — увеличение скорости и повышение качества выполнения индивидуального задания в присутствии других людей, которые выполняют ту же задачу, но не взаимодействуют с человеком или просто наблюдают за ним.

Статус — объем власти, которым обладает член группы.

Транзакционное лидерство — стиль лидерства, при котором лидер устанавливает отношения обмена со своими последователями: ставит перед последователями цели и выделяет вознаграждение, а в ответ получает доверие и готовность к кооперации.

Трансформационное лидерство — стиль лидерства, при котором лидер вдохновляет членов группы на принятие групповых целей.

Формальная структура — структура малой группы, которая отражена в каких-либо официальных документах.

Контрольные вопросы

1. Что такое групповая сплоченность?
2. Какие виды групповых задач можно выделить?
3. Почему возникает социальная фасилитация и ингибция?
4. Почему возникает социальная лень и продуктивность?
5. Какие измерения групповой структуры можно выделить?
6. Какие стили лидерства существуют?
7. Как эффективность стилей лидерства зависит от ситуации?
8. В чем заключается двухсторонняя связь между лидером и последователями?
9. Каков цикл развития малой группы?
10. Какие стадии включает в себя групповая социализация?

Творческие задания

1. *Повышение продуктивности группы.* Вспомните и опишите по одному примеру социальной ингибции и социальной лени, свидетелями которых вы стали. Где это происходило, кто принимал участие во взаимодействии? Выделите условия, способствующие возникновению этих эффектов. Опираясь на эти условия, придумайте способы уменьшения этих эффектов.

2. *Стиль лидерства.* Найдите в самостоятельно выбранном художественном фильме пример лидера. Опишите, какой стиль лидерства использует этот человек. Оцените, насколько он эффективен и почему.

3. *Лидерские схемы.* Подумайте о содержании своих лидерских схем. Какими характеристиками, на ваш взгляд, обладает типичный лидер? А теперь вспомните человека, которого вы считаете настоящим лидером. Сравните его особенности с лидерскими схемами.

4. *Групповая социализация.* Подумайте о группе, членом которой вы являетесь или являлись в прошлом. Опишите, как происходит в ней процесс социализации и насколько он соответствует модели Морленда и Ливайна.

Литература

1. *Аронсон, Э.* Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 9.
2. *Бэррон, Р.* Социальная психология группы / Р. Бэррон, Н. Керр, Н. Миллер. — СПб. : Питер, 2003. — Гл. 1—4.
3. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 14.
4. *Верт, Л.* Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. — Харьков : Гуманитарный центр, 2013. — Гл. 6.
5. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 8.
6. *Мескон, М. Х.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2009. — Гл. 15—17.
7. *Ойстер, К.* Социальная психология групп. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2004. — Гл. 2.
8. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 15.
9. *Тернер, Д.* Социальное влияние. — СПб. : Питер, 2003. — Гл. 1, 5.
10. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 8.

Глава 13

ГРУППОВЫЕ РЕШЕНИЯ: КОГДА ТРИ ГОЛОВЫ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ОДНА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- эффекты и механизмы групповой дискуссии;

уметь

- объяснять, от чего зависит эффективность групповой дискуссии;

владеть

- навыками повышения качества групповых решений.
-

Команда школьников, участвующая в игре «Что? Где? Когда?», приезжает на турнир. В течение нескольких часов ее представители отвечают на каверзные вопросы по самым разным дисциплинам — истории, литературе, физике и т.д. Во время группового обсуждения они генерируют возможные ответы и выбирают тот, который считают правильным.

Идет семинар по психологии. Преподаватель делит студентов на три подгруппы и дает им несколько тестовых заданий. Надо определить, к какому психологическому типу относится описанный человек, выбрать стиль взаимодействия с ним, разгадать кроссворд с психологическими терминами. Подгруппа, давшая наибольшее количество правильных ответов, получает премию — баллы за работу на семинаре. Каждая подгруппа принимает решение после его обсуждения.

Руководитель собирает сотрудников и объявляет о начале нового проекта. Для его выполнения создается рабочая группа. Ее представители должны составить план действий и реализовать его. Для этого каждое утро члены группы проводят совещание, на котором обсуждают все вопросы, возникающие при выполнении работы.

Перед вами лишь некоторые примеры групповых решений (*group decisions*). Вынесение таких решений — важный аспект деятельности малых групп. Этот процесс занимает от нескольких часов до многих месяцев. В нем участвуют как временно созданные, так и относительно стабильные малые группы.

Место, которое совместные решения занимают в жизни сообщества, сильно варьируется от одной группы к другой. Члены одних групп, например спортивных команд, редко сталкиваются с необходимостью вынести такое решение. Тогда как другие группы, например проектные команды в организациях или рабочие подгруппы на семинарах, создаются как раз с этой целью.

Чтобы вынести совместное решение, члены группы проводят групповую дискуссию (*group discussion*). В ходе нее они анализируют информацию, предлагают альтернативные решения и выбирают окончательный вариант. Зачем нужны подобные обсуждения? Почему не ограничиться решениями, которые предложат отдельные, наиболее компетентные члены группы?

Существует две причины, по которым групповое решение может оказаться полезнее индивидуального. Во-первых, психологические исследования продемонстрировали, что люди больше доверяют тому решению, в принятии которого они принимали непосредственное участие. Еще эксперименты К. Левина, проведенные в 40-х гг. XX в., показали, что блюда из непопулярных мясных продуктов (почек, печени и т.д.) чаще начинали готовить те американские домохозяйки, которые перед этим не просто слушали лекцию о способах их приготовления, а обсуждали эти способы друг с другом. Групповая дискуссия дает нам возможность высказать собственную точку зрения и повлиять на итоговое решение. Как следствие, решение, вынесенное группой, воспринимается нами как собственное. Во-вторых, несколько человек, собравшихся вместе, обладают большими знаниями, могут проанализировать проблему с разных сторон, скорректировать ошибки друг друга и предложить более эффективные решения¹.

В то же время групповое решение принимается дольше, чем индивидуальное. К тому же при обсуждении возникают психологические трудности, которые могут существенно повлиять на исход групповой дискуссии. Как следствие, члены малой группы не могут реализовать свой потенциал и работают менее эффективно, чем отдельные люди и так называемые номинальные группы (совокупность людей, независимо друг от друга предлагающих решения, которые затем складываются в «общую копилку»). Почему это происходит? Как обойти психологические препятствия при вынесении групповых решений? В этой главе мы поговорим о том, каковы психологические механизмы и факторы групповых решений, какие эффекты возникают в ходе групповой дискуссии и каким образом можно повысить ее эффективность.

13.1. Мотивация, механизмы и факторы групповых решений

Вернемся к примеру со студентами, работающими в подгруппах над решением тестовых заданий. Сначала каждый из них читает вопрос и дает на него собственный ответ. После этого члены группы обсуждают высказанные альтернативы, и если считают нужным, то корректируют их. Таким образом, групповое решение — это результат как индивидуальной работы, так и работы группы в целом.

¹ Чтобы измерить эффективность групповых решений, психологи привлекают два основных параметра — количество и качество предложенных группой альтернатив. В зависимости от задачи под качеством понимают оригинальность решения или его соответствие правильному ответу. Например, если группа решает арифметическую задачу, исследователи фиксируют, был ли найден правильный ответ. Однако если людям надо придумать как можно больше способов применения зубной щетки, оценивается оригинальность предложенных вариантов.

Психологи давно обратили внимание на эту двойственность и учли ее в своих моделях. Например, К. де Дру и соавторы предположили, что участники дискуссионных групп обладают двумя типами мотивации.

Познавательная мотивация связана с интересом человека к сбору и последующей обработке информации, необходимой для вынесения группового решения. Она побуждает члена группы анализировать поступающую информацию: чем выше такая мотивация, тем чаще люди используют систематическую и реже — эвристическую стратегию обработки (см. главу 7).

Социальная мотивация связана с интересом человека к своим собственным нуждам (эгоистическая мотивация) или нуждам одноклассников и группы в целом (социальная мотивация). Она задает направление анализа информации, вызывает предубеждения в ее восприятии, интерпретации и запоминании. Люди с эгоистической мотивацией чаще отдают предпочтение сведениям, которыми обладают сами и которые соответствуют их аттитюдам. В то же время люди с просоциальной мотивацией больше прислушиваются к одноклассникам.

Согласно этой модели принятие группового решения происходит в два этапа. На первом этапе члены группы индивидуально анализируют информацию, которая ляжет в основу группового решения. На втором этапе они обсуждают варианты решения со своими одноклассниками (рис. 13.1).

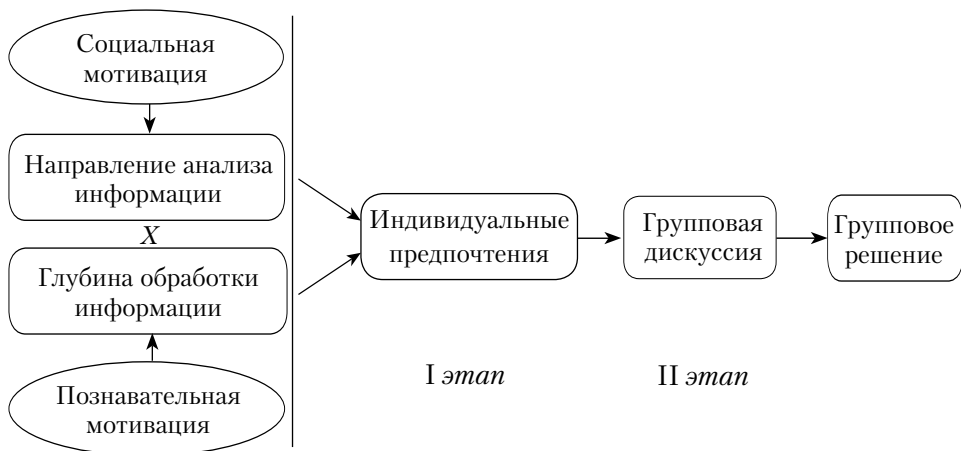


Рис. 13.1. Процесс вынесения группового решения

Социальная и познавательная мотивации оказывают влияние сначала на предпочтения отдельных участников, а затем и на групповую дискуссию. Познавательная мотивация помогает человеку справиться с большим количеством информации, полученной до начала дискуссии, а затем в ходе группового обсуждения — от других участников. Социальная мотивация привлекает внимание человека к той или иной информации до начала дискуссии, а потом вызывает кооперацию или конкуренцию при обсуждении общего решения.

Познавательная и социальная мотивации взаимодействуют между собой. Наиболее полный анализ информации и оригинальные решения обеспечивает сочетание сильно выраженной познавательной и социальной мотивации. Люди с сильно выраженной социальной мотивацией лучше прислушиваются к своим коллегам и потому собирают больше информации. Сильная познавательная мотивация позволяет таким людям обработать ее.

Поскольку групповое решение принимается в два этапа, при его вынесении работает два типа психологических механизмов.

1. *Индивидуальные механизмы* действуют в тот момент, когда каждый член группы самостоятельно анализирует полученную информацию и формулирует собственные варианты решения. Речь идет, прежде всего, о выборочном внимании, восприятии, интерпретации, запоминании и воспроизведении. Например, люди придают большее значение информации, которая соответствует уже сформировавшимся у них схемам, аттитюдам и вариантам решений (см. главу 3). Кроме того, они больше доверяют той информации, которую нашли самостоятельно, чем той, которая была получена от других участников дискуссионной группы (мотивация самовозвышения, см. главу 4). Индивидуальные предпочтения сказываются на анализе информации и, как следствие, на групповом решении.

2. *Групповые механизмы* активизируются в тот момент, когда члены группы начинают делиться вариантами решений со своими коллегами. Групповая работа может оказать как активизирующее, так и тормозящее влияние на человека.

Попадая в группу, одни люди проявляют интерес к происходящему, предлагают большее количество решений и активнее участвуют в обсуждении чужих вариантов, а другие, напротив, замыкаются в себе и перестают генерировать альтернативы. Это происходит благодаря нескольким факторам:

- *координация усилий* осуществляется благодаря тому, что члены группы слушают друг друга и не блокируют активность одноклассников. Если они соотносят свои действия с действиями других участников, дают им возможность высказать собственное мнение и высказываются сами, в групповой базе данных оказывается много вариантов решения. В то же время, если люди блокируют усилия друг друга — перебивают одноклассников и забывают собственные варианты ответов, эффективность группового решения понижается;

- *изменение чувства ответственности* осуществляется благодаря наличию рядом с человеком других исполнителей, которые также выполняют общее задание. Их присутствие может как повысить у члена группы чувство ответственности за происходящее, так и вызвать *распыление ответственности* — ее перенос на одноклассников. Повышение чувства ответственности увеличивает активность членов группы и повышает эффективность группового решения, а распыление — понижает его;

- *социальное сравнение* осуществляется благодаря желанию человека хорошо выглядеть в глазах окружающих (см. главу 4). Он сравнивает себя с другими членами группы и старается выглядеть не хуже, чем одноклассники. Это позволяет ему удовлетворить потребность в самовозвышении

и сохранить высокую самооценку. Связь социального сравнения с эффективностью решения зависит от реакции членов группы. Интенсивно работающая группа будет активизировать своих членов и повышать эффективность решений, а медленно работающая — понижать ее;

- *информационное влияние* осуществляется благодаря аргументам, которые члены группы публично высказывают в поддержку своей точки зрения. Сталкиваясь с необходимостью высказать свое мнение или принять решение в условиях неопределенности, человек обращается к своим коллегам как к источнику дополнительной и достоверной информации, прислушивается к их обоснованиям. Чаще всего информационное влияние вызывает анализ различных альтернатив и позволяет группе вынести более эффективные решения. Оно имеет особое значение при решении сложных, нестандартных задач;

- *нормативное влияние* осуществляется за счет страха человека перед санкциями за нарушение социальных норм, стремления избежать группового конфликта. Следуя социальным нормам, человек отказывается от своей точки зрения, которая отличается от мнения других участников. Таким образом, с одной стороны, нормативное влияние способствует быстрому принятию решения и позволяет сохранить целостность дискуссионной группы, но с другой — понижает качество работы, уменьшает количество оригинальных идей. Чаще всего нормативное влияние подавляет анализ информации, обсуждение альтернатив и, как следствие, уменьшает эффективность групповых решений. Это особенно часто происходит при решении сложных, нестандартных задач.

Как следствие, эффективность групповой дискуссии зависит от целого ряда **факторов**, усиливающих или ослабляющих действие этих механизмов. Некоторое представление о том, как это происходит, дает модель, изображенная на рис. 13.2. Ее сторонники полагают, что индивидуальные особенности людей и характеристики группы как целого оказывают влияние на характер взаимодействия между ее членами. Процесс групповой работы, в свою очередь, определяет эффективность группы в создании системы отношений и решении групповой задачи.

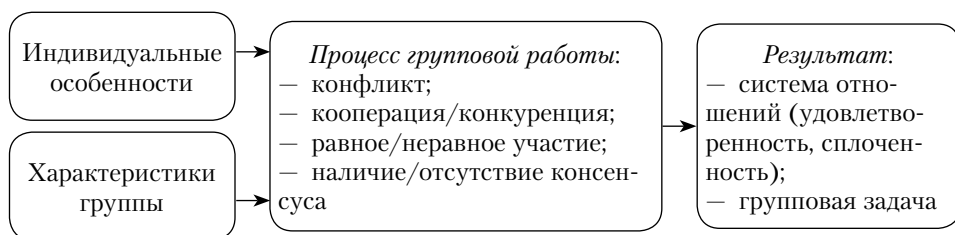


Рис. 13.2. Модель Дж. Эцель

Среди **характеристик группы** выделяются:

- *гомогенность — гетерогенность*. Одни исследования говорят о том, что группы, участники которых сильно различаются по возрасту, полу и национальности, хуже выполняют задания, чем однородные сообщества.

Другие исследования свидетельствуют в пользу разнородных по составу групп. Вероятно, влияние состава группы сильно зависит от типа и трудности задачи: при решении одних задач гетерогенность оказывает позитивное, а при решении других — негативное влияние. Дело в том, что члены разнородных по составу групп меньше доверяют друг другу и меньше кооперируются с другими участниками. В то же время они уделяют большее внимание той информации, которая соответствует предложениям одногруппников, но противоречит их собственным суждениям. Таким образом, гетерогенные группы выигрывают в анализе информации, но проигрывают в отношениях между участниками. Влияние социодемографической гомогенности — гетерогенности, вероятно, связано с ценностями, аттитюдами, знаниями и опытом, которыми обладают члены группы;

- *стабильность состава группы.* Помимо гетерогенности, важную роль играет стабильность состава группы. С одной стороны, члены стабильных по составу групп чувствуют себя комфортнее, чем представители групп с изменяющимся составом. С другой стороны, группы с периодически меняющимся составом генерируют больше новых идей;

- *добровольность участия в группе.* В целом более качественные решения принимает та группа, члены которой добровольно вошли в ее состав. Такие люди обладают более высокой мотивацией и прикладывают больше усилий для выполнения работы;

- *взаимозависимость участников.* Члены групп, которые по условиям задачи зависимы друг от друга, чаще принимают равное участие в ее решении и чаще вступают в кооперацию друг с другом. Как следствие, они более удовлетворены своим членством в группе и прикладывают больше усилий при решении групповых задач;

- *соблюдение норм справедливости.* Большое влияние на взаимоотношения между людьми оказывает соблюдение норм справедливости (см. главу 8). Это в полной мере касается дискуссионных рабочих групп. Члены групп, в которых соблюдаются нормы процессуальной справедливости, чаще помогают друг другу, вступают в кооперацию между собой и, как следствие, лучше выполняют задания;

- *коллективная эффективность.* Эффективность работы зависит от оценки работником своих возможностей. При решении групповых задач важную роль играет коллективная эффективность — оценка человеком того, насколько группа в целом может справиться с поставленной задачей (см. главу 4). Психологические исследования говорят о том, что члены групп с высокой коллективной эффективностью испытывают положительные эмоции, легче обучаются и, как следствие, лучше работают, чем члены групп с низкой коллективной эффективностью. Важность этого фактора возрастает в условиях лимита времени: сочетание низкой коллективной эффективности и временного лимита вызывает тревогу и ухудшает результат групповой работы.

Основное ограничение описанной модели связано с отсутствием в ней факторов, относящихся к групповой задаче (инструкции, временных ограничений и т.д.). Об этих и некоторых других условиях мы поговорим в конце главы при обсуждении мозгового штурма.

13.2. Эффекты групповой дискуссии

Групповые механизмы, о которых мы говорили в предыдущем параграфе, порождают эффекты групповой дискуссии. Некоторые эффекты: социальная фасилитация — ингибция, социальная лень — работоспособность, влияние большинства и меньшинства — были описаны в 11 и 12 главах. Сейчас мы рассмотрим эффекты, которые возникают исключительно при групповом принятии решения, в ходе обсуждения различных вариантов. Они касаются направления анализа информации и выбора альтернатив.

Предпочтение разделенной информации. Принимая решение, участники групповой дискуссии обмениваются имеющейся у них информацией. Одни сведения известны всем членам группы, другие — только отдельным представителям. Предположим, что трем консультантам необходимо выбрать себе в помощь коллегу. Перед началом групповой дискуссии они получают информацию о квалификации нескольких кандидатов. Все они знают об их возрасте, образовании, предыдущих местах работы. Однако лишь одному консультанту известно, что кандидат А обладает важной характеристикой — владеет тремя иностранными языками. Таким образом, выбрать лучшего — кандидата А — консультанты могут лишь только в том случае, если они выслушают человека, обладающего уникальной информацией. Сможет ли этот консультант донести информацию до своих коллег? Повлияет ли она на выбор кандидата?

В конце прошлого века Г. Стассер и соавторы описали эффект предпочтения разделенной информации. Он заключается в том, что информация, которой обладают только некоторые члены дискуссионной группы (*unshared information*), оказывает меньшее влияние на групповое решение, чем сведения, известные всем участникам (*shared information*). Если разделенная информация говорит в пользу «плохой» альтернативы, люди принимают неэффективное решение. Это означает, что консультанты, скорее всего, проигнорируют информацию о владении иностранными языками.

Интересно, что эффект предпочтения разделенной информации ярче проявляется в том случае, когда все члены группы, за исключением одного-двух человек, обладают одинаковыми сведениями и поэтому изначально выбирают одинаковые альтернативы. Однако эффект уменьшается, если все члены группы получают совершенно разные сведения и, таким образом, отдают предпочтение разным вариантам решения. Вероятно, чтобы в этом случае прийти к согласию, они вынуждены обменяться уникальной информацией.

Эффект предпочтения разделенной информации возникает как при индивидуальном анализе, так и при групповом обсуждении. Так, принимая индивидуальное решение, люди более интенсивно анализируют разделенную, чем уникальную информацию, считают ее более важной и заслуживающей доверия. Кроме того, они чаще обсуждают разделенную информацию с коллегами и кладут ее в основу решения. Интенсивность обсуждения и оценка связаны между собой: чем интенсивнее групповая дискуссия, тем большее влияние уникальная информация оказывает на окончательное решение (табл. 13.1).

Эффект предпочтения разделенной информации

Процесс	Интенсивность	Оценка
Индивидуальный анализ	Более интенсивный анализ разделенной информации по сравнению с уникальной	Более высокая оценка важности и большее доверие к разделенной информации по сравнению с уникальной
Групповое обсуждение	Более интенсивное обсуждение разделенной информации по сравнению с уникальной	Большее влияние разделенной информации на групповое решение по сравнению с уникальной

Эффект предпочтения разделенной информации вызывают как индивидуальные, так и групповые механизмы. С одной стороны, дискуссионные группы игнорируют уникальную информацию, поскольку запоминают и воспроизводят ее хуже, чем разделенную (*индивидуальные механизмы*). Это происходит из-за того, что информация, которой владеют все члены группы, чаще повторяется в ходе групповой дискуссии и ассоциируется у ее участников с собой и группой в целом. С другой стороны, члены дискуссионных групп хотят выглядеть лучше одноклассников (*социальное сравнение*) и опасаются санкций за нарушение групповых норм (*нормативное влияние*). Они полагают, что обсуждение той информации, которой располагают другие члены группы, позволит им продемонстрировать свою компетентность и соблюсти социальные нормы.

Огруппление мышления (*groupthink*). Другой эффект, связанный с предпочтением информации при групповом обсуждении, — это огруппление мышления. Он был обнаружен в 1960-х гг. И. Джанисом. Этот исследователь задумался о том, почему политические решения, принятые группами высококвалифицированных людей, оказываются неэффективными и наносят серьезный ущерб стране. С помощью экспертов он выделил ряд подобных решений, принятых руководством США за несколько предыдущих десятилетий. После этого он проанализировал материалы, позволяющие представить процесс вынесения этих решений, и описал эффект огруппления мышления.

Джанис рассматривал огруппление мышления как синдром, который включает в себя восемь **симптомов**:

- *иллюзия неуязвимости* — излишний оптимизм, который не дает группе увидеть признаки опасности и подводные камни принятых решений;
- *иллюзия этичности* — вера членов группы в присущую им добродетель и отвержение всех рассуждений о нравственной основе принятого решения;
- *рационализация* — склонность членов группы не обсуждать различные альтернативы, а оправдывать уже принятое решение;
- *простой взгляд на противника* — тенденция рассматривать своих противников как слишком злонамеренных, чтобы вести с ними переговоры, или как слишком слабых и неразумных, чтобы защитить себя от планируемых ими действий;

— *активность большинства* — склонность членов группы давать отпор тем одноклассникам, которые высказывают сомнения относительно идей и планов группы;

— *групповые цензоры* — появление в группе людей, считающих своей задачей защиту одноклассников от информации, которая может поднять вопросы морального характера или поставить под сомнение эффективность групповых решений;

— *самоцензура* — склонность членов группы не высказывать свои сомнения публично;

— *иллюзия единомыслия* — уверенность членов группы в том, что все участники дискуссии думают одинаково.

Основными механизмами огруппления мышления являются *нормативное* и *информационное влияние*. С одной стороны, люди соглашаются с группой, опасаясь санкций за нарушение распространенных в группе норм и стремясь сохранить социальную группу как целое. С другой стороны, они обращаются к другим участникам группы, когда не понимают, что происходит, и не уверены в собственном решении.

По мнению Д. Хеннингсена и коллег, процесс, в ходе которого возникает огруппление мышления, можно разделить на пять стадий.

1. *Возникновение условий огруппления мышления*. На первой стадии люди попадают в условия, провоцирующие этот эффект. Он возникает в сильно сплоченных группах, где доминируют нормы, поощряющие послушание авторитету, а не тщательный анализ информации. Влияние норм усугубляется, когда люди находятся в сложной ситуации и не обладают информацией, необходимой для принятия решения (табл. 13.2).

2. *Поиск согласия*. На второй стадии люди выражают свое согласие с мнением группы, даже если придерживаются иной позиции.

3. *Возникновение симптомов*. На третьей стадии возникают описанные выше симптомы огруппления мышления. Они отражают два разных процесса — веру в правильность группового решения и давление с целью его принятия. Вера в правильность группового решения порождает иллюзии этичности, неуязвимости и единомыслия. Стремление оказать давление на участников группы вызывает рационализацию, активность большинства, появление групповых цензоров и самоцензуру.

4. *Дефектное мышление*. На четвертой стадии члены группы проявляют меньшую активность при поиске информации, слабо анализируют альтернативы и их ограничения, необоснованно отказываются от них, недооценивают степень риска, не могут построить последовательный план действий и редко пересматривают выбранную альтернативу.

5. *Вынесение решения*. На пятой стадии члены группы принимают неэффективное решение.

Эмпирическая проверка этой модели дала противоречивые результаты. В пользу нее говорит анализ отдельных случаев (*case-study*), против нее — результаты экспериментальных исследований. Они показали, что ни стресс, ни временные ограничения, ни даже сплоченность не гарантируют огруппления мышления. Зато важными факторами является отсутствие

внешних экспертов и аттракция, в основе которой лежит соответствие человека групповому прототипу.

Таблица 13.2

Условия огруппления мышления

Огруппление мышления чаще возникает...	
<i>Единство группы</i>	
Однородность группы	— В гомогенных по составу группах
Сплоченность группы	— В сплоченных группах
<i>Процесс вынесения решения</i>	
Стиль лидерства	— В группах с авторитарным стилем руководства
Процедура сбора и оценки информации	— При отсутствии определенных процедур поиска и оценки информации
Процедура вынесения решения	— При отсутствии норм, регламентирующих принятие решения и поощряющих свободу слова
<i>Положение группы</i>	
Коллективная эффективность	— Когда люди не верят в то, что могут принять лучшее решение, чем уже существующее
Положение группы	— В изолированных группах, которым неоткуда ждать совета и помощи, или в группах, где игнорируется мнение внешних экспертов
<i>Ситуация вынесения решения</i>	
Очевидность решения	— При решении сложных задач с неочевидным ответом
Количество времени	— При решении задач в условиях временного лимита
Эмоциональное состояние членов группы	— Когда люди находятся в состоянии стресса

Кроме того, выяснилось, что в разных группах огруппление мышления проявляется по-разному. В группах, где информация равномерно распределена между участниками, возникают симптомы, связанные с верой в правильность группового решения. В группах, отдельные члены которых обладают уникальной информацией, проявляются симптомы, связанные с давлением на участников.

Экстремизация группового решения. Работая в группах, люди принимают более экстремальные решения, чем действуя в одиночку. Подобная экстремальность может проявляться тремя разными способами: как групповая поляризация, сдвиг к риску и сдвиг к осторожности.

Под **групповой поляризацией** (*group polarization*) понимается разделение членов группы на две фракции, представители которых занимают крайние позиции по обсуждаемой проблеме. Представим, что дискуссионная группа принимает решение о том, сколько денег инвестировать в новый проект. Возможная сумма колеблется от 1 до 10 млн рублей. Сначала участники

придерживаются разных позиций. Однако по мере обсуждения их позиции становятся более экстремальными: те, кто изначально выступал за относительно небольшую сумму, образуют фракцию сторонников 1 млн. В то же время те, кто выступал за относительно большие инвестиции, образуют фракцию 10 млн.

Другими словами, групповая дискуссия усиливает позиции отдельных участников, изменяет их в сторону одного из полюсов. Это означает, что эффект групповой поляризации возникает только в тех группах, участники которых изначально склонялись к определенной точке зрения и могли обсудить свои предпочтения. Если люди изначально выступали за среднее компромиссное решение или работали под началом авторитарного лидера, не позволившего им высказать свою позицию, он исчезает.

В некоторых случаях группа не делится на фракции, а смещается к одному из полюсов. В этом случае все члены группы занимают одну из крайних позиций, демонстрируя **эффекты сдвига к риску** (*risky shift*) или **сдвига к осторожности** (*cautious shift*). Эффект сдвига к риску заключается в том, что, посоветовавшись, участники групповой дискуссии занимают более рискованную позицию, чем та, которой они придерживались до обсуждения. Он чаще возникает, когда люди принимают решение в искусственной ситуации, которая не затрагивает их интересы или не наносит серьезного ущерба. В противном случае диспутанты демонстрируют сдвиг к осторожности, отдавая предпочтение наименее рискованному решению.

С чем связана экстремальность группового решения? Групповую поляризацию, эффекты сдвига к риску и сдвига к осторожности порождают три механизма.

Информационное влияние связано с тем, что человек рассматривает одноклассников как источник дополнительной информации. Принимая решение, он учитывает те аргументы, которые были высказаны в групповой дискуссии. При этом он обращает большее внимание на ту информацию, которая соответствует его точке зрения. Если одноклассники предлагают новые аргументы в защиту этой позиции, предпочтения человека становятся более экстремальными.

Нормативное влияние связано с тем, что человек следует социальным нормам, стараясь избежать санкций за их нарушение. Экстремальная позиция хорошо заметна и демонстрирует, что именно ценят члены группы. Стремясь обрести сторонников, человек изменяет свою точку зрения. И наконец, *социальное сравнение* предполагает, что человек стремится понравиться другим членам группы и поэтому поддерживает распространенную в ней точку зрения сильнее, чем другие одноклассники.

Изменение предпочтений отдельных участников приводит к экстремизации группового решения в целом.

Влияние описанных эффектов на качество группового решения сильно зависит от условий. В некоторых случаях эффективными становятся рискованные альтернативы, а в других — осторожные. Однако когда группа должна принять только одно решение, поляризация затрудняет этот процесс.

13.3. Как повысить эффективность групповых дискуссий

Психологические исследования говорят о том, что некоторые дискуссионные группы работают более эффективно, чем другие. Поэтому групповые решения могут быть как лучше, так и хуже индивидуальных. Как помочь группе проявить свой потенциал?

Подготовка к обсуждению. Первые шаги для улучшения групповых решений можно сделать еще до начала групповой дискуссии — определить следующее:

- *состав группы.* На стадии подготовки к обсуждению можно определить три характеристики будущей группы: гомогенность/гетерогенность по уровню знаний и опыта, стабильность состава и добровольность участия;

- *место дискуссии.* Немаловажное значение для принятия групповых решений имеет место обсуждения. Для создания необходимой атмосферы дискуссии рекомендуется проводить в удобном и спокойном месте, не вызывающем у участников сильных эмоций. Чтобы члены дискуссионной группы могли свободно выразить свое мнение, они рассаживаются вокруг круглого стола, который нивелирует статусные различия между ними;

- *повестка дня.* Чтобы участники могли подготовиться к дискуссии, организаторы заранее раздают им материалы, в которых отражена цель обсуждения, а также дополнительная информация — тезисы основных докладчиков, данные статистики и т.д. Получив такую информацию, люди могут заранее обдумать проблему и предложить варианты решения. Цель дискуссии должна быть конкретной, достаточно сложной и интересной для участников. Некоторые специалисты рекомендуют привлекать для их формулировки членов будущей группы. Люди, которые ставят цели собственной работы, обладают более высокой мотивацией, лучше понимают и принимают информацию, поступившую от экспертов.

Сбор и анализ информации о проблеме. Группа начинает свою работу. В идеале групповую дискуссию можно разделить на несколько стадий, в ходе которых участники:

- а) понимают содержание проблемы, которую пытаются решить;
- б) определяют минимальные требования к возможным вариантам решений;
- в) выделяют несколько альтернатив;
- г) соотносят эти альтернативы с критериями оценки;
- д) выбирают альтернативу, которая обладает максимальным количеством желаемых характеристик.

Чтобы групповая дискуссия шла более интенсивно, было разработано несколько рекомендаций для ее проведения. Они позволяют создать ролевую и коммуникативную структуру группы, усилить обсуждение информации, уменьшить распыление ответственности и нормативное влияние.

Ролевая структура дискуссионной группы. Эффективная дискуссионная группа обладает определенной статусно-ролевой структурой. Роли, которые участники играют в ходе обсуждения, можно разделить на конструктивные и деструктивные. Конструктивные роли помогают людям провести

обсуждение, а деструктивные — мешают им. Выделяют три вида конструктивных ролей:

- информационные роли — специфические паттерны поведения, которые обеспечивают решение поставленной перед группой задачи. К ним относятся роли, предполагающие сообщение новой информации и высказывание своего мнения, выяснение точки зрения других людей и их сопоставление. Если все члены дискуссионной группы будут стремиться высказать собственное мнение, наиболее застенчивые из них не смогут этого сделать. Причем полученная таким образом информация пропадет, поскольку некому будет провести ее анализ. Поэтому группе необходимы люди, которые будут не только высказывать свое мнение, но и анализировать точки зрения других участников;

- поддерживающие роли — специфические паттерны поведения, которые помогают группе развиваться и поддерживать хорошие отношения между ее членами, групповую сплоченность, эффективный уровень разрешения конфликтов. К их числу относятся роли, заключающиеся в ободрении членов группы, снятии утомления и психологического напряжения, а также в разрешении конфликтов, угрожающих позитивным отношениям между участниками дискуссии;

- процедурные роли — специфические паттерны поведения, которые помогают группе организовать работу. К их числу относятся «диспетчер», помогающий придерживаться повестки дня, «протоколист», фиксирующий происходящее на бумаге, и «хранитель», следящий за соблюдением равных прав всех членов группы.

Эффективность работы группы повышается при условии, что в ней представлены роли всех трех видов. Причем один и тот же человек может играть сразу несколько ролей.

Коммуникативная структура дискуссионной группы. Помимо статусно-ролевой структуры, дискуссионная группа обладает коммуникативной структурой — совокупностью путей, по которым происходит обмен информацией между ее представителями (см. главу 12). Степень централизации коммуникативной сети оказывает влияние на эффективность работы группы. Если перед группой стоит простая задача, более эффективны централизованные сети, в центре которых находится один компетентный человек, который может проанализировать всю необходимую информацию и принять правильное решение. Однако если перед группой стоит сложная задача, более эффективны децентрализованные сети. Это происходит, поскольку один человек не в состоянии проанализировать и учесть всю информацию, необходимую для выполнения заданий. Кроме того, участники децентрализованных сетей чувствуют себя более автономными и, как следствие, больше мотивированы на работу.

Обсуждение уникальной информации. Одна из проблем групповой дискуссии связана с информационными потерями: люди уделяют большее внимание одной информации, чем другой. Уменьшить подобные потери помогают:

- тщательное припоминание и обсуждение информации. Исследования продемонстрировали эффективность двух разных вариантов подобных

процедур. В первом случае каждого участника группы просят по очереди привести по одному аргументу в пользу каждой альтернативы, вне зависимости от того, какой вариант решения они предпочитают. Во втором случае членов группы просят перечислить как можно больше сведений, которыми они обладают, и обобщить их. И та и другая процедура увеличивают вероятность использования уникальной (неразделенной) информации;

- наличие в группе специалистов. Группы чаще обсуждают уникальную информацию, когда в них присутствуют люди, обладающие опытом в решении соответствующих проблем. Именно они чаще обращают внимание на важные сведения, которыми обладают только некоторые члены группы;

- активность меньшинства. Исследования показывают, что активное меньшинство увеличивает вероятность обсуждения уникальной информации, однако это происходит, когда, по мнению группы, у задачи существует определенный правильный ответ;

- активность лидера. Большой вклад в устранение эффекта предпочтения неразделенной информации может внести лидер группы, который задает вопросы и повторяет услышанную им уникальную информацию. Таким образом он усиливает обсуждение сведений, известных только некоторым участникам, и обеспечивает их влияние на групповое решение.

Уменьшение распыления ответственности. Большую проблему в групповой дискуссии представляет отказ участников от личной ответственности за происходящее. Чтобы преодолеть диффузию ответственности, можно нейтрализовать вызывающие ее факторы и добиться того, чтобы каждый участник понимал свою роль и чувствовал ответственность за групповое решение:

- перед началом работы четко обозначают права, обязанности и полномочия всех участников;
- каждому участнику сообщают, какого результата от него ждут, каковы критерии оценки работы;
- перед началом и в ходе работы подчеркивают важность и сложность обсуждаемой проблемы;
- подчеркивается важность вклада каждого участника и его компетентность;
- поощряются хорошие отношения между представителями группы, демонстрируется уважение к ним;
- фиксируется индивидуальный вклад в дискуссию каждого члена группы.

Уменьшение нормативного влияния. Эффективность групповой дискуссии повышают процедуры, которые позволяют уменьшить нормативное влияние. Для этого членам группы демонстрируют ценность свободного выражения позиций:

- независимый эксперт рассказывает членам группы о конформизме и огрупплении мышления;
- лидер побуждает последователей к активному поиску новых вариантов решения и высказывает свою точку зрения последним;
- лидер подчеркивает компетентность всех членов группы и их способность предложить оригинальные идеи;

- каждого члена группы побуждают к критике идей, выдвинутых в процессе группового обсуждения, но не людей, выдвинувших их;
- одному из членов группы дают роль «адвоката дьявола», защищающего точку зрения, противоречащую мнению большинства. Однако большим влиянием обладает человек, который самостоятельно избрал эту роль и никому не сообщил об этом;
- дискуссионную группу разбивают на несколько подгрупп, работающих самостоятельно, но впоследствии презентующих результаты своего обсуждения перед остальными участниками;
- лидер группы периодически меняется;
- для оценки принятых решений приглашаются независимые эксперты.

Описанные выше принципы воплощаются в конкретных процедурах группового принятия решения. Наиболее известной процедурой является **мозговой штурм**, предложенный А. Осборном. Он основан на двух принципах: «количество переходит в качество» и «разделение генерации и оценки идей».

В классическом варианте этой процедуры участники общаются друг с другом лицом к лицу. Эта процедура состоит из двух фаз — генерации идей и критики. На первой фазе члены группы должны предложить как можно больше вариантов решения поставленной задачи. При этом недопустима критика идей — приветствуется их парадоксальность и большое количество, а также интерес к ним других членов группы. Вторая фаза начинается через некоторое время, чтобы люди забыли о том, кто является автором каждой идеи, и проанализировали их. В этой фазе участники рассматривают достоинства и недостатки всех альтернатив, таким образом отсеивая одни и оставляя другие.

Осборн полагал, что мозговой штурм увеличивает количество предложенных идей и позволяет выбрать наиболее эффективные решения. Однако психологические исследования показали, что эта процедура не так эффективна, как ожидалось. В ходе мозгового штурма может наблюдаться блокировка усилий, распыление ответственности, нормативное влияние и нисходящее социальное сравнение, которые уменьшают интенсивность и полноту группового обсуждения. Чтобы преодолеть эти барьеры, специалисты предложили внести в процедуру несколько изменений (табл. 13.3).

Таблица 13.3

Условия эффективности классического мозгового штурма

Фактор	Описание
Инкубационный период	Мозговому штурму должен предшествовать инкубационный период, в ходе которого участники знакомятся между собой и обмениваются первыми идеями
Отсутствие ориентации на оценку личности	Мозговой штурм более эффективен в том случае, когда члены группы ожидают, что оцениваться будут предложенные решения, а не способности тех, кто их вынес

Фактор	Описание
Знакомство с идеями других членов группы	Эффективность мозгового штурма повышается в том случае, если все члены группы не имеют права перебивать говорящего и, таким образом, вынуждены слушать то, что он предлагает
Фиксация решений	Эффективность мозгового штурма становится выше при специальной фиксации сформулированных решений на доске, которая позволяет уменьшить информационные потери
Предварительные упражнения	Эффективность мозгового штурма повышает выполнение специального упражнения на развитие дивергентного мышления, в котором, например, люди должны придумать как можно больше различий между двумя словами
Важность задачи	Мозговой штурм более эффективен при разрешении проблемы, которую участники считают важной

Несмотря на то что эффективность мозгового штурма вызывает некоторые сомнения, многие люди верят, что эта процедура приносит пользу, и удовлетворены своим участием.

Подведение итогов. Дискуссия завершается принятием группового решения. Как правило, на этом этапе диспутанты выбирают одну альтернативу из нескольких возможных. Для этого они используют процедуры, которые различаются способом выбора альтернатив и количеством голосов, необходимых для принятия решения.

Во-первых, люди могут выбирать решение в ходе анонимного и неанонимного голосования. При неанонимном голосовании члены группы голосуют в присутствии друг друга и видят, какое решение поддерживают одноклассники. В этом случае они оказывают друг на друга информационное и нормативное влияние. Чтобы избежать этого, используются различные варианты анонимного голосования, при котором участники выражают свои предпочтения тайно. Чтобы сделать этот процесс более надежным, психологи предложили несколько вариантов подобной процедуры:

- *балансные листы* — участники выделяют достоинства и недостатки каждой альтернативы, а затем на их основе выбирают один из вариантов;
- *матрица решений* — участники оценивают каждую альтернативу по ряду заранее заданных параметров и выбирают вариант, который получает наиболее высокую оценку;
- *позатанное голосование* — участники выбирают альтернативу; после этого отбрасываются альтернативы, получившие наименьшее количество голосов, а оставшиеся снова выходят на голосование. Так повторяется до тех пор, пока не останется единственный вариант.

Во-вторых, групповое решение может приниматься разным количеством голосов. Существует много моделей, описывающих, какое влияние индивидуальные мнения оказывают на окончательное групповое решение. Однако чаще всего используется четыре варианта:

- *правило среднего*, в соответствии с которым мнение разных членов группы усредняется;
- *правило большинства*, при котором поддержку получает альтернатива, за которую проголосовали большинство диспутантов;

- *правило единогласного решения*, в соответствии с которым принимается альтернатива, поддержанная всеми участниками;
- *правило консенсуса*, при котором выбирается решение, заслужившее одобрение всех представителей группы, даже если не все отдали ему пальму первенства.

Чем большим количеством голосов принимается решение, тем дольше длится дискуссия, тем выше вероятность участия в нем меньшинства, удовлетворенность участников и точнее принятое решение, но тем меньше вероятность вынести его. Таким образом, выбор количества голосов зависит от ожидаемой точности и необходимости решения.

Резюме

Важной составляющей жизни группы является принятие групповых решений. Групповое решение — это результат как индивидуальной работы, так и работы группы в целом. Поэтому при вынесении групповых решений задействуются индивидуальные (выборочное внимание, восприятие, интерпретация, запоминание и воспроизведение) и групповые механизмы (координация усилий, изменение чувства ответственности, информационное влияние, социальное сравнение, нормативное влияние).

Эффективность групповой дискуссии зависит от целого ряда факторов, усиливающих или ослабляющих действие этих механизмов. Среди характеристик группы выделяются, например, гомогенность/гетерогенность, стабильность состава, добровольность участия, зависимость участников друг от друга, соблюдение норм справедливости и групповая самоэффективность.

Групповые механизмы порождают эффекты групповой дискуссии. Помимо социальной лености, влияния большинства и меньшинства, к ним относятся предпочтение разделенной информации, огруппление мышления и экстремизация группового решения. Эффект предпочтения разделенной информации порождают индивидуальные механизмы, связанные с обработкой информации, а также нормативное влияние и социальное сравнение. Эффект огруппления мышления возникает благодаря информационному и нормативному влиянию. В основе экстремизации групповых решений лежат информационное влияние, социальное сравнение и нормативное влияние.

Чтобы повысить качество групповых решений, используют специальные процедуры. Первые шаги для улучшения групповых решений делают еще до начала групповой дискуссии — определяют состав группы, место работы и повестку дня. На этапе сбора и анализа информации о проблеме создают ролевую и коммуникативную структуру группы, усиливают обсуждение информации, уменьшают диффузию ответственности и нормативное влияние. На этапе вынесения окончательного решения используют разные правила выбора альтернатив.

Психология в обществе

«Электронные» рабочие группы

Групповые дискуссии могут проходить в различных по способу организации обществах. Внимание психологов привлекают три вида дискуссионных групп.

1. Члены *номинальных* групп расположены в разных местах. Они получают информацию, письменно отмечают различные варианты решения, а также достоинства и недостатки каждой альтернативы. Впоследствии все ответы собираются вместе и распространяются между всеми членами группы. Получив эту информацию, каждый участник оценивает все описания с точки зрения качества аргументации, после чего они возвращаются авторам, исправляющим свои ответы. В конце все предложения интегрируются в групповое решение.

2. Члены групп *личного общения* находятся в непосредственном контакте друг с другом. Встречаясь лицом к лицу, они обсуждают различные альтернативы и предлагают свои решения.

3. Члены *электронных* групп находятся далеко друг от друга, но общаются по электронной сети. Это общение может быть синхронным и асинхронным. Участники синхронных групп общаются в режиме реального времени, а представители асинхронных заходят в группы в удобное для себя время.

Первоначально исследователи уделяли основное внимание группам личного общения, сравнивая их с номинальными группами. Однако в последнее время все больший интерес исследователей вызывают электронные группы. Чаще всего речь идет об относительно стабильных по составу сообществах, которые создаются для обучения и принятия решений в университетах и организациях. Электронные группы обладают несомненным достоинством. Они дают организаторам возможность собрать вместе людей, которые находятся на большом расстоянии друг от друга, чтобы они обсуждали проблемы и учились в удобном месте и в удобное время.

Электронные группы в чем-то похожи на группы личного общения. Например, в своем развитии они проходят пять стадий, которые мы описывали в предыдущей главе. Подобно людям, которые общаются лицом к лицу, члены электронных групп сначала следуют за лидером, затем вступают в конкуренцию друг с другом, после чего формируют групповую структуру, активно решают групповую задачу, и наконец, теряют интерес к группе и расходятся. Однако формирование электронных групп происходит медленнее, чем групп личного общения, поэтому они становятся похожи друг на друга спустя несколько дней после начала работы.

Тем не менее существуют и некоторые отличия, которые сказываются на эффективности принятых решений. Например, в электронных группах сильнее выражена деловая и меньше — эмоциональная составляющая. Хотя это в первую очередь касается асинхронных электронных групп. Кроме того, процесс принятия решения в электронных группах занимает больше времени и протекает менее интенсивно, чем в группах личного общения. Однако в некоторых случаях приводит к генерации большего количества идей.

В целом эффективность таких групп зависит от количества участников, групповой задачи и организации процесса обсуждения (табл. 13.4). Это означает, что при некоторых условиях электронные группы вполне могут заменить группы личного общения.

Таблица 13.4

Факторы эффективности электронной группы

Более качественные решения принимают электронные группы...	
Фактор	Особенности группы
Размер	— В состав которых входит более 10 человек
Ролевая структура	— Со сформированной коммуникативной структурой
<i>Групповая задача</i>	
Цель групповой работы	— Цель которых состоит в поиске правильного ответа, а не оценке какого-либо явления
Сложность и важность	— Которые решают простые, но важные задачи
<i>Организация процесса обсуждения</i>	
Количество времени	— Которые работают при отсутствии временных ограничений
Обратная связь	— Участники которых получают обратную связь о своей мотивации и структуре отношений в группе

Ключевые термины

Групповая поляризация — эффект групповой дискуссии, при котором члены группы делятся на две фракции, занимающие крайние позиции по обсуждаемой проблеме.

Мозговой штурм — специальная процедура групповой дискуссии, при которой вынесение группового решения осуществляется в две стадии — генерации идей и критики.

Огруппление мышления — эффект групповой дискуссии, при котором члены группы уверены в правильности группового решения и оказывают давление на одноклассников с целью его принятия.

Предпочтение разделенной информации — эффект групповой дискуссии, при котором члены группы чаще используют информацию, известную всем участникам, чем уникальную информацию, которой обладают только некоторые люди.

Сдвиг к риску — эффект групповой дискуссии, при котором групповое решение является более рискованным, чем индивидуальное.

Сдвиг к осторожности — эффект групповой дискуссии, при котором групповое решение является менее рискованным, чем индивидуальное.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются достоинства и недостатки групповых решений?
2. Какие психологические механизмы активизируются при принятии группового решения?
3. Какие факторы оказывают влияние на эффективность групповых решений?
4. В чем заключается эффект предпочтения разделенной информации?
5. В чем заключается эффект огруппления мышления?
6. В чем заключается эффект экстремизации групповых решений?
7. Каким образом можно повысить эффективность групповых решений?
8. Что такое «мозговой штурм» и какова эффективность этой процедуры?

Творческие задания

1. *Анализ групповой дискуссии.* Проанализируйте групповую дискуссию, в которой вы принимали непосредственное участие. В чем вы видите достоинства этого обсуждения? Какие трудности возникали в ходе принятия решения? Опишите эти достоинства и трудности. Объясните, какие психологические механизмы действовали в этой ситуации и в чем проявлялось их воздействие.

2. *Повышение эффективности групповой дискуссии.* Вспомните реальную групповую дискуссию и опишите эффекты предпочтения разделенной информации или экстремизации группового решения. Предложите способы уменьшения этих эффектов.

Литература

1. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 9.
2. Бэррон, Р. Социальная психология группы / Р. Бэррон, Н. Керр, Н. Миллер. — СПб. : Питер, 2003. — Гл. 6.
3. Ойстер, К. Социальная психология групп. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2004. — Гл. 7.
4. Социальная психология / под ред. С. Московичи. — СПб. : Питер, 2007. — Гл. 7.
5. Тернер, Д. Социальное влияние. — СПб. : Питер, 2003. — Гл. 3.
6. Hogg, M. A. Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 9.

Глава 14

СТИХИЙНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ: ОТ ТОЛП ДО СОЦИАЛЬНЫХ ДВИЖЕНИЙ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- виды и условия возникновения массового и коллективного поведения;

уметь

- объяснять, как возникают различные формы коллективной и массовой активности;

владеть

- навыками анализа конкретных ситуаций коллективной и массовой активности.
-

«В Москве на проспекте Сахарова закончился митинг против войны на Украине. Перед этим участники акции, которая была согласована с властями, прошли маршем по Бульварному кольцу от Пушкинской площади... Участники акции несли украинские и российские флаги, а также флаги оппозиционных партий... Одновременно с антивоенным шествием в центре Москвы прошла акция “за русскую Украину”, организованная движением “Суть времени” политолога Сергея Кургиняна» (lenta.ru).

«Во время футбольного матча “Карелия-Дискавери” — “Фосфорит” болельщики “Фосфорита” устроили настоящее побоище на трибунах, разгромив стадион и избив гостей из Карелии... По некоторым данным, в драке участвовали по 60 человек с обеих сторон. Инициаторами стали фанаты “Фосфорита”. В середине игры на стадионе появился отряд из 50—100 человек. Они избили около 40 карельских фанатов, причем не пощадили и девушек» (newsru.com).

Каждый день, открывая новости, мы получаем сообщения об акциях, в которых принимают участие сотни людей. Они проходят в самых разных странах: в Европе и Азии, Африке и Америке. Их участники выступают в защиту или против чего-либо, призывают к насилию или к сохранению мира, требуют изменения или соблюдения закона. Спектр форм, которые принимают массовые акции, чрезвычайно широк: от сбора подписей и пожертвований до бойкотирования товаров, от мирных демонстраций до вооруженных восстаний. Чтобы достичь целей, участники массовых акций могут действовать совместно или независимо друг от друга. Для обозначения такой активности в социальной психологии используются термины «массовое поведение» и «коллективное поведение» (*collective behavior*).

В этой главе мы поговорим о том, что такое массовое и коллективное поведение, при каких условиях они возникают и как превращаются в социальные движения.

14.1. Массовое и коллективное поведение: от петиций до толп

Первые работы, посвященные психологическим факторам и последствиям массовой активности, были написаны еще в позапрошлом веке. Г. Лебон, Г. Тард и С. Сигеле начали изучение так называемого **массового поведения** (*mass behavior, crowd behavior*) — поведения людей, на короткое время собравшихся в одном месте. Уже к концу XIX в. за этой областью исследований закрепилось название «психология толп». Толпу стали рассматривать как кратковременно существующую большую социальную группу. От людей, собравшихся на улице, чтобы посмотреть на выступление артистов, до политического митинга, от массовых гуляний до вооруженного восстания, от футбольного матча до массовой паники. Основной вопрос, волновавший исследователей, занимающихся психологией толп, звучал следующим образом: *что происходит с человеком, когда он становится частью толпы: как трансформируется его мышление, эмоции и поведение?*

Однако в середине прошлого века внимание психологов привлекли формы массовой активности, направленной на улучшение жизни определенной социальной группы. Они получили название **коллективного поведения**. Коллективные действия могут осуществляться людьми как совместно (митинг, забастовка), так и независимо друг от друга (подписание петиций, сбор пожертвований). Однако их объединяет общая цель — изменение положения сообщества, которое стало жертвой нарушения прав, недостатка материальных ресурсов или физического уничтожения. Вопрос, который задали сторонники изучения коллективного поведения, звучал следующим образом: *при каких условиях люди принимают участие в коллективной активности?*

Таким образом, коллективное и массовое поведение лишь частично пересекаются друг с другом. С одной стороны, не все массовое поведение направлено на улучшение положения социальной группы как целого. Например, карнавал, мародерство или массовая паника хотя и являются формами массовой активности, но нацелены на удовлетворение человеком собственных потребностей. С другой стороны, только некоторые формы коллективного поведения предполагают образование толп.

В целом коллективные действия можно разделить по нескольким критериям:

- *протестные и помогающие действия.* Протестная активность — это коллективные действия, направленные против чего-либо или кого-либо (например, повышения цен, профессиональной дискриминации или войны). Как правило, объектом протеста является человек или группа людей, которые считаются виновниками произошедшего. В то же время помогающая

активность направлена на группу, которая нуждается в защите. Большинство современных социально-психологических исследований проведено на материале политического протеста. И хотя модели, речь о которых пойдет в дальнейшем, посвящены коллективному поведению в целом, мы мало знаем о том, насколько хорошо они предсказывают помогающее поведение;

- *спонтанные и запланированные действия.* Спонтанная коллективная активность осуществляется без заранее обдуманного плана. Как правило, она является следствием какого-либо события, которое показалось важным большому количеству людей. Примерами спонтанной активности являются неожиданно возникающие акции протеста против судебного или политического решения или действия добровольцев, выехавших помочь жителям пострадавшего района. Запланированная коллективная активность проводится по заранее сформулированному плану. Например, к ней относятся митинги, заранее согласованные с руководством города, или выезд на место аварии добровольцев, откликнувшихся на призыв организации;

- *действия по инициативе отдельных граждан, общественно-политических организаций и движений.* Коллективную активность могут инициировать отдельные люди, заинтересованные в решении какой-либо проблемы, или созданные с этой целью организации/движения. В первом случае речь, как правило, идет об однократных действиях, а во втором — о систематической активности;

- *индивидуальные и совместные действия.* К индивидуальным относятся действия, которые осуществляются людьми независимо друг от друга (например, подписывание петиций, сбор пожертвований, обращение в суд и т.д.). В то же время совместные действия осуществляют люди, собравшиеся в одно время и в одном месте (политические митинги, совместная помощь пострадавшим от наводнения и т.д.);

- *легитимные и нелегитимные действия.* Подобное разделение проводят, когда говорят о политическом протесте. Под легитимными действиями понимаются любые массовые акции, соответствующие закону страны, в которой они происходят. Как правило, речь идет о мирных акциях: подписывании петиций, денежных пожертвованиях, распространении информационных материалов, санкционированных митингах. К числу нелегитимных действий относятся любые акции, которые нарушают законы страны: от несанкционированных митингов и забастовок до оккупации административных зданий и вооруженных столкновений;

- *действия, направленные на устранение частных и институционализированных нарушений.* Подобное разделение также проводят, когда говорят о политическом протесте. Под частными понимаются временные нарушения, которые можно относительно легко устранить. К этому виду относятся, например: одноразовое повышение платы за обучение, введение нового налога, строительство поблизости от жилых зданий железной дороги, вырубка общественного леса и т.д. Институционализированные нарушения возникают благодаря определенному устройству социальной системы в целом или ее отдельных институтов. Такие нарушения наблюдаются сразу в нескольких сферах, проявляются разным образом, а их

устранение требует серьезной трансформации существующей социальной системы. Например, дискриминация людей по гендерному признаку может проявляться при обучении, приеме на работу, определении размера заработной платы, распределении домашних обязанностей и т.д.

В этой главе мы сконцентрируемся на коллективном поведении. Рассмотрим, какие факторы способствуют участию человека в коллективных действиях (однофакторные и многофакторные модели коллективного поведения); что происходит с человеком, когда он становится участником массовых форм коллективной активности (массовое поведение); и наконец, какие организации систематически осуществляют коллективную активность (социальные движения).

14.2. Коллективное поведение: теоретические модели

Необходимое условие для возникновения коллективного поведения — осознание людьми того, что определенная социальная группа находится в трудном положении. Речь идет о больших социальных группах, выделенных по признаку гражданской, этнической, религиозной, профессиональной, политической принадлежности, полу, сексуальной ориентации и т.д. Сложное положение группы может быть вызвано недостатком материальных ресурсов, нарушением прав или физическим уничтожением.

Для людей, которые встают на защиту группы, она может быть как «своей», так и «чужой». Например, в движениях в защиту прав женщин могут принимать участие как женщины, так и мужчины; в организациях, поддерживающих людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией; могут быть как гомосексуалы, так и люди с традиционной ориентацией и т.д. Однако большинство моделей описывает поведение человека, стремящегося защитить свою группу.

Узнав о трудном положении своей социальной группы, люди могут использовать три стратегии поведения: не предпринимать никаких действий (отсутствие активности), оставить все как есть; попытаться улучшить свое личное положение и положение близких людей (индивидуальная мобильность); принять участие в коллективной активности по защите группы как целого (коллективная мобильность). Коллективная активность требует больших усилий и не дает быстрого положительного результата. Когда человек выбирает эту стратегию? Первыми ответ на этот вопрос попытались дать авторы **однофакторных моделей** коллективного поведения.

Коллективные действия как результат «издержек» и «вознаграждений». Сторонники первого подхода полагают, что, принимая решение об участии в коллективной активности, человек сопоставляет возможное вознаграждение (дополнительные права, материальные ресурсы, физическое выживание) с возможными издержками (необходимыми усилиями, временем, отвержением со стороны «значимых других» и т.д.). Ярким отражением этого направления является **теория мобилизации ресурсов** (*resource mobilization theory*). Согласно этой теории в коллективных дей-

ствиях принимают участие члены обездоленной группы, которые не могут удовлетворить свои потребности или достигнуть индивидуальных целей в одиночку. В ходе коллективной активности они создают социальные сети, становящиеся источником дополнительных ресурсов (информации, материальных благ, взаимной поддержки и т.д.). Благодаря этим ресурсам, они могут достигнуть своих личных целей. Как следствие, в коллективной активности принимают участие люди, которые полагают, что возможное вознаграждение от этих действий превысит возможные издержки.

Коллективное поведение как результат эмоционального состояния. По мнению сторонников второго подхода, к участию в коллективных действиях склонны люди, испытывающие негативные эмоции, вызванные положением социальной группы как целого. Эта идея была реализована в **теории относительной депривации**. В соответствии с этой теорией, оценивая свое положение, человек сравнивает его с положением других людей. Если он понимает, что у него нет ресурсов, которыми обладают другие люди, хочет получить эти ресурсы и полагает, что заслужил исполнение своего желания, у него возникает состояние относительной депривации. Относительная депривация может быть личной и групповой. Личная депривация возникает, когда человек сравнивает свое положение с положением отдельных людей. В то же время групповая депривация возникает при сравнении положения группы, к которой человек себя причисляет, с положением других социальных групп. Групповая депривация вызывает напряжение и гнев, связанный с положением группы. Гнев, в свою очередь, рождает коллективные действия.

Коллективное поведение как результат социальной идентичности. По мнению сторонников третьего подхода, к участию в коллективных действиях склонны люди, которые обладают социальной идентичностью, связанной с принадлежностью к обездоленной группе. Этот подход берет начало в **теории социальной идентичности**. Ее сторонники полагают, что человек обладает двумя типами идентичности — личной и социальной. Социальная идентичность — часть Я-концепции человека, которая включает в себя знание о своем членстве в социальной группе вместе с оценочной и эмоциональной значимостью этого членства. Иными словами, принимая социальную идентичность, человек рассматривает себя как члена определенной социальной группы, считает, что эта группа играет важную роль в его жизни, и испытывает позитивные эмоции, связанные с членством в ней (более подробно см. главу 16). Социальная идентичность конструируется в ходе общественного обсуждения — в личных беседах и в массовой коммуникации. Человек, принявший социальную идентичность, воспринимает трудности, с которыми сталкивается социальная группа, как свои собственные и встает на ее защиту. Коллективные действия выбирают люди, которые считают положение социальной группы нелегитимным, верят в возможность его изменения и полагают, что участие в коллективной активности соответствует содержанию социальной идентичности. Например, в коллективной активности в защиту прав женщин чаще принимают участие женщины, которые считают, что являются объектом неоправданной дискриминации на работе или дома, верят, что

положение женщин в обществе можно изменить, и полагают, что активные действия в общественно-политической сфере не противоречат женской сущности.

Три подхода к пониманию коллективного поведения положили начало изучению отдельных **факторов**, оказывающих влияние на интенсивность коллективной активности.

- *Стратегии саморегуляции* (см. главу 4). Первые эмпирические исследования показали, что люди с фокусом предотвращения, которые руководствуются своими обязанностями, чаще принимают участие в коллективных действиях, чем люди с фокусом продвижения, которые руководствуются своими идеалами. Однако позже выяснилось, что роль этих стратегий зависит от дополнительных условий. Люди с фокусом продвижения более склонны к коллективному поведению, чем люди с фокусом предотвращения, когда верят в то, что эти действия могут изменить сложившуюся ситуацию. При этом они чаще реагируют на призывы, связанные с новыми возможностями (например, «Участие в коллективной активности откроет перед женщинами новые возможности»). В то же время люди с фокусом предотвращения чаще участвуют в коллективной активности, чем люди с фокусом продвижения, если допущенная несправедливость нарушает их моральные нормы. К тому же они чаще реагируют на призывы, связанные с устранением опасности (например, «Участие в коллективной активности поможет женщинам защитить свои права»).

- *Коллективная эффективность*. В контексте коллективного поведения под коллективной эффективностью понимается вера в то, что коллективные действия большого количества заинтересованных людей могут изменить положение социальной группы как целого. Чем выше человек оценивает коллективную эффективность, тем чаще он принимает участие в коллективной активности.

- *Групповые эмоции*. При изучении коллективного поведения рассматриваются так называемые групповые эмоции — эмоциональные состояния, которые связаны с принадлежностью человека к определенной социальной группе. Человек, считающий свою группу несправедливо обделенной, может испытывать гнев и страх. Гнев повышает вероятность участия в коллективных действиях, а страх снижает ее.

- *Социальная идентичность*. В контексте коллективного поведения важную роль играет идентичность, связанная с принадлежностью человека к социальной группе, которая находится в трудном положении, а также к сообществу, которое защищает ее интересы (социальному движению, студенческому союзу, политической партии и т.д.). Чем сильнее социальная идентичность, тем чаще человек принимает участие в коллективных действиях. Однако влияние идентичности уменьшается, если у человека есть возможность переоценить ситуацию, например, найти параметры, по которым обездоленная группа находится в лучшем положении, чем другие сообщества (стратегии социального творчества, более подробно см. в главе 16).

Наличие нескольких факторов, оказывающих влияние на коллективную активность, привело к созданию **многофакторных моделей**. В зависимо-

сти от сложности их можно разделить на модели «одного пути» и модели «нескольких путей». Сторонники моделей «одного пути» полагают, что различные факторы взаимодействуют друг с другом и порождают единственный путь возникновения коллективной активности. Яркие примеры «однопутевых» моделей — это модели *SIMCA* и *EMSICA*.

Модель коллективной активности, основанная на социальной идентичности (*social identity model of collective action — SIMCA*), была сформулирована М. ван Зомереном и соавторами. Согласно этой модели коллективное поведение порождают три основных фактора:

- социальная идентичность, связанная с принадлежностью к группе, которая находится в трудном положении;
- переживание несправедливости положения этой группы (групповой гнев);
- коллективная эффективность — вера в то, что коллективные действия позволят изменить положение группы и достичь поставленных целей (рис. 14.1).

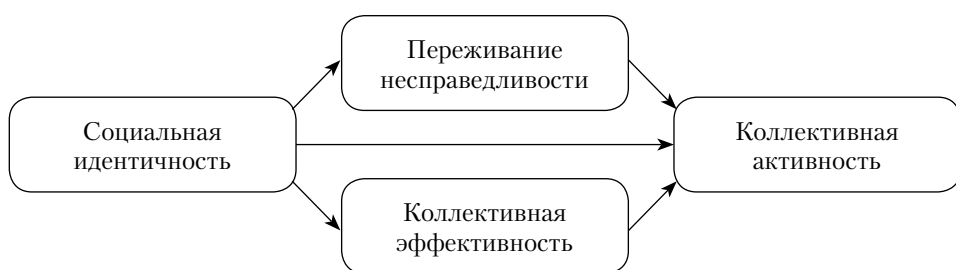


Рис. 14.1. Модель *SIMCA* М. ван Зомерена

Ключевым фактором является социальная идентичность: она увеличивает переживание несправедливости и коллективную эффективность, которые, в свою очередь, усиливают коллективную активность. При этом переживание несправедливости и коллективная эффективность оказывают воздействие преимущественно на коллективные действия против частных нарушений. В то же время социальная идентичность одинаково хорошо предсказывает коллективную активность в ответ как на частные, так и на институализированные нарушения.

Инкапсулированная модель коллективной активности, основанная на социальной идентичности (*encapsulated model of social identity in collective action — EMSICA*), была создана Э. Томас и соавторами. Подобно ван Зомерену, Э. Томас и соавторы полагали, что коллективное поведение порождают три фактора: коллективная эффективность, переживание несправедливости и социальная идентичность. Однако, по их мнению, социальная идентичность не предсказывает, а опосредует связь между переживанием несправедливости, коллективной эффективностью и коллективной активностью: переживание несправедливости и оценка эффективности группы оказывают влияние на социальную идентичность, а она — на поведение людей (рис. 14.2).

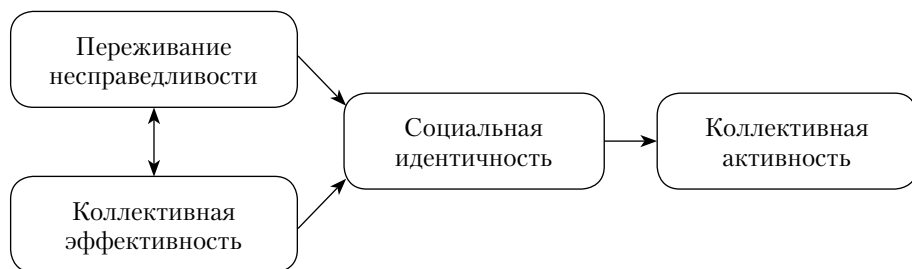


Рис. 14.2. Модель *EMSICA* Э. Томас

В основе моделей «нескольких путей» лежит иная идея. Их авторы полагают, что разные факторы запускают принципиально разные пути формирования коллективной активности. Иными словами, в зависимости от условий коллективные действия могут происходить по разным причинам. Ярким примером является **динамическая модель двух путей** (*dynamic dual pathway model*) М. ван Зомерена и соавторов (рис. 14.3).



Рис. 14.3. Динамическая модель двух путей М. ван Зомерена

В соответствии с этой моделью коллективная активность — это активная стратегия совладания, с помощью которой члены группы, оказавшейся в трудном положении, пытаются справиться с возникшей проблемой. Сначала человек оценивает, какую роль обездоленная группа играет в его жизни. В зависимости от этого существует три пути возникновения коллективной активности.

1. *Расчет индивидуальной выгоды.* Если человек воспринимает себя как отдельную личность, оказавшуюся в трудном положении (**личная идентичность**), а не как члена социальной группы, его участие в коллективной активности — результат оценки индивидуального вознаграждения (например, дополнительных материальных ресурсов или прав) и издержек (затраченного времени и усилий). Как следствие, в коллективных действиях принимают участие люди, которые надеются извлечь личную выгоду.

Осознание человеком своей принадлежности к социальной группе и высокая оценка роли, которую эта группа играет в его жизни (**социальная идентичность**), запускают два других пути коллективной активности.

2. *Инструментальный путь.* В первом случае социальная идентичность оказывает влияние на восприятие человеком инструментальной социальной поддержки. Люди, которые рассматривают себя как часть группы, верят в то, что одноклассники смогут помочь им в достижении целей. Восприятие социальной поддержки, в свою очередь, усиливает коллективную эффективность.

3. *Эмоциональный путь.* Во втором случае социальная идентичность оказывает влияние на атрибуцию вины за несправедливость, допущенную по отношению к группе. Люди, имеющие сильно выраженную социальную идентичность с обездоленной группой, объясняют ее положение внешними причинами — воздействием отдельных фигур, социальных групп, структурой общества как целого, приписывают им ответственность и вину за происходящее. Внешняя атрибуция вызывает групповой гнев. Групповой гнев и групповая эффективность оказывают влияние на действия отдельных людей, благодаря которым возникает коллективное поведение.

Коллективные действия, в свою очередь, оказывают обратное воздействие на восприятие социальной поддержки, приписывание вины, важность социальной идентичности и оценку положения группы в обществе. Благодаря этому каждая коллективная акция уменьшает или увеличивает вероятность коллективного поведения в будущем.

Выше мы говорили о том, что одни коллективные действия осуществляются людьми независимо друг от друга, а другие предполагают, что люди собираются в одно время и в одном месте. Пикеты и мирные митинги, оккупация зданий и вооруженные столкновения: что происходит с людьми, когда они оказываются в толпе? Об этом мы поговорим в следующем параграфе.

14.3. Массовое поведение: от бессознательного к социальной идентичности

Общее определение толпы дать достаточно сложно. Обычно под **толпой** понимается скопление людей, не объединенных общими целями и не имеющих статусно-ролевой структуры, но связанных между собой общим

центром внимания и эмоциональным состоянием. Однако это определение нуждается в пояснениях:

- в любой толпе есть объект, человек или группа людей, которые привлекают внимание собравшихся. В зависимости от толпы центром внимания может стать как неожиданное происшествие, так и ожидаемое событие; как незнакомые, так и широко известные люди;

- люди в толпе не имеют общей цели. Речь идет о том, что разные участники толпы могут преследовать разные цели. Так, люди приходят на митинг, чтобы удовлетворить любопытство, выразить солидарность с кем-то или чем-то, добиться каких-либо конкретных социальных изменений, способствовать формированию социального движения и т.д. Однако даже если цели участников похожи, они, как правило, не требуют кооперации;

- толпа не имеет дифференцированной статусно-ролевой структуры. Это означает, что в толпе отсутствует четкая система ролей, за каждой из которых закреплено определенное поведение. Зачастую разные участники толпы ведут себя похожим образом. Тем не менее в толпе можно выделить «ядро» и «периферию». «Ядро» образуют наиболее активные участники и организаторы действий, тогда как на «периферии» собираются относительно пассивные наблюдатели. В зависимости от структуры толпы «ядро» находится в центре скопления людей или сдвинуто к одному из краев. Когда толпа распадается, первыми уходят люди, находящиеся на «периферии», и лишь затем — те, кто находится в «ядре»;

- люди, находящиеся в толпе, испытывают похожие эмоции. Причем «ядро» испытывает более сильное эмоциональное возбуждение, чем «периферия». В зависимости от толпы эмоции могут быть позитивными или негативными, сильными или слабыми. Одни эмоции заставляют людей двигаться в определенном ритме, поэтому соответствующую толпу называют ритмической (например, радующиеся участники карнавала). Другие эмоции вызывают хаотичное поведение, при котором люди двигаются в разные стороны и мешают друг другу (страх, который порождает массовую панику). Эти сообщества называют неритмическими.

Наблюдение за массовым поведением позволило выделить несколько видов толп:

- *случайную толпу* образуют люди, собравшиеся в одном месте, для того чтобы понаблюдать за каким-либо неожиданным происшествием. К этому виду относятся пассажиры метро, стоящие вокруг упавшего человека; прохожие, остановившиеся у играющего оркестра, и т.д.;

- *конвенциональная толпа* — это скопление людей, наблюдающих за каким-либо заранее объявленным событием. К ним, например, относятся болельщики на стадионе, спокойно смотрящие матч, или люди, слушающие выступления на политическом митинге;

- *экспрессивная толпа* — это скопление людей, ритмически выражающих ту или иную эмоцию. К этому виду относятся болельщики на стадионе, криками поддерживающие свою команду; участники митинга, скандирующие лозунги; люди, танцующие на карнавале;

- *действующую толпу* образуют люди, которые пытаются преобразовать текущую ситуацию. Потенциально толпа может совершать как социально одобряемые, так и социально неодобряемые действия. Однако со времен Г. Лебона исследователей больше интересуют действующие толпы, активность которых носит деструктивный характер. К ним относятся агрессивная, стяжательная и паническая толпа.

Участники агрессивной толпы испытывают гнев и стремятся нанести ущерб людям или неодушевленным объектам (зданиям, памятникам и т.д.).

Люди в стяжательной толпе стремятся получить какой-либо материальный ресурс (например, пассажиры, забегающие в общественный транспорт, чтобы занять свободное место; покупатели, рвущиеся в магазин за дефицитным товаром).

Участники панической толпы испытывают страх и стремятся убежать от опасности. Как правило, массовую панику запускает стимул, который представляет угрозу для жизни (например, огонь в метро), или его символическое обозначение.

Однако границы между разными видами толп условны: толпы одного вида могут легко **превращаться** в толпы другого. Так, конвенциональная толпа (болельщики, наблюдающие за ходом матча) может превратиться в экспрессивную (болельщики, скандирующие лозунги), а экспрессивная толпа — в агрессивную (болельщики, дерущиеся с полицией). Как правило, превращение идет по нарастающей: от случайной или конвенциональной толпы — к экспрессивной и действующей. Определению коллективного поведения, данному в начале главы, соответствуют конвенциональные, экспрессивные и действующие сообщества.

Ключевым вопросом, возникающим при изучении толп, является вопрос о том, что происходит с человеком в рамках такого сообщества. Первоначально при решении этого вопроса между собой конкурировали две традиции.

Одна традиция связана с именем Г. Лебона, по мнению которого, попадая в толпу, человек теряет свою индивидуальность и погружается в «бессознательное». Он выделил три ключевых процесса, характеризующих человека в толпе: возникновение анонимности, заражение (передача эмоций от одного человека к другому) и внушение (неаргументированное вербальное воздействие). Благодаря анонимности у человека пропадает чувство ответственности за совершенные действия и появляется ощущение неуязвимости. Посредством внушения у него формируются простые и поверхностные суждения о происходящем. Заражение приводит к стремительному и непредсказуемому изменению поведения.

Другая традиция берет начало в работах Г. Олпорта, который полагал, что поведение толпы определяется индивидуальными характеристиками отдельных участников. По его мнению, толпу образуют люди с похожими личностными чертами и аттитюдами, которые ищут себе подобных. Поэтому, попадая в толпу, человек реализует те аттитюды и способы поведения, которых он придерживается в обыденной жизни.

По-видимому, Лебон и Олпорт описывали разные виды толп. Как следствие, современные модели массового поведения можно расположить на континууме от «полной трансформации» до «сохранения». Авторы всех моделей признают, что с человеком, который оказался в толпе, происходят определенные психологические изменения. Однако они расходятся в том, насколько эти изменения отражают сущность человека, связаны с Я-концепцией. Наиболее известными являются следующие модели.

1. **Модель деиндивидуализации** была предложена С. Прентис-Данном и Р. Роджерсом. Сторонники этой модели разделяют состояние объективного самоосознания, при которой человек задумывается о себе, и деиндивидуализацию, при которой он перестает делать это. Состояние объективного самоосознания может быть приватным и публичным (см. главу 4). В состоянии приватного самоосознания человек фокусирует внимание на своих характеристиках и следует личным нормам поведения. В состоянии публичного самоосознания он задумывается о том, каким его видят окружающие люди, и действует в соответствии с социальными нормами. Согласно этой модели, попадая в толпу, человек общается с большим количеством людей, но одновременно сохраняет анонимность, поскольку окружающие незнакомы с ним и не смогут опознать его в дальнейшем. Это подавляет как приватное, так и публичное самоосознание, вызывает состояние деиндивидуализации. В результате под воздействием ситуации человек нарушает как личные, так и социальные нормы. Эта модель была создана для объяснения поведения человека в действующей толпе, и поэтому не описывает иных форм активности.

2. **Модель возникающих норм** принадлежит Р. Тернеру. Он утверждал, что люди в толпе способны вступать в коммуникацию друг с другом и формировать новые нормы поведения. Сторонники этой модели полагают, что, попадая в толпу, человек оказывается в нормативном вакууме: нормы, которых он придерживался раньше, не соответствуют текущей ситуации. Чтобы восполнить этот вакуум, он наблюдает за другими людьми. Один или несколько хорошо заметных участников становятся для него источником новых социальных норм. Как следствие, поведение человека в толпе регулируется социальными нормами, которые возникают по мере общения между ее представителями. Эта модель описывает как социально желательное, так и социально нежелательное поведение толпы. Однако она переоценивает тщательность, с которой человек воспринимает окружающих людей и контролирует свое поведение.

3. И наконец, наиболее современная — **модель поведения в толпе, основанная на социальной идентичности** (*elaborated social identity model of crowd behavior — ESIM*), принадлежит С. Рейчеру. По его мнению, когда человек попадает в толпу, у него временно подавляется личная и актуализируется социальная идентичность. Это происходит, поскольку рядом с ним оказываются люди, принадлежащие к одной социальной группе (например, футбольные болельщики, сторонники или противники какого-либо политического решения и т.д.). Принимая социальную идентичность, человек ведет себя в соответствии с ее требованиями. Если она «разрешает» насилие, человек ведет себя агрессивно. Если социальная идентич-

ность «запрещает» насильственные действия, он ведет себя нейтрально или дружелюбно.

Какая модель лучше всего описывает массовое поведение? На этот вопрос трудно дать однозначный ответ. С одной стороны, эмпирические исследования, проведенные с участием футбольных болельщиков, продемонстрировали преимущество модели, основанной на социальной идентичности. Так, в драки с полицией и представителями другой команды чаще вступают те люди, по мнению которых идентичность футбольного болельщика совместима с подобными действиями. Эту модель можно применить для описания конвенциональной, экспрессивной и в некоторых случаях агрессивной толпы. С другой стороны, эта модель неприменима для описания стяжательной и панической толпы, в которой, скорее всего, доминируют процессы деиндивидуализации.

14.4. Организованное коллективное поведение: социальные движения

Переживание несправедливости, высокая оценка коллективной эффективности и актуализированная социальная идентичность способствуют участию человека в отдельных коллективных действиях. Чтобы коллективная активность приобрела систематический характер, необходимо относительно стабильное сообщество, члены которого защищают интересы обездоленной группы. В этом параграфе мы поговорим о таких сообществах, получивших название социальных движений.

Под **социальным движением** (*social movement*) понимается совокупность людей, которые обладают общей социальной идентичностью и объединяются для достижения общей цели — изменения ситуации в обществе. Членами социального движения становятся люди, которые не имеют доступа в политическую сферу и поэтому не могут самостоятельно повлиять на принятие глобальных социальных, экономических и политических решений. Участие в социальном движении — это способ привлечь внимание представителей власти к сложившейся ситуации, выразить свою точку зрения и повлиять на их решения.

Почему люди принимают участие в деятельности социального движения? Выделяют три основных *мотива* подобной активности: улучшение положения социальной группы и, как следствие, ее отдельных представителей (инструментальный мотив), выражение своей позиции (мотив самовыражения) и совместные действия в составе группы (мотив социальной поддержки). Каждый участник движения может руководствоваться одним или несколькими мотивами.

Как следствие, готовность человека к участию в деятельности движения определяется тремя основными факторами.

1. *Инструментальность*. В социальных движениях принимают участие люди, которые хотят изменить ситуацию, сложившуюся в обществе, улучшить положение определенной социальной группы и верят, что это можно сделать с помощью коллективных действий. Люди с инструментальным

мотивом рассматривают социальное движение как средство социальных изменений, оценивают возможные вознаграждения и потери от участия в движении. Как следствие, они становятся участниками социальных движений, которые продемонстрировали свою способность повлиять на ситуацию, решать возникающие проблемы.

2. *Идеология.* Участниками социальных движений становятся люди, которые низко оценивают справедливость общественных отношений, испытывают гнев относительно сложившегося порядка вещей. Участие в коллективных действиях позволяет им выразить свое эмоциональное состояние, продемонстрировать отношение к происходящему. Как следствие, большую поддержку получают движения, которые активно распространяют свои идеи.

3. *Социальная идентичность.* В социальные движения вступают люди, которые обладают социальной идентичностью, связанной с обездоленной группой (например, с женщинами). По мере участия в работе движения у них формируется новая социальная идентичность, связанная с принадлежностью к конкретной организации (например, к движению за права женщин). Большую поддержку получают движения, которые могут усилить социальную идентичность своих членов, дать им ощущение принадлежности к важной и позитивно оцениваемой группе.

Три мотива участия в социальных движениях отражаются в оценке эффективности отдельных акций. Так, оценивая эффективность коллективных действий, участники движения учитывают, насколько им удалось выразить свою позицию (мотив самовыражения), повлиять на решения людей, облеченных властью (инструментальный мотив), а также укрепить связи между членами движения и привлечь новых сторонников (мотив социальной поддержки).

Подобно малым группам, социальные движения рождаются, развиваются и умирают. **Жизненный цикл движений** можно условно разделить на четыре стадии.

1. *Возникновение.* Небольшое количество людей, ощущающих несправедливость происходящего в обществе, собираются вместе и организуют коллективные действия. На этой стадии формулируются первые цели, появляются лидеры и социальные сети, объединяющие участников. Как правило, в таких движениях отсутствуют формальная статусно-ролевая и коммуникативная структуры — основную деятельность осуществляют добровольцы.

2. *Интеграция.* Постепенно члены движения разрабатывают способы привлечения новых сторонников и стратегию достижения поставленных целей. Начинается мобилизация новых участников. Лидеры движения работают на улучшение его репутации. К этому процессу привлекаются средства массовой коммуникации.

3. *Институализация (бюрократизация).* Движение растет. Добровольцев сменяют специально нанятые специалисты и руководители. Все больше внимания уделяется вопросам финансирования. Социальное движение все больше встраивается в существующую политическую систему, отказывается от внесистемных действий.

4. *Упадок.* Прекращение деятельности социального движения может быть вызвано как решением социальной проблемы, так и организационными причинами — недостатком ресурсов, снижением интереса со стороны участников или расколом между ними. Упадок могут ускорить представители политической власти. С одной стороны, они могут встроить движение в существующую политическую структуру, согласившись на символические уступки. Эти уступки не изменяют сложившиеся в обществе отношения, но снижают уровень недовольства граждан и уменьшают количество сторонников социального движения. С другой стороны, представители власти могут начать репрессии, распугав или ликвидировав участников движения.

Коллективные движения динамичны: они уменьшаются или расширяются в зависимости от ситуации в обществе. Пополнение социальных движений происходит в процессе мобилизации. **Мобилизация** — это процесс привлечения человека к участию в социальном движении, в ходе которого устанавливается соответствие между «спросом» и «предложением».

«Спрос» определяется заинтересованностью граждан в таком движении: насколько важна для них проблема и цели движения, насколько они заинтересованы в специальной организации для достижения этих целей.

«Предложение» связано с характеристиками движения: его способностью достичь поставленных целей, наличием яркого лидера, существованием позитивно окрашенной социальной идентичности, связанной с принадлежностью к движению.

По мнению Б. Кландерманса, мобилизация осуществляется следующим образом (рис. 14.4).

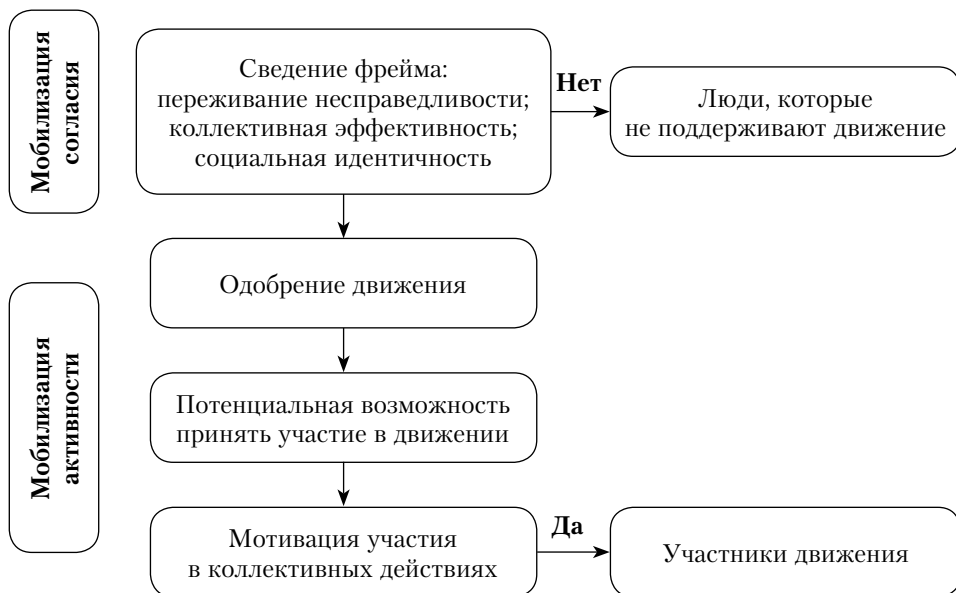


Рис. 14.4. Мобилизация людей в социальное движение

На первом этапе — **мобилизации согласия** (*consensus mobilization*) происходит согласование представлений и целей движения с представлениями и целями потенциальных участников.

Этот процесс был описан Д. Сноу и Р. Бенфордом в **модели сведения фрейма** (*frame alignment approach*). Под фреймом они понимают совокупность верований, аттитудов и ценностей. По их мнению, фрейм социального движения включает в себя три основных элемента:

- несправедливость, допущенная по отношению к социальной группе, которая вызывает гнев (переживание несправедливости);
- вера в то, что коллективная активность дает возможность изменить сложившееся положение дел (коллективная эффективность);
- социальная идентичность с группой, ставшей жертвой несправедливости, и отвержение людей, ответственных за сложившуюся ситуацию.

Во фрейме социального движения содержатся диагноз ситуации, прогноз дальнейшего развития событий и способы, с помощью которых можно устранить несправедливость.

«Сведение фрейма» — это процесс, в ходе которого устанавливается соответствие между фреймом социального движения и фреймами людей, которые могут стать его участниками. Существуют разные способы сведения фрейма. Если фреймы движения и потенциальных участников соответствуют друг другу, задача мобилизации — рассказать о существовании социального движения. В то же время, если фреймы граждан не соответствуют фрейму социального движения, необходима трансформация индивидуальных представлений. Чем больше фрейм отдельного человека совпадает с фреймом движения, тем больше вероятность того, что человек примет участие в его деятельности.

На втором этапе — **мобилизации действия** (*action mobilization*) происходит превращение людей, чей фрейм совпал с фреймом социального движения, в непосредственных участников. По мнению Б. Кландерманса, этот процесс включает в себя четыре стадии:

— на первой стадии люди разделяются на сторонников, которые одобряют движение, и тех, кто не одобряет его. При мобилизации социальные движения стараются охватить максимально широкую аудиторию. Однако непосредственное участие в его деятельности принимает лишь небольшая доля сторонников. Люди, которые одобряют движение, не принимая непосредственного участия в его деятельности, обеспечивают ему социальную поддержку за счет формирования социальных норм, говорящих в пользу подобной активности;

— на второй стадии сторонники делятся на тех, кто входит и не входит в целевую группу, на которую ориентировано движение. Целевую группу составляют люди, которые потенциально могут принять участие в ее действиях;

— на третьей стадии представители целевой группы делятся на тех, кто мотивирован и не мотивирован принять участие в конкретных коллективных действиях;

— и наконец, среди мотивированных участников выделяется группа людей, которые действительно совершают коллективные действия.

На пути участия людей в коллективных действиях стоит несколько **барьеров**. Эти препятствия варьируются от психологических до институциональных. К числу психологических барьеров относятся стереотипы об активистах социальных движений. Например, некоторые эмпирические исследования показывают, что люди воспринимают участников экологических и феминистских движений как эксцентричных и воинственных. Не желая попасть в такое окружение, люди отказываются присоединяться к движениям и не одобряют те формы работы, которые они используют.

Наиболее важную роль в социальных движениях играют долгосрочные участники, которые поддерживают существование этих организаций. Их можно разделить на три группы:

- «Симпатизирующие» поддерживают деятельность движения, но редко принимают непосредственное участие в его действиях;
- «Активные сторонники» регулярно участвуют в организованных движениям коллективных действиях, но редко участвуют в повседневной жизни движения;
- «Активисты» принимают участие в повседневной жизни движения, решении организационных вопросов, поиске сторонников. Как правило, количество активистов не превышает 5—10% от всех участников.

Многие активисты продолжают заниматься общественной деятельностью на протяжении всей жизни. Долгосрочное участие в коллективных действиях, как правило, является результатом событий, произошедших с человеком. В одних случаях активное участие в социальных движениях является закономерным следствием предыдущего развития — влияния родителей, рода занятий, круга общения и т.д. В других случаях оно становится радикальным изменением стиля жизни. Как правило, это касается людей, которые никогда не испытывали интереса к общественной и политической деятельности, не считали себя членами какой-либо партии или движения, но под воздействием серьезного события кардинально изменили свои взгляды.

Долговременное участие в деятельности социального движения обеспечивает социальная идентичность. Как правило, в социальное движение вступают люди, которые обладают социальной идентичностью, связанной с принадлежностью к обездоленной группе. Однако участие в коллективных действиях, организованных движением, оказывает влияние на эту идентичность. Как это происходит?

Одно из описаний этого процесса принадлежит К. Киколту. По его мнению, участие в работе социального движения может изменить социальную идентичность человека по шести основным направлениям:

- структура: в идентичности появляются новые элементы (например, активный, готовый агитировать других людей и т.д.);
- доступность: идентичность становится постоянно доступной в памяти, актуализируется в самых разных ситуациях (при знакомстве с новыми людьми, в дружеском общении, на работе);
- положение в иерархии: идентичность становится для человека более важной, занимает более высокое положение в иерархии (например, ока-

зывает большее влияние на оценки и поведение, чем половая, возрастная, этническая и т.д.);

- функциональность: человек больше верит в то, что принадлежность к движению позволит ему изменить сложившуюся ситуацию;
- позитивность: человек дает более позитивную оценку социальному движению, гордится им;
- связь с другими идентичностями: человек устанавливает связь между данной идентичностью и другими имеющимися у него социальными идентичностями (например, образовательной или профессиональной).

Изменение социальной идентичности происходит в процессе, который автор назвал «интернализацией» (рис. 14.5). С одной стороны, наблюдая за собой и другими участниками движения, человек выделяет в Я-концепции те особенности, которые соответствуют его поведению и одобряются окружающими (см. теорию самовосприятия в главе 3). С другой стороны, понимая, что его действия не соответствуют представлению о себе, человек меняет Я-концепцию — включает в нее новые элементы: черты, способности, способы действий (см. теорию когнитивного диссонанса в главе 3).

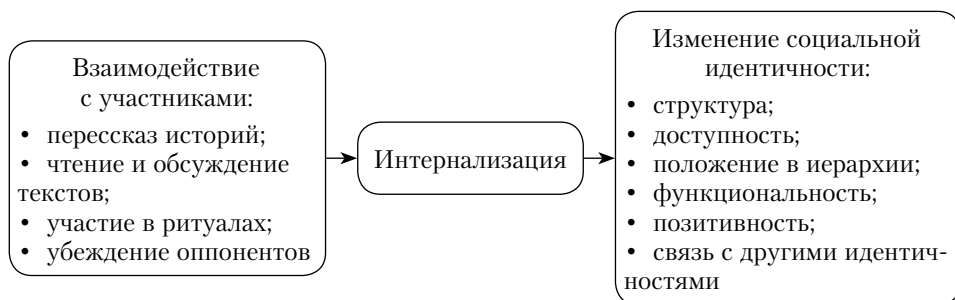


Рис. 14.5. Изменение социальной идентичности

Социальная идентичность является одним из факторов, благодаря которым формируется **приверженность** человека социальному движению. Психологи выделяют три основных вида приверженности.

1. *Инструментальная приверженность* связана с тем, насколько движение позволяет человеку достичь личных целей. Она возникает как результат сравнения издержек и вознаграждения от участия в его деятельности. Инструментальная приверженность более стабильна, чем аффективная, но менее стабильна, чем нормативная приверженность.

2. *Аффективная приверженность* связана с позитивными эмоциями в отношении движения, привязанностью к нему. Это наименее стабильный вид приверженности, который зависит от сиюминутных отношений с другими участниками, от уважения и вежливости с их стороны.

3. *Нормативная приверженность* связана с осознанием человеком своих обязательств перед социальным движением. Это самый стабильный вид приверженности, часто основанный на моральных обязательствах перед членами группы и обществом в целом.

Для сохранения приверженности в социальных движениях используются пять основных инструментов:

- разделение лидерства и делегирование полномочий, благодаря которым человек осознает близость руководству и включенность в процесс принятия решений;
- формулирование групповой идеологии приводит к появлению нормативного давления и, как следствие, конформизма (см. главу 11);
- ролевая дифференциация помогает членам движения понять, насколько они важны для общей деятельности;
- участие в групповых чтениях, обсуждениях, ритуалах, полемике с оппонентами позволяет участникам движения осознать свое единство с другими членами группы;
- формирование круга друзей, связанных с движением, обеспечивает информированность человека и включенность в общие действия.

Относительная важность и эффективность этих инструментов существенно зависит от социального движения. Однако подавляющее большинство движений, за исключением экстремистских организаций, находящихся на нелегальном положении, не обладает инструментами для того, чтобы удержать человека, решившего прервать свою деятельность.

Резюме

Коллективное поведение — это активность людей, направленная на улучшение жизни определенной социальной группы как целого. Коллективные действия могут быть протестными и помогающими, спонтанными и запланированными, самостоятельными и совместными, легитимными и нелегитимными, происходить по инициативе граждан и организаций, быть направленными на устранение временных или институционализированных нарушений.

Для возникновения коллективной активности необходимо осознание людьми того, что определенная социальная группа находится в сложном положении и нуждается в защите. Однако помимо этого необходим ряд дополнительных условий: переживание несправедливости (теория относительной депривации), коллективная эффективность (теория мобилизации ресурсов) и социальная идентичность (теория социальной идентичности). Разнообразие факторов, способствующих коллективному поведению, позволило исследователям выделить два пути коллективной активности: эмоциональный (основанный на переживании несправедливости) и инструментальный (основанный на коллективной эффективности).

Одной из форм коллективного поведения является массовая активность, которая изучается в рамках психологии толп. Толпы подразделяются на случайную, конвенциональную, экспрессивную и действующую. Однако разные виды толп могут превращаться друг в друга. Поведение человека в толпе объясняется несколькими способами: возникновением новых норм поведения, деиндивидуализацией, возникающей благодаря уменьшению приватного и публичного самоосознания, а также актуализацией социальной идентичности.

Переживание несправедливости, коллективная эффективность и социальная идентичность вызывают отдельные коллективные действия. Однако чтобы коллективная активность приобрела систематический характер, необходимы социальные движения. Существует несколько мотивов, по которым люди принимают участие в деятельности социальных движений: инструментальный мотив, мотив самовыражения и мотив социальной поддержки. В зависимости от ситуации люди могут руководствоваться одним или несколькими мотивами. Как следствие, готовность

человека к участию в деятельности движения определяется тремя основными факторами: инструментальностью, социальной идентичностью и идеологией.

Подобно малым группам, социальные движения рождаются, развиваются и умирают. Жизненный цикл движений включает в себя четыре стадии: возникновение, интеграция, институализация, упадок. Формирование социального движения происходит в процессе мобилизации. Мобилизация осуществляется в два этапа. На первом этапе происходит согласование фрейма движения с фреймами потенциальных участников, а на втором — превращение людей, чей фрейм совпал с фреймом социального движения, в непосредственных участников. Коллективные движения динамичны: они уменьшаются или расширяются в зависимости от ситуации в обществе, привлекают новых людей по мере необходимости.

Наиболее важную роль в социальных движениях играют долгосрочные участники: симпатизирующие, активные сторонники и активисты. Долговременное участие в деятельности социального движения обеспечивает инструментальная, аффективная и нормативная приверженность человека этой группе. Для формирования и сохранения приверженности используется пять основных инструментов: делегирование полномочий, групповая идеология, ролевая дифференциация, участие в ритуалах и формирование круга друзей. Относительная важность и эффективность этих инструментов существенно зависит от социального движения.

Психология в обществе

Слухи как фактор коллективного поведения

Однажды утром на моей страничке «ВКонтакте» появилось сообщение:

«С 15 августа 2014 года в России вводятся выездные визы. Как сообщает российский МИД, соответствующее решение принято на основании сбора подписей, который проводился в декабре 2013 года. Введение выездных виз в РФ должно способствовать увеличению турпотока на маршрутах внутрироссийского туризма и отдыха в здравницах Краснодарского края. Для получения выездной визы требуются следующие документы: справка с работы с указанием размера заработной платы; справка из психдиспансера; справка из КВД; справка из полиции о несудимости; справка из налоговой об отсутствии задолженности; справка из ЖЭКа об оплате квартплаты».

Перечитав сообщение раз пять, я уже всерьез задумалась о том, к какому общественно-политическому движению мне стоит примкнуть, чтобы предотвратить подобные решения. А потом вспомнила, что за окном 1 апреля.

Все мы рано или поздно сталкиваемся с информацией, которая кажется важной большому количеству людей: «Курс рубля стремительно падает», «На границе с Россией появились танки соседнего государства», «Платежная система Visa уходит из России», «К концу года инфляция в стране возрастет в полтора раза». Как только мы начинаем распространять эту информацию, она становится слухом.

Под слухом понимается передача предметных сведений по каналам межличностной коммуникации. Иными словами, слухи содержат информацию о каких-либо фактах и событиях, которые произошли некоторое время назад или могут произойти в ближайшем будущем. Предметом слухов может стать любая тема, волнующая людей: повышение цен на продукты, массовые увольнения, ограничение избирательных прав, военные действия и т.д. При этом содержание слухов может быть как достоверным, так и недостоверным.

Слухи играют важную роль в социальных процессах:

- отражают существующие в обществе ценности, верования и аттитюды;
- оказывают влияние на оценку конкретных событий, явлений общественной жизни, людей или социальных групп (например, слухи об убийствах, совершенных мигрантами или сепаратистами, способствуют формированию негативного отношения к ним);
- служат толчком к коллективной активности.

Влияние слухов на коллективные действия во многом зависит от эмоций, которые они вызывают. В зависимости от этого выделяют несколько видов слухов:

- *слухи-желания* отражают надежды людей, вызывают у них положительные эмоции. Довольная аудитория ожидает позитивного исхода и ведет себя достаточно пассивно. Как следствие, слухи-желания часто уменьшают вероятность коллективной активности или, в крайнем случае, способствуют образованию экспрессивных толп;

- *слухи-пугала* отражают события, которых человек боится. В зависимости от содержания они варьируются от пессимистических до откровенно панических. Слухи-пугала способствуют образованию панических или стяжательских толп, участники которых стремятся предотвратить грозящую опасность;

- *агрессивные слухи* отражают события, которые вызывают у людей гнев. Они могут быть связаны с нарушением традиций, моральных норм, ущемлением прав, неравномерным распределением ресурсов и т.д. Агрессивные слухи повышают вероятность различных форм коллективной активности, а также образование конвенциональных и агрессивных толп.

Интересно, что классифицировать конкретный слух достаточно сложно. Дело в том, что для разной аудитории и в разных условиях один и тот же сюжет имеет разную эмоциональную валентность. Например, слух о дополнительном ограничении продажи спиртных напитков станет слухом-пугалом или агрессивным слухом для тех, кто часто их употребляет, но слухом-надеждой для людей, которые регулярно страдают от действия пьяных соседей. Поэтому ключевым параметром при определении вида слуха является не сюжет как таковой, а реакция аудитории.

Слухи динамичны: их содержание постоянно изменяется. Эти изменения происходят в трех основных направлениях:

- при сглаживании исчезают детали, которые аудитория считает несущественными. Как следствие, сюжет становится короче и ярче. Так, при передаче описанного выше слуха о выездных визах могут исчезнуть точные даты и основания принятого решения;

- при заострении отдельные детали преувеличиваются, к ним добавляются новые подробности. Так, в процессе передачи слуха о визах могут добавиться условия, при которых человек может получить разрешение на выезд;

- и наконец, при приспособлении некоторые детали сюжета искажаются таким образом, что изменяют содержание слуха. Как правило, искажение происходит в направлении ценностей, аттитудов и верований аудитории. Например, речь может идти о выезде не во все, а в определенные — «враждебные» страны.

Почему одни слухи быстро распространяются и существуют на протяжении долгого времени, а другие умирают, только родившись? Дело в том, что для возникновения и распространения слухов необходимы два основных фактора.

1. *Интерес*. Слухи распространяются в аудитории, которую интересует затронутая проблема. Чем больше интерес, тем выше скорость передачи слуха. Например, слух о введении выездных виз будет подхвачен людьми, которые ездят в другие страны. Слух о том, что из России уходит платежная система Visa, будет транслироваться теми, кто активно использует пластиковые карты этой системы, и т.д.

2. *Недостаток информации*. Слухи распространяются в аудитории, которая не обладает информацией, вызывающей у нее доверие. Это происходит, когда информации по интересующему людей вопросу нет вообще, когда она противоречива или не вызывает доверия (например, ее источником является человек или организация, которую мы подозреваем во лжи).

Понимая, какое влияние слухи могут оказать на поведение людей, специалисты в области PR проводят кампании, направленные на профилактику или нейтрализацию уже существующих слухов.

Ключевые термины

Коллективное поведение — активность большого количества людей, направленная на улучшение жизни определенной социальной группы как целого.

Мобилизация в социальное движение — процесс привлечения человека к участию в массовом движении, в ходе которого устанавливается соответствие между «спросом» со стороны человека и «предложением» со стороны социального движения.

Социальное движение — совокупность людей, которые обладают общей социальной идентичностью и объединяются для достижения общей цели — изменения ситуации в обществе.

Толпа — скопление людей, не объединенных долгосрочными целями и не имеющих дифференцированной статусно-ролевой структуры, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием.

Фрейм социального движения — совокупность представлений, верований, atti-тудов и ценностей, распространенных в рамках социального движения.

Контрольные вопросы

1. Какие виды коллективного поведения вы знаете?
2. Какие факторы повышают вероятность коллективной активности?
3. Какие пути возникновения коллективной активности вы знаете?
4. Каким образом социальные психологи объясняют поведение человека в толпе?
5. Почему люди принимают участие в деятельности социальных движений?
6. Как осуществляется мобилизация в социальные движения?
7. Как изменяется социальная идентичность человека по мере участия в социальных движениях?
8. Каков жизненный цикл социальных движений?

Творческие задания

1. *Факторы коллективных действий.* Найдите в средствах массовой коммуникации описание коллективных действий, прошедших в России за последние три года. Проанализируйте условия их возникновения, руководствуясь многофакторными моделями коллективного поведения.

2. *Вид толп.* Найдите в художественной литературе, фильме или средствах массовой коммуникации описание толпы. Определите ее вид. Проанализируйте, под влиянием каких событий и в каком направлении она может превратиться из одного вида в другой.

3. *Социальное движение.* Найдите в литературе, документальном или художественном фильме описание жизненного цикла социального движения. Проанализируйте, каким образом происходил процесс мобилизации сторонников, за счет чего формировалась их приверженность, а также на каком этапе развития находилось социальное движение в момент окончания книги/фильма.

Литература

1. *Назаретян, А. П.* Психология стихийного массового поведения. — М. : Perse, 2001.
2. *Della Porta, D.* Social movements: An introduction. — Oxford : Blackwell, 2006.
3. *Klandermans, P. G.* The social psychology of protest. — Oxford : Blackwell, 1997.

4. *Klein, O.* Social identity performance: extending the strategic side of SIDE / O. Klein, R. Spears // *Personality and Social Psychology Review*. — 2007. — Vol. 11. — P. 28–45.
5. *Reicher, S.* The psychology of crowd dynamics // *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* / ed. by M. A. Hogg and R. S. Tindale. — Oxford : Blackwell, 2001. — P. 182–208.
6. *Thomas, E. F.* Aligning identities, emotions, and beliefs to create commitment to sustainable social and political action / E. F. Thomas, C. McGarty, K. I. Mavor // *Personality and Social Psychology Bulletin*. — 2009. — Vol. 13. — P. 194–218.
7. *Van Zomeren, M.* Protesters as «passionate economists»: A dynamic dual pathway model of approach coping with collective disadvantage / M. Van Zomeren, C. W. Leach, R. Spears // *Personality and Social Psychology Review*. — 2012. — Vol. 16. — P. 180–199.

Художественные фильмы

- «Ветер, который качает вереск», реж. К. Лоуч (2006).
- «Голодные игры», реж. Г. Росс (2012).
- «Матрица: Революция», реж. Э. Вачовски и Л. Вачовски (2003).
- «Мгла», реж. Ф. Дарабонт (2007).
- «Превосходство», реж. У. Пфистер (2014).
- «Роковые яйца», реж. С. Ломкин (1995).
- «Сплетня», реж. Д. Гуггенхайм (2000).
- «Харви Милк», реж. Г. Ван Сент (2008).
- «Человек из железа», реж. А. Вайда (1981).
- «V значит Вендетта», реж. Дж. МакТиг (2006).

Глава 15

КУЛЬТУРА И СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ: НАСКОЛЬКО УНИВЕРСАЛЬНА СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- психологические параметры различия между культурами и закономерности вхождения в новую культуру;

уметь

- объяснять, в чем заключаются кросс-культурные различия в социально-психологических эффектах и закономерностях;

владеть

- навыками анализа ситуаций кросс-культурного взаимодействия.
-

В последнее время мы много говорим о культурных различиях, изменении культур и межкультурном контакте. Стремясь подчеркнуть различие между людьми, мы отмечаем, что они «выросли в разных культурах», а желая отметить сходство между ними, вспоминаем «общее культурное наследие».

Что мы имеем в виду, когда произносим слово «культура»? Еще в прошлом веке ученые выделили шесть аспектов понимания этого термина в научной литературе. Культура рассматривается как совокупность видов деятельности и поведения; предметов и традиций; правил и норм; механизмов научения и решения проблем; форм организации общественной жизни, а также источников происхождения.

Предпочтение того или иного определения культуры зависит от дисциплины, в рамках которой идет ее изучение. Для психологов культура — это прежде всего динамическая система как хорошо, так и плохо осознаваемых ценностей, аттитюдов, социальных верований, норм и моделей поведения, установленных группами с целью обеспечить свое выживание. Они передаются из поколения в поколение, но в то же время постепенно изменяются.

О каких группах в данном случае идет речь? Традиционно, говоря о культуре, психологи имеют в виду совокупность ценностей, аттитюдов, социальных верований, норм и форм поведения, свойственных членам определенной этнической группы или страны в целом. Причем в одних случаях в качестве межкультурных различий рассматриваются различия между жителями разных стран, например России, США, Японии, Германии, а в других — между представителями разных этнических сообществ,

проживающих на территории одной страны, например китайцами и выходцами из Европы, живущими в США.

Культура, в которой мы живем, оказывает большое влияние на то, как мы строим представление о себе и окружающем мире, передаем информацию и взаимодействуем с окружающими людьми. Развиваясь в однородной культурной среде, мы начинаем интерпретировать происходящие события с позиции нашего культурного сообщества. Иными словами, мы демонстрируем **этноцентризм** — склонность оценивать окружающий мир сквозь призму ценностей и норм своей этнической группы, которые рассматриваются в качестве эталона. Так в нашем сознании появляются «правильные» и «неправильные» культуры, представители которых ведут «верный» или «неверный» образ жизни. В этот момент мы забываем о том, что межкультурные различия являются залогом развития нашего сообщества: дают возможность критически посмотреть на привычные для нас нормы и ценности, могут стать источником новых идей и моделей поведения.

В этой главе мы поговорим о том, по каким параметрам можно классифицировать культуры, насколько универсальны социально-психологические феномены, которые мы рассматривали в предыдущих главах, и что происходит с человеком, когда он переходит из одной культуры в другую.

15.1. Психологические измерения культур

Люди, живущие в разных странах, принадлежащие к разным этническим группам, исповедуют разные ценности и следуют разным нормам поведения. В то же время одни культуры больше похожи друг на друга, чем другие. Можно ли классифицировать культурные сообщества по какому-либо признаку?

Специалисты, занимающиеся кросс-культурными исследованиями, неоднократно предпринимали попытки создать типологию культур. Наибольшую популярность приобрели культурные синдромы, предложенные Г. Триандисом и Г. Хофстеде, ценностные измерения культур Р. Инглхарта и Ш. Шварца, а также социальные верования М. Бонда и К. Леунга.

Психологические измерения культур по Г. Триандису. Понятие «культурный синдром» ввел Триандис, который определил его как набор ценностей, аттитюдов, верований, норм и моделей поведения, которыми одна группа культур отличается от другой. Проанализировав особенности разных культур, он описал три синдрома: «индивидуализм — коллективизм», «простота — сложность» и «открытость — закрытость».

Индивидуализм — коллективизм (individualism-collectivism) характеризуют степень, в которой культуры одобряют самостоятельность человека или его зависимость от группы. Индивидуалистские культуры поощряют развитие автономных, уникальных и независимых индивидов. В таких культурах потребности, желания и цели отдельного человека превалируют над потребностями, целями и желаниями группы. Представители таких культур входят в состав большого количества групп — от семьи до политической партии — и периодически меняют группы. В них распростра-

нены небольшие семьи (родители и дети), члены которых заботятся преимущественно о ближайших родственниках. Кроме того, представители таких культур самостоятельно выбирают партнеров для близких отношений. В то же время коллективистские культуры поощряют формирование и сохранение взаимозависимости между людьми, способствуют созданию тесных отношений и кооперации. В таких культурах потребности, желания и цели группы доминируют над индивидуальными. Представители таких культур входят в состав небольшого количества групп, список групп относительно стабилен. В них распространены большие многопоколенные семьи, поэтому люди заботятся о всех членах своего клана. При этом родственники принимают непосредственное участие в выборе партнера для длительных отношений.

Забегаая вперед, отметим, что разделение культур по принципу «индивидуализма — коллективизма» оказало большое влияние на кросс-культурные исследования социально-психологических феноменов. Далее мы не раз обратимся к этому критерию при обсуждении Я-концепции, социального познания, коммуникации и взаимодействия.

Простота — сложность культуры определяются отношением ее представителей ко времени и определенностью системы ролей, существующих в обществе (табл. 15.1). В сложных культурах люди обладают линейным представлением о времени, более внимательно относятся к нему, живут в более четко определенной системе ролей и предпочитают в каждый момент времени общаться только с одним человеком. В то же время в простых культурах доминирует циклическое представление о времени, менее аккуратное отношение к нему, диффузная система ролей и готовность одновременно общаться по разным темам с разными людьми.

Таблица 15.1

Характеристики простых и сложных культур

Простые культуры	Сложные культуры
Менее внимательное отношение ко времени, например, примерная фиксация времени встреч	Более внимательное отношение ко времени, например, четкая фиксация времени встреч
Циклическое представление о времени: жизнь — это череда повторяющихся циклов (например, времен года)	Линейное представление о времени: жизнь идет от «прошлого» через «настоящее» к «будущему»
Часто практикуется одновременное общение с несколькими людьми	Часто практикуется последовательное общение с несколькими людьми
Диффузная, неопределенная система социальных ролей	Четко определенная система социальных ролей

И наконец, *открытость — закрытость* культуры определяются жесткостью требований к соблюдению социальных норм. Представители закрытых культур ценят предсказуемость, определенность и безопасность. Они ведут себя в соответствии с социальными нормами и строго карают за их нарушение. Чтобы компенсировать ограничения, они уходят в мир фан-

тазии, искусства, философии. Члены открытых культур, напротив, ценят свободу самовыражения и поведения. Как следствие, они более терпимы к нарушению существующих социальных норм.

Психологические измерения культур по Г. Хофстеде. Другой подход к описанию культурных синдромов был предложен Г. Хофстеде. В отличие от Триандиса его интересовали не культуры в целом, а кросс-культурные различия в деятельности организаций. Он изучал сотрудников мультинациональной компании *IBM*, отделения которой были разбросаны по всему миру. Проанализировав полученные результаты, он выделил четыре психологических параметра, характеризующих внутреннюю среду организации.

1. *Дистанция власти (power distance)* характеризует степень, в которой культура поддерживает и одобряет различия между людьми, обладающими разным социальным статусом (например, руководителем и подчиненными). Люди из культур с высокой властной дистанцией считают власть главной составляющей общественной жизни. Представители таких культур проводят четкое различие между людьми с высоким и низким статусом. Они следуют правилам, выполняют ритуалы, которые поддерживают и закрепляют иерархические отношения между ними. К числу культур с наиболее высокой дистанцией власти относятся Филиппины, Мексика, Венесуэла и Китай. В то же время представители культур с низкой дистанцией власти преуменьшают различия между людьми с разным статусом и поддерживают идею равенства. К наименее «дистантным» культурам относятся Новая Зеландия, Израиль и Дания.

2. *Избегание неопределенности (uncertainty avoidance)* описывает степень, в которой культура создает механизмы, позволяющие людям справиться с тревогой, вызванной неопределенностью, сделать жизнь вокруг них понятной и предсказуемой. В культурах с высокими показателями избегания неопределенности существуют тщательно разработанные правила и ритуалы, известные большинству представителей, исполнение которых создает ощущение стабильности. Представители таких культур нетерпимы к противоречиям и негативно относятся к людям, чьи ценности, attitudes и поведение отличается от их собственного. Они меньше склонны к риску, больше сопротивляются изменениям и беспокоятся о будущем. К таким культурам относятся, прежде всего, Греция, Португалия, Бельгия и Япония. В то же время в культурах с низкими показателями избегания неопределенности подобные правила и ритуалы сведены к минимуму. Их представители легче принимают разногласия в группе и характеризуются большей склонностью к риску. К числу культур с наименьшими показателями избегания неопределенности относятся Швеция, Гонконг и Сингапур.

3. *Маскулинность — феминность (masculinity-femininity)* характеризуют степень поощрения в культуре дифференциации между полами. Представители маскулинных культур ценят материальные вещи и статус. Они выступают за четкое разграничение роли мужчин и женщин в семье и в сфере производственных отношений. В феминных культурах ценится человек и поиск смысла жизни. Их представители делают акцент

на взаимную зависимость и поддержку между мужчинами и женщинами. К числу наиболее маскулинных культур относятся Япония, Австрия, Венесуэла и Италия, а к числу наиболее феминных — Нидерланды, Норвегия и Швеция.

4. *Долгосрочная — краткосрочная временные ориентации (long-term — short-term orientation)* характеризуют степень, в которой культура ориентирована на настоящее или на будущее. В обществах с долгосрочной временной ориентацией люди строят планы на будущее и стремятся к их достижению. Представители культур с краткосрочной ориентацией живут настоящим и ориентируются на традиции. Долгосрочная временная ориентация ярче всего проявляется в Китае и Гонконге, а краткосрочная — в Испании и на Филиппинах.

Психологические измерения культур по Р. Инглхарту. В отличие от предыдущих моделей в основе классификации, предложенной Инглхартом, лежат распространенные в культурах ценности. Он выделил два основных ценностных измерения.

1. Измерение *«традиционные ценности — секулярно-рациональные ценности»* позволяет разделить культуры по степени, в которой ее представители ценят родину, власть, семью и религию. Представители «традиционных» обществ создают и гордятся большими семьями: дети должны вести себя таким образом, чтобы родители могли ими гордиться, а родители должны сделать все, чтобы помочь своим детям. Кроме того, представители культур с традиционными ценностями религиозны, испытывают чувство национальной гордости, уважают политическую власть, пассивны при взаимодействии с ней и редко обсуждают политику. В таких обществах люди выступают против разводов, абортов, эвтаназии и суицидов. Они отдают предпочтение конформизму и достижению консенсуса по сравнению с выражением своей позиции и открытым осуждением противоречий. В то же время представители культур с секулярно-рациональными ценностями менее религиозны, придают большее значение самостоятельности, более критично относятся к власти и своей стране.

2. Измерение *«выживание — самовыражение»* позволяет разделить культуры по направленности на физическое выживание или самореализацию. В культурах с ценностями выживания люди нацелены на достижение экономической и физической безопасности. Им кажется, что иностранцы, представители других этнических групп, люди с нетрадиционной сексуальной ориентацией представляют для них серьезную угрозу. Они поддерживают традиционное разделение ролей между мужчинами и женщинами (мужчина — работник, добытчик; женщина оберегает семейный очаг), поддерживают авторитарные политические режимы и нетерпимы к тем, кто кажется «чужим». В культурах с ценностями самовыражения люди воспринимают экономическую и физическую безопасность как нечто само собой разумеющееся. Они доверяют друг другу, терпимы к людям, которые отличаются от них по образу жизни, политически активны и стремятся к самовыражению.

Психологические измерения культур по Ш. Шварцу. Другая классификация культур, в основе которой лежат распространенные ценности, была

предложена Ш. Шварцем. В главе 3 мы рассматривали предложенную им модель ценностей индивидуального уровня. В этом параграфе поговорим о его модели культурных ценностей. По его мнению, культурные ориентации определяют способы, которыми разные общества решают базовые проблемы, возникающие в ходе человеческой деятельности. В модели культурных ориентаций Шварца распространенные в разных культурах ценности образуют три основных измерения.

1. Измерение «*автономия — принадлежность*» отражает, каким образом в культуре решается проблема отношений между личностью и группой. В «автономных» культурах человек воспринимается как самостоятельное и независимое существо, которое может формировать и публично выражать свои аттитюды. При этом в одних культурах акцент делается на интеллектуальную автономию, подразумевающую любознательность, творчество, широту взглядов, а в других — на аффективную автономию, включающую в себя получение удовольствия, разнообразие жизни и наслаждение ею. В культурах «принадлежности» люди рассматриваются как часть группы. Смысл их жизни кроется в создании и поддержании отношений с окружающими. В таких культурах ценятся социальный порядок, традиции, безопасность, долг и мудрость.

2. Измерение «*равноправие — иерархия*» отражает, каким образом в культуре решается проблема обеспечения социально ответственного поведения. В культурах «равноправия» такое поведение обеспечивается за счет признания морального равенства людей, необходимости добровольного объединения и заботы о благе окружающих. В таких культурах ценятся равенство, социальная справедливость, ответственность, помощь, честность. В «иерархических» обществах практикуется неравное распределение власти между людьми. Социально ответственное поведение обеспечивается системой ролевых предписаний и согласием людей на их выполнение. В них ценятся социальная власть, авторитет, подчинение и богатство.

3. Измерение «*гармония — мастерство*» отражает, каким образом в культуре решается проблема регуляции природного и социального окружения. Культуры «гармонии» побуждают человека принимать мир таким, каков он есть. Их представители ценят мир на земле, единство с природой, защиту окружающей среды. В культурах «мастерства» одобряется изменение человеком природной и социальной среды для достижения личных или групповых целей. В них ценятся амбиции, успех, дерзость, компетентность.

Большинство культур занимают промежуточное положение по каждому измерению. В культурах, которые находятся близко к полюсам континуума, возникают серьезные проблемы. Например, поддержка «гармонии» в ущерб «мастерству» мешает людям создавать комфортные условия для существования. В то же время поддержка «мастерства» в ущерб «гармонии» приводит к разрушению среды обитания.

Несмотря на популярность моделей, в которых подчеркиваются ценностные различия между культурами, исследования говорят о том, что поведение людей из разных обществ далеко не всегда удается сопоставить

с ценностями. Именно поэтому для описания кросс-культурных различий привлекаются и другие модели, например, социальные аксиомы М. Бонда и К. Леунга, о которых мы говорили в главе 3.

Психологические измерения культур оказывают влияние на то, каким образом мы воспринимаем себя и окружающих, как мы строим отношения с другими людьми. Поэтому ниже мы рассмотрим кросс-культурные различия в социально-психологических феноменах, о которых речь шла в предыдущих главах.

15.2. Кросс-культурные различия: от Я-концепции до группового поведения

Культура, в которой мы живем и развиваемся, оказывает влияние на самые разные стороны нашей жизни. Чем раньше мы попадаем в определенный культурный контекст, тем ярче выражено его воздействие. Культура сказывается на наших представлениях, эмоциях и поведении. Ниже мы рассмотрим роль культуры в формировании социально-психологических особенностей и феноменов: Я-концепции, социальном познании, выражении и распознавании эмоций, выборе партнера, коммуникации и социальном взаимодействии.

Культура и Я-концепция. Культура, в которой мы рождаемся и развиваемся, оказывает влияние на содержание Я-концепции и процесс социального сравнения (см. главу 4). Основные кросс-культурные различия наблюдаются между представителями индивидуалистских и коллективистских культур (табл. 15.2).

При объяснении этих различий между собой конкурируют идеи самоконструирования и самопрезентации.

Стиль самоконструирования: независимое и взаимозависимое Я. В конце прошлого века С. Маркус и Х. Китаема предположили, что представители индивидуалистских и коллективистских культур обладают принципиально разными Я-концепциями — независимым и взаимозависимым Я.

Люди с *независимым Я (independent self-construal)* воспринимают себя как уникальную личность. Они чаще описывают себя с помощью внутренних особенностей — интеллекта, способностей, личностных черт, ценностей и аттитудов, которые позволяют им подчеркнуть свою уникальность, независимость и отличие от окружающих.

В то же время люди со *взаимозависимым Я (interdependent self-construal)* воспринимают себя в контексте отношений с окружающими людьми. Они чаще упоминают свою групповую принадлежность, чаще описывают себя с помощью характеристик, отражающих их социальный статус и отношения с другими людьми.

Каким образом независимое и взаимозависимое Я соотносятся друг с другом? Согласно одномерной модели разные стили самоконструирования образуют полюса одного континуума: чем ближе Я-концепция человека к одному полюсу, тем дальше от другого (рис. 15.1, а). В то же время, согласно двухмерной модели, независимое и взаимозависимое Я являются

разными измерениями: Я-концепция может включать в себя преимущественно индивидуальные атрибуты, преимущественно атрибуты, обозначающие связь человека с окружающими, а также как те, так и другие характеристики (рис. 15.1, б). В целом исследователи отдают предпочтение одномерной модели. Однако в последнее время появляются отдельные свидетельства, говорящие в пользу двухмерной.

Таблица 15.2

Кросс-культурные различия в Я-концепции и социальном сравнении

Индивидуалистские культуры (например, жители США, Канады и Великобритании европейского происхождения)	Коллективистские культуры (например, японцы, корейцы, китайцы, испанцы)
Чаще описывают себя с помощью ста- бильных психологических особенностей	Чаще описывают себя в терминах пред- почтений, целей, поведения
Верят в стабильность личностных осо- бенностей. Приписывают себе одни и те же черты в разных ситуациях (например, вне зависимости от заданного вопроса или контекста взаимодействия и т.д.)	Верят в нестабильность личностных особенностей. Приписывают себе те или иные черты в зависимости от ситуации (заданного вопроса, контекста взаимо- действия и т.д.)
Относительно высоко оценивают себя по «деятельностным» чертам и отно- сительно низко — по «коммунальным» чертам	Относительно высоко оценивают себя по «коммунальным» чертам и отно- сительно низко — по «деятельностным» чертам
Используют успехи и неудачи в сужде- ниях о «деятельностных» чертах	Используют успехи и неудачи в сужде- ниях о «коммунальных» чертах
В основу самооффективности кладут информацию о личных достижениях	В основу самооффективности кладут информацию как о личных достижениях, так и достижениях группы
Относятся к себе менее самокритично, демонстрируют меньшее различие между Я-реальным и Я-идеальным. Однако это различие вызывает большие негативные эмоции	Относятся к себе более самокритично, демонстрируют большее различие между Я-реальным и Я-идеальным. Однако это различие вызывает меньшие негативные эмоции
Чаще объясняют свои успехи внутрен- ними, а неудачи — внешними факторами	Чаще объясняют свои успехи внешними, а неудачи — внутренними факторами
Оценивают себя более позитивно, чем своих сверстников	Оценивают себя менее позитивно, чем своих сверстников

Тип самоконструирования оказывает влияние на то, как мы сравниваем себя с окружающими, на основе чего строим свою самооценку, выбираем стратегию самопрезентации и взаимодействуем с другими людьми. В целом человек с независимым Я придает большее значение своим «деятельностным» чертам и меньшее — «коммунальным» особенностям; больше склонен к самовозвышению; менее подвержен влиянию окружающих и строит менее позитивные отношения с ними, чем люди с взаимозависимым Я (табл. 15.3).

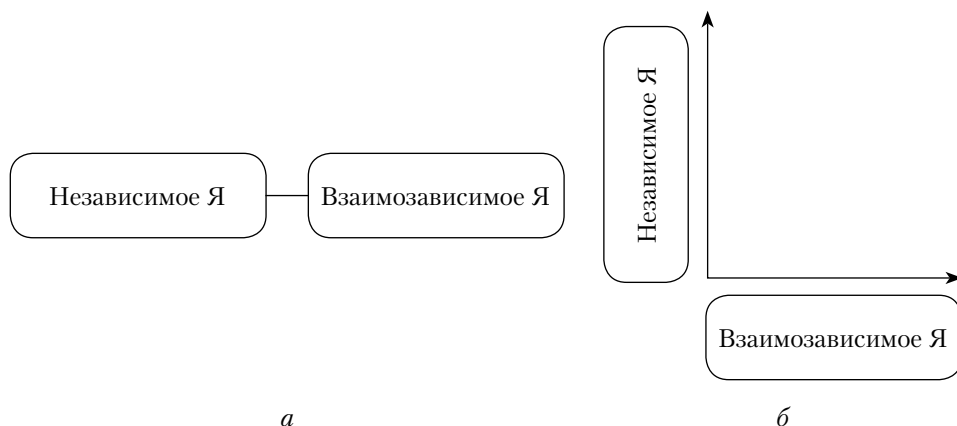


Рис. 15.1. Соотношение независимого Я и взаимозависимого Я:
а — одномерная модель; *б* — двухмерная модель

Таблица 15.3

Влияние независимого и взаимозависимого Я на состояние и поведение

Люди с независимым Я	Люди с взаимозависимым Я
Понимают Я-идеальное как автономную и независимую от ситуации личность	Понимают Я-идеальное как личность, которая связана с другими людьми и учитывает контекст общения
Воспринимают других людей как менее похожих на себя	Воспринимают других людей как более похожих на себя
Приписывают себе больше «деятельностных» черт	Приписывают себе больше «коммунальных» черт
При социальном сравнении дают себе более высокую оценку, чем другим людям	При социальном сравнении дают себе более низкую оценку, чем другим людям
Сталкиваясь с партнером, превосходящим их по уровню достижений, реагируют негативно	Сталкиваясь с партнером, превосходящим их по уровню достижений, реагируют позитивно
Воспринимают будущее как более далекое во времени. Такие люди ориентированы на личностный рост, для которого необходимо время	Воспринимают будущее как более близкое во времени. Такие люди ориентированы на формирование безопасных отношений с окружающими и поэтому верят, что будущее похоже на настоящее
При самопрезентации чаще используют стратегию самопродвижения (объясняют успехи наличием у себя определенных особенностей) и реже — стратегию продвижения других	При самопрезентации чаще используют стратегию продвижения других (объясняют свои успехи помощью других людей) и реже — стратегию самопродвижения
Чаще публично выражают те аттитуды, которые отличают их от ровесников	Чаще публично выражают те аттитуды, которые поддерживают ровесники

Люди с независимым Я	Люди с взаимозависимым Я
Испытывают слабый страх перед общением, больше готовы аргументировать свою позицию и изменять позицию других людей	Испытывают сильный страх перед общением, меньше готовы аргументировать свою позицию и изменять позицию других людей
Стремятся сохранить свое лицо и поэтому используют при разрешении конфликтов стратегию доминирования	Стремятся сохранить лицо партнера и поэтому используют при разрешении конфликтов стратегии избегания и сотрудничества
Менее активно участвуют в работе группы, меньше склонны к кооперации	Более активно участвуют в работе группы, больше склонны к кооперации

Стратегия самопрезентации: самовосхваление и скромность. Сторонники второго объяснения полагают, что кросс-культурные различия в самоописаниях можно объяснить использованием разных стратегий самопрезентации (табл. 15.4). По их мнению, представители всех культурных сообществ стремятся сформировать позитивную Я-концепцию. Однако если нормы индивидуалистских культур позволяют человеку подчеркнуть свое отличие от окружающих, то нормы коллективистских не одобряют подобного поведения. Поэтому «индивидуалисты» склонны хвалить себя, а «коллективисты» ведут себя более скромно. Эта идея была подтверждена в целом ряде психологических исследований. Однако она объясняет лишь часть описанных выше кросс-культурных различий в Я-концепции. Это означает, что эти различия обусловлены как стилем самоконструирования, так и стратегией самопрезентации.

Таблица 15.4

Кросс-культурные различия в самопрезентации

Индивидуалистские культуры	Коллективистские культуры
Дают себе более высокую эксплицитную, но более низкую — имплицитную оценку, чем своим друзьям	Дают своим друзьям более высокую эксплицитную, но такую же имплицитную оценку, как себе
Приписывают человеку, описывающему свои достоинства, больше «деятельностных» и «коммунальных черт», считают, что он больше заслуживает позитивного исхода, чем тот, кто критикует себя	Приписывают человеку, критикующему себя, больше «деятельностных» и «коммунальных» черт, считают, что он больше заслуживает позитивного исхода, чем тот, кто хвалит себя
Открыто рассказывают о своих успехах как в публичной, так и в приватной обстановке	Открыто рассказывают о своих успехах в приватной, но не публичной обстановке

Культура и каузальная атрибуция. Культура накладывает отпечаток на то, как мы воспринимаем и объясняем поведение других людей, как отвечаем на вопрос о причинах совершенных ими поступков (табл. 15.5). Первые исследования, посвященные кросс-культурным различиям в соци-

альном познании, продемонстрировали, что представители индивидуалистских культур обращают большее внимание на стабильные характеристики окружающих и чаще используют их при объяснении поведения. Например, европейцы чаще объясняют поведение человека с помощью его психологических особенностей, тогда как индусы чаще учитывают обязанности, социальные роли и другие ситуативные факторы. При объяснении массовых убийств канадцы чаще апеллируют к психологическим особенностям убийц, а японцы — к ситуативным факторам; объясняя действия спортсменов, спортивные комментаторы в США чаще используют внутренние причины, а комментаторы из Гонконга — внешние; и т.д.

Таблица 15.5

Кросс-культурные различия в социальном познании

Индивидуалистские культуры	Коллективистские культуры
Чаще спонтанно «выводят» из поведения стабильные психологические особенности	Реже спонтанно «выводят» из поведения стабильные психологические особенности
Чаще описывают человека с помощью общих черт («щедрый»)	Чаще описывают человека в определенной ситуации («щедрый с друзьями»), используют роли и групповую принадлежность
Чаще объясняют поведение окружающих внутренними причинами, чаще демонстрируют фундаментальную ошибку атрибуции	Реже объясняют поведение окружающих внутренними причинами, реже демонстрируют фундаментальную ошибку атрибуции

С чем связаны подобные различия? Во введении мы говорили о том, что в основе научных исследований лежат два взаимоисключающих принципа — диспозиционизма и ситуационизма. Сторонники первого принципа полагают, что поведение человека определяется его индивидуальными особенностями. В то же время сторонники второго принципа считают, что действия людей зависят от ситуации, в которой они оказались. Интересно, что этими принципами руководствуются не только ученые, но и люди, далекие от науки, которые пытаются найти причину произошедшего события. В этом случае говорят об «обыденном диспозиционизме» и «обыденном ситуационизме». Использование этих принципов объясняет различия в атрибутивных суждениях представителей разных культур.

Первоначально психологи полагали, что в индивидуалистских культурах больше распространен обыденный диспозиционизм, а в коллективистских — обыденный ситуационизм. Однако проведенные эмпирические исследования показали, что при отсутствии информации об особенностях ситуации как «индивидуалисты», так и «коллективисты» используют принцип диспозиционизма: объясняют поведение человека внутренними причинами. В то же время, при наличии такой информации, «коллективисты» учитывают ее в своих суждениях, а «индивидуалисты» по-прежнему руководствуются принципом диспозиционизма. Например, японцы и корейцы так же часто, как американцы европейского происхождения, объясняют

поведение человека, публично читающего свой очерк, его аттитюдами, когда не обладают специальной информацией о воздействии ситуации. Однако они реже объясняют поведение коммуникатора его индивидуальными особенностями и чаще — ситуационными факторами, если получают информацию о том, что коммуникатор делает это не по своей воле, а под давлением экспериментатора. Иными словами, представители коллективистских культур более чувствительны к сведениям о характеристиках ситуации.

Культура и эмоции. Культурный контекст, в который мы попадаем с детства, структурирует наш эмоциональный опыт, определяет экспрессивное поведение и точность распознавания эмоций. Конечно, между разными культурами существуют как сходства, так и различия. Однако в этой главе мы сконцентрируемся на кросс-культурных различиях. Вот некоторые из них.

- *Оценка стимула.* Между представителями разных культур существуют некоторые различия в оценке стимула, вызывающего эмоции. Например, американцы чаще объясняют свою печаль действиями других людей, а японцы — собственными действиями; американцы чаще объясняют радость, страх и стыд поведением окружающих, а японцы — шансом или судьбой.

- *Субъективное переживание эмоций.* Представители разных культур различаются субъективным переживанием эмоций. Так, японцы чаще отмечают у себя субъективное переживание радости, печали, страха и гнева, чем американцы. В то же время американцы описывают свои эмоции как более длительные и интенсивные, чем японцы.

- *Выражение эмоций.* Вопрос о кросс-культурной универсальности выражения эмоций был поставлен в моделях базовых эмоций. Проведенные эмпирические исследования показали, что уровень распознавания базовых эмоциональных состояний варьируется от одной культуры к другой.

Для объяснения полученных кросс-культурных различий Экман предложил понятие «культурные правила выражения эмоций» (см. главу 5). Следуя этим правилам, человек:

- усиливает эмоции («При получении подарка надо демонстрировать радость»);

- ослабляет эмоции («На похоронах нельзя плакать — надо проявлять выдержку и стойкость»);

- маскирует эмоции («На похоронах нельзя радоваться, надо демонстрировать печаль»);

- полностью скрывает эмоции, устраняет их субъективное переживание («При возникновении опасности настоящий мужчина не должен показывать страха»).

Человек усваивает эти правила в раннем возрасте, а затем использует при выражении своего эмоционального состояния в конкретных ситуациях. Изучение кросс-культурных различий в правилах продемонстрировало, что, например, представители индивидуалистских культур:

- считают публичное выражение негативных эмоций — презрения, отвращения, гнева, печали — более допустимым, чем члены коллективистских сообществ;

— считают менее уместным выражать позитивные эмоции перед «своими» и негативные эмоции перед «чужими», чем члены коллективистских культур;

— в присутствии высокостатусного человека чаще выражают на лицах негативные эмоции, чем члены коллективистских сообществ.

• *Распознавание эмоций.* Представители культур различаются по оценке интенсивности эмоций и точности их распознавания. Так, члены индивидуалистских сообществ лучше распознают негативные эмоции (гнев, страх, отвращение, печаль) на лицах окружающих и считают их более интенсивными, чем представители коллективистских. Некоторые психологи полагают, что эти различия связаны с желанием человека проявить свою индивидуальность или сохранить отношения с окружающими людьми. Поскольку сильное выражение негативных эмоций представляет опасность для группы, грозит разрушением отношений с одноклассниками, представители коллективистских культур воздерживаются от их открытого выражения и стараются не замечать их у других людей.

Культура и вербальная коммуникация. Распространенные в культурах нормы регулируют не только когнитивную и эмоциональную активность человека, но также способ выражения мыслей. Иными словами, культуры различаются по доминирующему в них стилю коммуникации (см. главу 6). В частности:

— Представители индивидуалистских культур чаще используют прямой стиль коммуникации, а представители коллективистских сообществ — непрямой стиль. По мнению некоторых исследователей, использование прямого стиля позволяет человеку сохранить свое лицо, тогда как использование непрямого стиля — сохранить гармоничные отношения в группе;

— Представители коллективистских культур со средним уровнем избегания неопределенности отдают предпочтение вычурному стилю, а представители коллективистских культур с высоким уровнем избегания неопределенности предпочитают сжатый стиль;

— Представители коллективистских культур и культур с высоким уровнем дистанции власти чаще используют социально ориентированный, а члены индивидуалистских сообществ и сообществ с низким уровнем дистанции власти — личностно ориентированный стиль.

Различие в предпочтении стилей — это одна из причин непонимания, возникающего при межкультурной коммуникации. Интерпретируя сообщения, мы делаем это автоматически, на основе привычных для нас правил передачи информации. Как следствие, мы можем неправильно понять поступающие сигналы и даже испытать негативные эмоции. Например, человек, ожидающий социально ориентированного стиля коммуникации, будет обескуражен, столкнувшись с обращением на «ты» вместо «вы» или по имени вместо имени-отчества.

Культура и социальное взаимодействие. Представление человека о себе, причинно-следственные суждения и правила выражения эмоций неизбежно проявляются в реальном взаимодействии. Поэтому культуры различаются тем, как их представители распределяют ресурсы и ведут себя по отношению друг к другу.

Распределение ресурсов. Распределяя вознаграждение между людьми, выполняющими какую-либо работу, мы учитываем как вклад, связанный с задачей, так и вклад, который не связан с ней, например, стаж работы или социальный статус. Культуры различаются нормами дистрибутивной справедливости, которые люди используют при распределении вознаграждения. Одни психологи полагают, что эти различия можно описать в терминах «индивидуализма — коллективизма». Так, распределяя вознаграждение между «своими», представители индивидуалистских культур чаще руководствуются нормой беспристрастности, а члены коллективистских сообществ — нормой равенства или распределения по стажу. При распределении вознаграждения между «чужими» представители сообществ и того и другого типа отдают предпочтение норме беспристрастности. В то же время другие исследователи полагают, что кросс-культурные различия в нормах справедливости лучше объясняют дистанция власти по Хофстеду и «равноправие — иерархия» по Шварцу. В целом в более иерархических культурах практикуется более дифференцированное распределение вознаграждения, чем в менее иерархических культурах, где используется норма равенства.

Кроме того, культуры различаются степенью, в которой ее представители учитывают только свои интересы или интересы группы как целого. В целом представители индивидуалистских культур отдают предпочтение эгоистическому поведению, а представители коллективистских сообществ — поведению, полезному для группы в целом. Например, американские дети при распределении игрушек между собой и другим ребенком чаще используют индивидуальную и конкурентную стратегию, а японские дети — просоциальную стратегию (см. главу 8). Вместе с тем, решая социальные дилеммы, представители коллективистских культур — к примеру, малазийцы — стремятся прежде всего минимизировать различия между игроками, а не добиться максимально возможного общего результата.

Стратегии разрешения конфликта. Выбирая стратегию поведения в конфликте, представители индивидуалистских и коллективистских сообществ преследуют разные цели. «Индивидуалисты» (американцы европейского происхождения) больше ориентированы на восстановление справедливости, а «коллективисты» (японцы) — на сохранение хороших отношений с другими людьми.

Как следствие, люди выбирают те стратегии, которые соответствуют их целям. Представители индивидуалистских культур чаще защищают свои интересы самостоятельно и выбирают стратегию доминирования. Тогда как представители коллективистских сообществ чаще выбирают обходные пути решения проблемы, приглашают посредника, используют стратегии ухода, подчинения или компромисса. Например, в ситуации конфликта американцы чаще доминируют, японцы идут на компромисс, а китайцы выбирают стратегию ухода. Немцы чаще выбирают стратегию доминирования, а индонезийцы — подчинения. Американцы предпочитают состязательный судебный процесс и уповают на свои силы, а китайцы чаще обращаются к посреднику и вступают в переговоры. Голландские и канадские студенты чаще обвиняют своих оппонентов, угрожают им, тогда как

японские и испанские студенты отдают предпочтение переговорам и уступкам и т.д.

Помогающее поведение. Опираясь на ценности и нормы, распространенные в индивидуалистских и коллективистских культурах, можно предположить, что «коллективисты» чаще оказывают помощь окружающим, чем «индивидуалисты». Однако эмпирические исследования продемонстрировали ошибочность этого предположения. Оказалось, что дети из коллективистских стран (Индонезии и Малайзии), наблюдая за печалью, которую взрослый партнер по играм испытывает по поводу пропажи своей любимой игрушки, чувствуют больший эгоистический стресс, но меньше сопереживают ему, чем дети из индивидуалистских стран (Израиля и Германии). Как следствие, «коллективисты» реже пытаются хоть чем-нибудь помочь партнеру, чем «индивидуалисты»¹. Кроме того, исследование, проведенное в разных штатах США, продемонстрировало, что уровень индивидуализма позитивно связан с участием в волонтерской деятельности, особенно в неформальной деятельности, не связанной рамками определенной организации. Взяты вместе, эти результаты говорят о том, что индивидуализм не разрушает отношений взаимопомощи между людьми. По мнению некоторых исследователей, это происходит, поскольку «индивидуалисты» принимают на себя ответственность за происходящее и следуют этическому кодексу, требующему сделать жизнь лучше.

Работа в малых группах. Культурная принадлежность человека накладывает отпечаток на его поведение в малой группе. В целом члены коллективистских сообществ прикладывают больше усилий для работы в группе, чаще кооперируются с одноклассниками и меньше сопротивляются их воздействию. Как следствие, коллективистские группы лучше решают задачи, требующие кооперации усилий, чем индивидуалистские (табл. 15.6).

Таблица 15.6

Кросс-культурные различия в групповой активности

Индивидуалистские культуры	Коллективистские культуры
Лучше работают поодиночке	Лучше работают в составе группы
Чаще демонстрируют социальную лень в группах со знакомыми и с незнакомыми людьми	Реже демонстрируют социальную лень в группах со знакомыми людьми, чем с незнакомыми
Работают менее кооперативно и ожидают меньшей кооперации от одноклассников	Работают более кооперативно и ожидают большей кооперации от одноклассников
Демонстрируют меньший конформизм	Демонстрируют больший конформизм
Больше сопротивляются воздействию команды и, как следствие, менее активно работают в группах, которые управляют своей деятельностью самостоятельно	Меньше сопротивляются воздействию команды и, как следствие, более активно работают в группах, которые управляют своей деятельностью самостоятельно

¹ Есть предположение, что подобные различия кроются не в индивидуализме — коллективизме как таковых, а в специфике отношения детей и взрослых, принятых в разных культурах.

Соотношение индивидуальных и культурных различий. Каким образом кросс-культурные различия между людьми соотносятся с индивидуальными? Этот вопрос занимает социальных психологов на протяжении нескольких десятилетий. С одной стороны, представители разных культур обладают разными ценностями, по-разному описывают себя и объясняют происходящие события, отдают предпочтение разным стилям коммуникации и взаимодействия. С другой стороны, представители одного и того же сообщества различаются по степени принятия отдельных элементов культуры, и следовательно, отличаются друг от друга. Пытаясь разрешить это противоречие, социальные психологи измеряют некоторые особенности как на уровне культуры в целом, так и на уровне отдельных людей. Это касается, например, индивидуализма — коллективизма, дистанции власти и стиля самоконструирования. В одних случаях исследователи сравнивают представителей культур, различающихся по этому параметру, а в других — измеряют индивидуальные различия вне зависимости от культурной принадлежности. Поэтому сегодня, говоря о культуре, мы имеем в виду общие тенденции, характерные для группы, понимая, что представители одной культуры отличаются друг от друга.

15.3. Смена культуры

Современный мир мобилен. Рождаясь в рамках одной культуры, большинство из нас рано или поздно встречаются с представителями других культур. Межкультурный контакт может длиться от нескольких дней до нескольких десятилетий. Участники контакта могут выступать в качестве «гостей» или «хозяев».

В этом параграфе мы поговорим о том, что происходит с людьми, которые попадают в новую культуру на долгий срок: приезжают на учебу, работу или постоянное место жительства. Таких людей традиционно называют мигрантами, а тех, к кому они приезжают, — коренным населением или принимающей стороной.

Встреча с новой культурой: культурный шок. Смена культуры является для человека стрессогенным фактором. Попадая в новую культуру, он понимает, что привычные для него ориентиры теряют свое значение, а иногда мешают ему освоить новую реальность. Это вызывает более или менее сильное психологическое потрясение, для определения которого в психологии используется термин «культурный шок».

Этот термин предложил антрополог К. Оберг. Он определил культурный шок как нарушение психического здоровья при столкновении с новой культурой и выделил шесть аспектов этого состояния:

- напряжение в результате усилий, которые требуются для адаптации в новой культуре;
- чувство потери или лишения (семьи, друзей, дома, работы);
- чувство отверженности представителями новой культуры;
- сбой в ролях, ценностях, эмоциях, представлении о себе;

- неожиданная тревога, отвращение и гнев в результате осознания культурных различий;
- понижение самооценки из-за неспособности совладать с новой средой обитания.

Культурный шок — это обычная реакция человека, попавшего в новое культурное окружение. Насколько хорошо и быстро он справится с этим состоянием, зависит от его индивидуальных психологических особенностей (например, локуса контроля и сложности когнитивной системы), наличия социальной поддержки (семьи, друзей), а также от характеристик принимающей культуры (терпимости к «иным», ее отличия от родной культуры). В целом с культурным шоком лучше справляются люди, обладающие внутренним локусом контроля, сложной когнитивной системой, а также имеющие социальную поддержку. Кроме того, этот процесс быстрее происходит в культурах, которые терпимы к «чужим» и похожи на родное для мигранта культурное сообщество.

Подход с позиции культурного шока имеет два основных ограничения. Во-первых, он рассматривает состояние мигрантов как патологию. Во-вторых, не учитывает, каким образом мигранты адаптируются к новому окружению. Эти проблемы были учтены при изучении аккультурации.

Адаптация к новой культуре: аккультурация. Первое определение аккультурации было дано еще в середине 30-х гг. прошлого века. В целом под аккультурацией понимается изменение элементов одной или нескольких культур, которое происходит в ходе продолжительного непосредственного контакта между их представителями.

На индивидуальном уровне аккультурация может рассматриваться как процесс адаптации человека к новой культуре. В этом случае выделяется три направления адаптации:

- психологическая адаптация — связана с эмоциональными реакциями, ощущением благополучия и удовлетворения в процессе межкультурного перемещения;
- социально-культурная адаптация — относится к области поведения и определяет способность соответствовать или эффективно взаимодействовать с новым культурным окружением;
- экономическая адаптация — связана с получением работы, уровнем профессиональных достижений и материального благосостояния.

Разделение психологической и социально-культурной адаптации поначалу вызывало некоторые сомнения. Однако позже выяснилось, что психологическая адаптация может быть проанализирована в контексте стресса и психопатологии, а социокультурная — в терминах социальных навыков. Кроме того, психологическая и социально-культурная адаптированность определяется разными факторами: первая — личностными особенностями, событиями, произошедшими в жизни человека, и социальной поддержкой, а вторая — знанием культуры, интенсивностью общения с ее представителями и аттитюдами к принимающей стороне.

В ходе аккультурации у мигрантов происходит трансформация культурной идентичности (социальной идентичности, связанной с осознанием своей принадлежности к определенному культурному сообществу). Так,

согласно модели, разработанной Дж. Берри, перед мигрантами, входящими в новую культуру, встает два основных вопроса: 1) стоит ли сохранить мое культурное наследие; 2) стоит ли включаться в культуру принимающей стороны? В зависимости от того, как мигрант отвечает на эти вопросы, выделяют четыре стратегии аккультурации:

- маргинализация — потеря идентичности, связанной с родной культурой, и отказ от формирования идентичности с новым культурным сообществом;
- сепарация — сохранение своей прежней культурной идентичности и отказ от формирования идентичности с новым сообществом;
- ассимиляция — формирование идентичности с новой культурой и отказ от идентичности, связанной с прежним культурным сообществом;
- интеграция — сохранение старой культурной идентичности и одновременно формирование идентичности с новым сообществом (рис. 15.2).



Рис. 15.2. Стратегии аккультурации

Эмпирические исследования, проведенные по всему миру, показали, что за некоторым исключением (например, турки в Германии и Канаде) мигранты отдают предпочтение стратегии интеграции. Однако вероятность выбора стратегии зависит от ряда факторов, среди которых добровольность и стабильность смены культуры. Так, люди, которые добровольно покинули свою страну и прибыли на постоянное место жительства, ассимилируются чаще, чем те, кто был вытолкнут из страны или приехал в новую культуру на ограниченное время.

Поскольку аккультурация — это процесс взаимного приспособления культур, важную роль в нем играют аккультурационные ожидания принимающей стороны. В модели Дж. Берри ожидание ассимиляции получило название стратегии «плавильного котла», ожидание маргинализации — стратегии «исключения», ожидание сепарации — «сегрегации», а ожидание интеграции — «мультикультурализма» (рис. 15.3). Чем больше совпадают ожидания мигрантов и принимающей стороны, тем легче происходит аккультурация.



Рис. 15.3. Аккультурационные ожидания

Межкультурная сенситивность. Успешность вхождения человека в новую культуру во многом определяется его культурной сенситивностью, а также выраженностью этого показателя у представителей принимающей стороны.

Понятие культурной сенситивности было введено М. Беннеттом, который понимал под ней конструкцию реальности, способную примирять различия между культурами. По мнению Беннета, эта конструкция формируется по мере развития человека, который постепенно переходит от этноцентризма к этнорелятивизму. Этот процесс включает в себя шесть стадий.

1. *Отрицание.* Человек, находящийся на этой стадии, отрицает существование культурных различий. Он может быть физически или психологически изолирован от других культурных групп или же воздвигать физические и социальные барьеры, чтобы отгородиться от подобных различий.

2. *Защита.* На этой стадии человек признает, что культурные различия существуют, но воспринимает их как угрозу для Я-концепции. Он очерняет другие культурные группы и возвышает свою.

3. *Преуменьшение.* Человек, находящийся на этой стадии, признает, что культурные различия существуют, но преуменьшает их влияние на свою жизнь. Например, он полагает, что в общем все люди одинаковы и от всех можно ожидать примерно одного и того же.

4. *Принятие.* На этой стадии человек не только признает культурные различия, но также испытывает к ним уважение. Вначале это касается различий в поведении, а затем и различий в ценностях.

5. *Адаптация.* Человек, находящийся на этой стадии, приспособливается к кросс-культурным различиям и начинает приобретать навыки для взаимодействия с представителями других культур.

6. *Интеграция.* На этой стадии человек признает многообразие культур, рассматривает происходящее с учетом этого разнообразия, может встать на позицию человека из другой культуры, посмотреть на мир его глазами. Такой человек может одновременно жить в рамках нескольких культурных систем.

Процесс аккультурации легче проходит у людей, обладающих высоким уровнем межкультурной сенситивности. Они легче усваивают нормы нового сообщества и позитивнее относятся к людям, которые не похожи на них. Благодаря этому межкультурная сенситивность оказывает влияние на протекание межгрупповых конфликтов, речь о которых пойдет в главах 16 и 17.

Резюме

Культура — это динамическая система как хорошо, так и плохо осознаваемых ценностей, аттитюдов, норм и моделей поведения, установленных группами с целью обеспечить свое выживание. Они передаются из поколения в поколение, однако способны к изменению. Говоря о культуре, мы имеем в виду общие тенденции, характерные для группы и отличающие ее от других подобных образований.

Культуры можно классифицировать по нескольким критериям. Одни психологи выделяют различные культурные синдромы — наборы ценностей, аттитюдов, верований, норм и моделей поведения, которыми одна группа культур отличается от другой (Хофстед, Триандис); другие описывают ценностные измерения культур (Инглхарт, Шварц); третьи говорят о культурных аксиомах (Бонд, Леунг).

Культура, в которой мы живем, оказывает большое влияние на то, как мы строим представление о себе и окружающем мире, передаем информацию и взаимодействуем с окружающими людьми. Она накладывает отпечаток на нашу Я-концепцию, каузальную атрибуцию, стиль коммуникации, кодирование и распознавание эмоций, распределение вознаграждения, поведение в конфликтах и решение групповых задач.

Представителей индивидуалистских культур отличает независимый стиль конструирования, ярко выраженный диспозиционизм при объяснении поведения людей, прямой стиль коммуникации, распределение вознаграждения по проделанной работе, большая готовность помочь незнакомым людям, но при этом большая склонность выбирать стратегию доминирования в конфликте, меньшая активность и кооперация при работе в малых группах. В то же время для представителей коллективистских культур характерен взаимозависимый стиль самоконструирования, большее внимание к ситуативным факторам при объяснении поведения людей, непрямой стиль коммуникации, распределение вознаграждения по заслугам или в соответствии с нормой равенства, большая склонность идти на уступки или уходить от общения в конфликте, а также большая активность и кооперация при работе в малых группах.

В современном мире люди часто попадают в новую для себя культурную среду. Длительный непосредственный межкультурный контакт способствует процессу аккультурации. Аккультурацию можно рассматривать как психологическую, социально-культурную и экономическую адаптацию к новой культурной среде. В ходе аккультурации люди используют ряд стратегий, различающихся по степени включенности в старое и новое культурное сообщество. Успешность вхождения человека в новую культуру во многом определяется его культурной сенситивностью, а также выраженностью этого показателя у представителей принимающей стороны.

Психология в обществе

Кросс-культурные различия в воспитании детей

Первые люди, которых мы видим после рождения, — это родители. Они являются для нас важным источником представлений о мире и принятых в обществе норм поведения. Их ожидания оказывают влияние на наши цели и действия. Какими родителями хотят видеть своих детей?

Одним из факторов, оказывающих влияние на родительские ожидания, является культурный контекст. Наши знания о ценностях и нормах, распространенных в индивидуалистских и коллективистских культурах, позволяют предположить, что родители-«индивидуалисты» чаще ориентируют детей на раскрытие своих способностей и личные достижения, а родители-«коллективисты» — на построение хороших отношений с окружающими. Как следствие, представители этих культур имеют различные ожидания относительно присущих детям психологических особенностей. «Индивидуалисты» ждут, что дети будут самостоятельными и активными, а «коллективисты» ожидают послушания, доброты и готовности к кооперации.

Так ли это на самом деле? Чтобы ответить на этот вопрос, социальные психологи провели ряд кросс-культурных исследований, где спрашивали у матерей о том, какие особенности они хотят воспитать у своих детей и какие практики воспитания считают оптимальными. Эти исследования дали неоднозначные результаты. Прежде всего, они показали, что «коммунальные» черты ценят не только представительницы коллективистских культур (Япония, Тайвань), но и мамы из индивидуалистских сообществ (США). Они хотят, чтобы их дети общались с окружающими людьми, понимали их состояние, умели строить дружеские и близкие отношения, действовали кооперативно и могли оказать помощь.

В то же время обнаружились и некоторые кросс-культурные различия. Так, представительницы индивидуалистских культур считают более важным, чем члены коллективистских сообществ, развивать в своих детях оптимизм и уверенность в себе, с одной стороны, независимость, любознательность, креативность, настойчивость и умение противостоять фрустрации — с другой. При этом мамы из индивидуалистских культур (американки европейского происхождения) чаще объясняют социально нежелательное поведение своих детей (агрессию и уход от общения) внутренними и стабильными причинами и реже — внешними и нестабильными факторами, чем представительницы коллективистских сообществ (китайки). Транслируя эти атрибуты своему ребенку, американки способствуют формированию более внутреннего локуса контроля, чем китайки.

Ожидания родителей воплощаются в стилях воспитания ребенка. Представительницы коллективистских культур больше склонны к тесному физическому взаимодействию со своими детьми и больше одобряют директивное воспитание, при котором родители дают четкие указания и ожидают их выполнения, чем мамы из индивидуалистских сообществ.

Однако разные коллективистские и индивидуалистские культуры также различаются между собой. Например, американские мамы считают более важным развивать у детей готовность откликнуться на просьбу и помочь окружающим, чем французские женщины. В то же время французские мамы считают более важным формировать у детей любопытство, снабжая их разнообразными стимулами и привлекая внимание к новым объектам, чем американки. Это означает, что каждая культура имеет свою специфику, отличающую ее от других сообществ того же типа.

Ключевые термины

Акультурация — изменение элементов одной или нескольких культур, которое происходит в ходе продолжительного непосредственного контакта между их представителями.

Взаимозависимое Я — стиль самоконструирования, при котором человек описывает себя в контексте отношений с окружающими людьми.

Дистанция власти — культурный синдром, характеризующий степень, в которой культура поддерживает и одобряет различия между людьми, обладающими разным социальным статусом.

Индивидуализм — коллективизм — культурный синдром, характеризующий степень, в которой культура уделяет внимание индивидуальности человека или группе в целом.

Культурная чувствительность — конструкция реальности, способная примирять различия между культурами.

Культурный шок — нарушение психического здоровья при столкновении с новой культурой.

Независимое Я — стиль самоконструирования, при котором человек описывает себя как уникальную личность, отличающуюся от окружающих.

Контрольные вопросы

1. Что такое культурный синдром?
2. Что такое ценностные измерения культуры?
3. В чем заключаются кросс-культурные различия в Я-концепции и социальном познании?
4. В чем заключаются кросс-культурные различия в сфере эмоций?
5. В чем заключаются кросс-культурные различия в коммуникации и взаимодействии?
6. Что такое культурный шок?
7. Что такое аккультурация?
8. Что такое кросс-культурная чувствительность?

Творческие задания

1. *Барьеры кросс-культурной коммуникации.* Опишите свой опыт взаимодействия (или опыт хорошо знакомых вам людей) с представителями другой культуры. Оцените эффективность взаимодействия, укажите барьеры, с которыми вы столкнулись.
2. *Анализ кросс-культурных различий.* Найдите в художественном фильме или художественной литературе примеры кросс-культурных различий в каком-нибудь социально-психологическом процессе или феномене (социальном познании, эмоциях, коммуникации, взаимодействии). Опишите, в чем заключаются эти различия. Проанализируйте, к какому типу относятся данные культуры.

Литература

1. *Лебедева, Н. М.* Этническая и кросс-культурная психология. — М.: Макс Пресс, 2011. — Гл. 9—11, 13—14.
2. Психология и культура / под ред. Д. Мацумото. — СПб.: Питер, 2003. — Гл. 10, 16, 18, 20.
3. *Стефаненко, Т. Г.* Этнопсихология. — М.: Аспект Пресс, 2007. — Гл. 9, 10, 15.
4. *Триандис, Г. К.* Культура и социальное поведение. — М.: Форум, 2007. — Гл. 6—10.
5. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow: Prentice Hall, 2011. — Ch. 16.

Художественные фильмы

- «Альф», реж. П. Фаско (1986).
- «Кейт и Лео», реж. Д. Менголд (2001).
- «Кандагар», реж. А. Кавун (2010).

«Мимино», реж. Г. Данелия (1977).

«Моя большая греческая свадьба», реж. Д. Цвик (2002).

«Гудбай, Ленин», реж. В. Беккер (2003).

«Операция Арго», реж. Б. Аффлек (2012).

«Последний самурай», реж. Э. Цвиг (2003).

Раздел V

МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ



«Ночью в четверг в московском районе Бирюлёво Западное по Востряковскому проезду неустановленный приезжий неславянской национальности зарезал 25-летнего местного жителя Егора Щербакова и скрылся. Убийство спровоцировало местных жителей на массовые акции протеста на юге Москвы в субботу и воскресенье. Полиция задержала около 380 человек за нарушение общественного порядка. На месте убийства и у районного отдела полиции собрались жители, они требовали закрыть местную овощебазу, расположенную по улице Подольских Курсантов, которую жители считали рассадником этнической преступности, а также ужесточить миграционное законодательство» (zoo-sky.ru).

«В Центральноафриканской Республике за минувшие выходные не менее 11 человек стали жертвами межрелигиозных столкновений. В столице страны солдаты миротворческого контингента были вынуждены открыть огонь по толпе, собиравшейся линчевать мусульманина. От пуль миротворцев погиб по крайней мере один человек. По словам очевидцев, отряды мусульман и бойцы групп христианской самообороны действуют по принципу “око за око”: “Ночью он убил пятерых, а утром пришел и убил нашу сестру. Мы пошли жаловаться, но никто ничего не сделал. А потом он вернулся и начал по нам стрелять, поэтому мы пришли к нему домой и все сожгли”» (ru.euronews.com).

«Всемирный экономический форум подготовил новый рейтинг гендерной дискриминации в странах Global Gender Gap Report — 2013. В нем Россия оказалась на 61 месте — на две позиции ниже, чем в прошлом году. Уровень дискриминации оценивался согласно присутствию женщин на рынке труда, доступности образования и медицинского обслуживания, участию женщин в политике. Если в сфере образования барьеры для женщин практически преодолены во всем мире, то до равенства в политике и бизнесе всем еще далеко... Так, по присутствию на рынке женщин мы находимся на 36-м месте, по доле женщин на руководящих постах — на 21-м, а в разнице по оплате труда — на 83-м... Летом этого года Госдума приняла закон о запрете дискриминации по полу и возрасту в объявлениях о работе, из-за которого всем рекрутинговым компаниям пришлось убрать соответствующие поля из вакансий. Однако мнение работодателей о том, что, к примеру, женщина с детьми принесет компании меньшую пользу, чем мужчина, закон поменять пока не смог» (slon.ru).

Стоит открыть колонку новостей, и мы увидим десятки сообщений о столкновениях, происходящих между представителями разных социальных групп, вражде и ненависти, основанной на групповой принадлежности. Как проявляются межгрупповые конфликты? В чем кроются причины такого взаимодействия? Как можно улучшить отношения между группами? Как вообще человек становится частью группы и общества? Какие социальные институты на это влияют? Об этом мы поговорим в настоящем разделе.

Глава 16

ПРИЧИНЫ МЕЖГРУППОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ОТ ФРУСТРАЦИИ ДО СТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- что такое стереотипы, предрассудки, межгрупповые эмоции и межгрупповая дифференциация;

уметь

- объяснять, как возникают межгрупповые конфликты;

владеть

- навыками анализа конкретных ситуаций, в которых возникают межгрупповые конфликты.

Лето. По освещенной солнцем улице идут парень и девушка. Они познакомились несколько часов назад, а теперь наперебой рассказывают друг другу о своих хобби и взглядах на жизнь. Молодые люди так увлечены, что начинают переходить дорогу, не оглянувшись по сторонам. Вдруг прямо перед ними тормозит машина, за рулем сидит женщина. Вздрогнув от неожиданности, молодой человек заявляет, что женщинам нельзя выдавать права, и приводит несколько примеров, иллюстрирующих эту мысль. Его спутница, которая учится в автошколе, тут же парирует, что женщины — водители аккуратные, и красочно описывает характерные, на ее взгляд, примеры мужского стиля вождения. Почему люди, еще недавно спокойны и дружелюбно разговаривающие, начинают смотреть друг на друга со все возрастающим раздражением? Почему коллеги, еще вчера дружно работающие над общим проектом, сегодня оказываются по разные стороны политических «баррикад»? Почему друзья ссорятся, обсуждая проблемы миграции или гомосексуализма?

Это происходит благодаря изменению уровня общения. В одних случаях, взаимодействуя с человеком, мы воспринимаем его как уникальную личность (межличностное общение). В других — рассматриваем партнера как представителя какой-либо социальной группы (межгрупповое общение). Переход с одного уровня на другой изменяет наше отношение к человеку. Интересный собеседник становится для нас «чужим» (представителем **аутгруппы**) — политическим оппонентом, носителем «опасных» идей, с которыми необходимо бороться. А тот, кто еще вчера вызывал раздражение, — «своим» (представителем **ингруппы**): соратником, защитником

«истинных» ценностей. Именно это и произошло с молодыми людьми: задумавшись о своей гендерной принадлежности, они встали на защиту интересов своей гендерной группы.

В этой главе мы поговорим о том, по каким причинам возникает межгрупповой конфликт, как он проявляется в оценках, эмоциях, поведении людей и как влияет на участников.

16.1. Стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции

Воспринимая себя и своего партнера как представителей социальной группы, человек использует стереотипы и предрассудки, испытывает межгрупповые эмоции.

Стереотип (*stereotype*) — это совокупность черт, которые люди приписывают членам определенной социальной группы: «футбольные болельщики — агрессивны», «математики необщительны», «политики корыстны и продажны» и т.д. Иными словами, стереотип — это схема, описывающая группу в целом (см. главу 1).

Существует несколько различных видов стереотипов.

Автостереотипы и *гетеростереотипы*. Объектом стереотипов могут быть как «свои», так и «чужие». Схемы, описывающие ингруппу, получили название автостереотипов, а схемы, описывающие аутгруппу, — гетеростереотипов.

Эксплицитные и *имплицитные стереотипы*. Стереотипы различаются по степени осознанности. Хорошо осознаваемые стереотипы относятся к эксплицитным образованиям, а плохо осознаваемые — к имплицитным (см. главу 3).

Первоначально стереотипы рассматривались как относительно простые и несоответствующие действительности представления о группе. Однако проведенные психологические исследования показали, что простота/сложность и соответствие действительности зависят от нескольких факторов, среди которых принадлежность к группе, ее размер и статус. Как правило, люди формируют более сложные и точные стереотипы об ингруппе, чем об аутгруппе, о большой и высокостатусной группе, чем о маленькой и низкостатусной. По-видимому, это связано с количеством информации, которой мы располагаем о таких сообществах: чем чаще мы сталкиваемся с членами группы, чем большей информацией о них обладаем, тем точнее и сложнее наши представления о них.

Структура представлений о группе похожа на структуру представлений о конкретном человеке. Все характеристики, которые мы приписываем тому или иному сообществу, образуют два измерения: «деятельностное» и «коммунальное» (см. главу 1). Однако между стереотипами и представлениями о конкретном человеке существует различие: люди чаще дают группам противоречивую оценку, чем отдельным людям, — воспринимают группы как «добрые, но слабые» или как «сильные, но злые».

Благодаря наличию как позитивных, так и негативных характеристик стереотипы тесно связаны с предрассудками и межгрупповыми эмоциями.

Предрассудок (*prejudice*) — это негативная оценка, аттитюд к аутгруппе. Стереотипы и предрассудки тесно связаны между собой: чем более негативны стереотипы человека по отношению к аутгруппе, тем сильнее предрассудки по отношению к ней. В последнее время при описании межгрупповых конфликтов психологи все реже оперируют термином «стереотип» и все чаще — «предрассудок». Это происходит, поскольку с точки зрения межгруппового конфликта важно не столько содержание представлений о «своих» и «чужих», сколько их модальность. Некоторые предрассудки получили собственные названия. Например, негативное отношение к женщинам называется сексизмом, к пожилым людям — эйджизмом, к представителям определенной расы — расизмом, к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией — гомофобией.

Негативное отношение к аутгруппе может принимать разные формы.

Явные и скрытые предрассудки. Люди могут выражать негативное отношение к аутгруппе в явной или скрытой форме. Например, по мнению Т. Петтигрю, явные предрассудки в отношении мигрантов (представителей этнических меньшинств) включают в себя восприятие угрозы со стороны аутгруппы (оценку ее как генетически ущербного, но опасного соперника, угрожающего благополучию ингруппы), а также избегание контакта (отказ от интимного, родственного и делового контакта с представителями аутгруппы). В то же время скрытые предрассудки включают восприятие различия в ценностях (приписывание аутгруппе ценностей, которые не соответствуют ценностям ингруппы и препятствуют адаптации членов аутгруппы в обществе), а также преувеличение культурных различий (уверенность в том, что язык, внешний вид и образ жизни аутгруппы сильно отличается от ингруппового). Как правило, явные предрассудки распространены в тех сообществах, нормы которых одобряют или по крайней мере не препятствуют открытому выражению негативного отношения к «чужим». В то же время скрытые предрассудки распространены в тех сообществах, социальные нормы которых запрещают открытую враждебность в отношении аутгрупп.

Однозначные и амбивалентные предрассудки. Предрассудки могут быть однозначными и амбивалентными (противоречивыми) (см. главу 3). Различие между ними можно продемонстрировать на примере старомодного (*old racism*) и аверсивного расизма (*aversive racism*). «Старомодные» расисты выражают однозначно негативное отношение к аутгруппе, выступают за ограничение ее прав. В то же время, «аверсивные» расисты выступают за расовое равноправие, но одновременно дают аутгруппе негативную оценку.

Эксплицитные и имплицитные предрассудки. Предрассудки могут быть эксплицитными и имплицитными. Первые хорошо осознаются человеком и поддаются сознательному контролю, тогда как вторые плохо осознаются и слабо контролируются (см. главу 3). В последнее время исследователи уделяют все меньшее внимание эксплицитным предрассудкам и все большее — имплицитным образованиям.

Межгрупповые эмоции — это позитивные и негативные эмоциональные состояния, которые человек испытывает при столкновении с представителями ин- и аутгруппы. Первоначально межгрупповые эмоции включали

в состав предрассудков. Однако в последние годы их стали изучать независимо от других компонентов отношения к ин- и аутгруппе.

Межгрупповые эмоции являются реакцией на события, которые затрагивают интересы не отдельных людей, а группы как целого. Их содержание во многом зависит от стереотипов по отношению к группе. Так, к «добрым и слабым» аутгруппам люди испытывают симпатию, жалость и чувство вины; к «сильным и злым» сообществам — гнев, страх и зависть; к «слабым и злым» группам — презрение и отвращение; к «сильным и добрым» — восхищение и гордость (рис. 16.1).



Рис. 16.1. Связь гетеростереотипов с межгрупповыми эмоциями

Стереотипы и предрассудки выполняют важные **психологические функции** — функцию познания, функцию эгозащиты и инструментальную функцию (см. главу 3) (рис. 16.2).

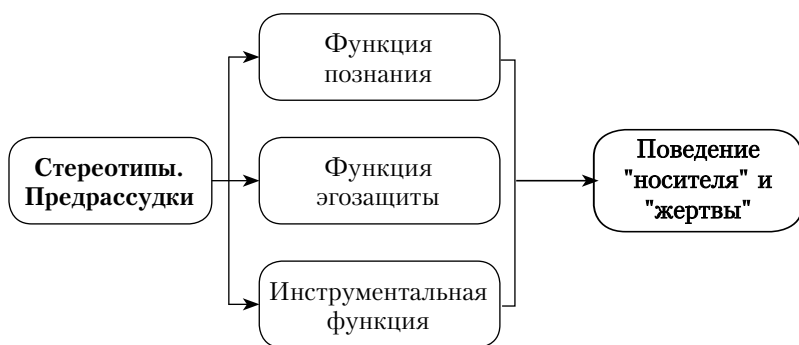


Рис. 16.2. Функции стереотипов и предрассудков

Функция познания. Стереотипы и предрассудки служат фильтром, сквозь который проходит новая информация. Они пропускают соответствующие и блокируют несоответствующие им сведения. В частности, люди:

— быстрее и точнее воспринимают и запоминают сведения об окружающих, которые соответствуют стереотипам и предрассудкам (например, легче запоминают, что у женщины с нетрадиционной сексуальной ориентацией никогда не было молодого человека);

— приписывают отдельным представителям группы черты, образующие стереотип, и дают оценку, соответствующую предрассудкам (негативно оценивают конкретного мигранта, если дают негативную оценку мигрантам в целом);

— интерпретируют эмоции и намерения окружающих в зависимости от содержания стереотипов и предрассудков (чаще замечают эмоции на лице конкретной женщины, если полагают, что женщины более эмоциональны, чем мужчины);

— выбирают для объяснения поведения человека причины, соответствующие стереотипам и предрассудкам по отношению к его группе (объясняют хорошее выполнение интеллектуального теста боксером удачным стечением обстоятельств, если считают боксеров глупыми);

— более тщательно анализируют сообщения, исходящие от представителей негативно оцениваемой группы (например, тщательнее анализируют сообщение политического оппонента).

Функция эгозащиты. Стереотипы и предрассудки помогают человеку сохранить самооценку и улучшить эмоциональное состояние. Когда люди испытывают негативные эмоции, когда их самооценка находится под угрозой, они формируют стереотипы, содержание которых говорит о превосходстве ингруппы над аутгруппой, и активно выражают предрассудки к «чужим».

Инструментальная функция. Стереотипы и предрассудки увеличивают сплоченность ингруппы. Это происходит, поскольку люди, обладающие одинаковыми представлениями, больше нравятся друг другу и могут скоординировать свои действия. Благодаря этому ее представители могут дать сопернику достойный отпор.

Как следствие, стереотипы и предрассудки оказывают влияние на поведение людей: тех, кто их поддерживает, и тех, по отношению к кому они сформированы.

С одной стороны, стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции направляют **поведение их обладателя** по отношению к членам стереотипизированной группы. Общаясь с ними, люди совершают такие поступки, которые позволяют им выразить отношение к партнеру, сделать общение безопасным или эффективным. Если, согласно стереотипам, партнер агрессивен, они избегают общения или нападают первыми, если он лжив — внимательно следят за его действиями, чтобы не дать себя обмануть, и т.д.

Это влияние затрагивает самые разные аспекты поведения человека, начиная с готовности к общению и заканчивая оказанием помощи. В частности, чем более позитивны гетеростереотипы и чем меньше выражены предрассудки, тем большую готовность к общению с представителями аутгруппы демонстрирует человек, тем более дружелюбно и менее агрессивно он ведет себя, тем большее вознаграждение он выделяет члену стереоти-

пизированной группы, тем чаще выступает за оказание помощи ее представителям.

Однако даже такое поведение по отношению к «чужим» зависит от содержания стереотипов. Оценка аутгруппы по «коммунальному» измерению связана с готовностью оказать помощь: членам «доброй» аутгруппы помогают чаще и наносят ущерб реже, чем представителям «злой» группы. В то же время оценка аутгруппы по «деятельностному» измерению связана с готовностью к кооперации: с членами «сильной» аутгруппы чаще вступают в кооперацию, чем с представителями «слабой».

Тем не менее влияние стереотипов и предрассудков на поведение носителя не безгранично. Оно возникает при соблюдении трех главных условий. Люди чаще следуют негативным гетеростереотипам и предрассудкам, если:

- а) ингруппа обладает меньшей властью, чем аутгруппа, и не способна нанести своими действиями серьезный ущерб;
- б) члены ингруппы одобряют поведение, соответствующее стереотипам;
- в) вероятность, что члены аутгруппы нанесут ответный удар и накажут ингруппу, минимальна.

С другой стороны, стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции оказывают влияние на **поведение жертв** — членов стереотипизированной группы. В данном случае мы сталкиваемся с эффектом «самосбывающегося пророчества» — склонности человека оправдывать ожидания, сформированные по отношению к нему.

Чаще всего источником ожиданий является партнер по общению. Тогда эффект «самосбывающегося пророчества» — результат определенных высказываний или действий партнера (см. главу 1). Однако в некоторых случаях человек сталкивается с определенными ожиданиями так часто, что постепенно усваивает их. Как следствие, он оправдывает ожидания даже при отсутствии партнера. Ярким примером является воздействие так называемой **стереотипной угрозы**. Она возникает благодаря распространенным в обществе гендерным, возрастным и этническим стереотипам. В зависимости от своего содержания они оказывают позитивное или негативное воздействие на уровень достижений в обучении и профессиональной деятельности. Например, согласно гендерным стереотипам женщины обладают меньшими математическими способностями, чем мужчины. В результате девушки, которым перед выполнением логико-математических задач прямо или косвенно напоминают об этих стереотипах, хуже выполняют математические тесты, чем участницы, не обладающие подобной информацией (более подробно см. в конце главы).

16.2. Межгрупповая дифференциация

Стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции порождают **межгрупповую дифференциацию** — различие в оценке ингруппы и аутгруппы. В большинстве случаев это различие свидетельствует в пользу ингруппы: «свои» вызывают более позитивное отношение, чем «чужие».

Классическая межгрупповая дифференциация проявляется двумя путями: как ингрупповой фаворитизм и как аутгрупповая дискриминация. *Ингрупповой фаворитизм* — это более высокая оценка ингруппы, чем аутгруппы, по позитивным основаниям (например, «умный»), более сильные позитивные эмоции к ней и более частое поведение, идущее на благо ее членов. В то же время *аутгрупповая дискриминация* — это более высокая оценка аутгруппы, чем ингруппы, по негативным основаниям (например, «глупый»), более сильные негативные эмоции по отношению к ней, а также более частое поведение, вредящее ее представителям. Другими словами, межгрупповая дифференциация возникает на трех уровнях: когнитивном, аффективном и поведенческом (табл. 16.1).

Таблица 16.1

Формы демонстрации межгрупповой дифференциации

Компонент	Содержание
Когнитивный компонент	Членам ингруппы приписывается больше социально желательных и меньше социально нежелательных индивидуальных особенностей по сравнению с членами аутгруппы. Членам ингруппы приписывается больше специфических человеческих особенностей, чем членам аутгруппы. Эффект ложного согласия (см. главу 4) чаще проявляется при сравнении с членами ингруппы, чем аутгруппы. Член ингруппы, критикующий ее действия, оценивается более позитивно, чем делающий то же представитель аутгруппы. Эмоции на лице представителя ингруппы распознаются лучше, чем на лице члена аутгруппы. Успехи членов ингруппы чаще объясняются внутренними, стабильными, контролируемыми и рациональными причинами, а неудачи — внешними, нестабильными, неконтролируемыми, иррациональными обстоятельствами, чем успехи и неудачи членов аутгруппы.
Аффективный компонент	Представители ингруппы вызывают более сильные позитивные и более слабые негативные эмоции, чем члены аутгруппы. Человек больше смущается, когда попадает в «дурацкую ситуацию» на глазах представителя ингруппы по сравнению с членом аутгруппы.
Поведенческий компонент	Люди больше доверяют члену ингруппы и чаще готовы общаться с ним. Чаще обсуждают личные проблемы с членами ингруппы, чем аутгруппы. Больше готовы соблюдать нормы справедливости по отношению к своим, чем к «чужим». Дают членам ингруппы большее вознаграждение и меньше наказывают их, чем представителей аутгруппы. Чаще оказывают помощь «своим», чем «чужим». Чаще кооперируются с членом ингруппы, чем аутгруппы.

Классический вариант межгрупповой дифференциации проявляется самым разным образом.

К наиболее оригинальным формам относятся дегуманизация аутгруппы и различие в оценке «критика».

Дегуманизация — это отказ приписывать человеку или социальной группе те характеристики, которые считаются специфически человеческими. С. Хэслам выделяет два типа таких признаков и, соответственно, две формы дегуманизации. Как правило, в отношении аутгруппы допускается как минимум одна форма.

1. *Дегуманизация до уровня животных*, при которой человек приписывает аутгруппе меньше уникальных человеческих особенностей, которыми не обладают представители других биологических видов (например, вежливость, следование моральным нормам, рациональность, зрелость). Этот тип дегуманизации проявляется в приписывании эмоций. Люди реже приписывают членам ингруппы первичные эмоции, которые присущи как человеку, так и животным, но чаще — вторичные эмоции, которые присущи исключительно человеку.

2. *Дегуманизация до уровня машин*, при которой человек приписывает аутгруппе меньше характеристик, свойственных живым существам (эмоциональность, теплота, открытость, сложность), чем ингруппе. Например, представителям ингруппы приписывается более богатый внутренний мир. Такая оценка проявляется в речи: описывая «чужого», люди используют меньше глаголов, отражающих его психическое состояние, чем при описании «своего».

Что произойдет, если уменьшить дегуманизацию животных или машин, допустим, показать людям, что человек и животные похожи друг на друга? Как ни парадоксально, но подобное воздействие улучшает отношение к представителям аутгруппы.

Критика ингруппы. В жизни любой группы встречаются ситуации, когда она становится объектом критики. Сомнению подвергается ее политика по отношению к «своим» и «чужим». Под оценкой критика понимается оценка человека, который высказывает критические замечания об отношениях внутри ингруппы (например, об отношении к меньшинствам внутри страны) или о действиях ингруппы по отношению к другим сообществам (к примеру, об участии в военных действиях). В роли «нападающего» могут выступать как члены ингруппы, так и представители аутгрупп.

По мнению М. Хорсни, принимая решение о том, как реагировать на замечания критика, люди пытаются найти ответы на три вопроса: каковы мотивы критика; в чьих интересах поддержать критика; нарушает ли критик нормы ингруппы? В результате они более позитивно реагируют на «своего» критика по сравнению с «чужим», особенно если он является заслуженным представителем ингруппы и всячески подчеркивает свою групповую принадлежность. В этом случае неприятие «чужого» связано с восприятием его мотивов и своих интересов. Люди больше доверяют «своему»: они думают, что свой критик хочет помочь ингруппе, а чужой хочет нанести ей ущерб. Таким образом, критика ингруппы изнутри часто оказывается более эффективной, чем критика «чужака». Однако это пре-

имущество исчезает, если своими действиями представитель ингруппы нарушает ее нормы и тем самым вызывает неудовольствие одnogруппников.

Классический вариант межгрупповой дифференциации широко распространен, но тем не менее имеет ограничение, известное как **эффект «паршивой овцы»** (*black sheep effect*). Согласно эффекту «паршивой овцы», выполняющий социальные нормы член ингруппы воспринимается более позитивно, а нарушающий — более негативно, чем представитель аутгруппы. Другими словами, человек дает «своим» более экстремальные оценки, чем «чужим».

Например, оценивая сокурсника, нарушившего групповые нормы и не поделившегося конспектами лекций с товарищами, коренные бельгийские студенты демонстрируют более негативное отношение к коренному жителю страны, чем к выходцу из Африки. Оценивая нераскаявшегося правонарушителя, люди отдают предпочтение члену этнической аутгруппы по сравнению с представителем этнической ингруппы. Мужчины дают более низкую оценку гомосексуалистам, нарушающим нормы мужского поведения, чем женщины. Студенты ниже оценивают сокурсника, пьющего в одиночестве, если он является членом ингруппы, а не аутгруппы.

Как правило, эффект «паршивой овцы» возникает, когда человек располагает надежными доказательствами соблюдения или нарушения норм. В противном случае возникает ингрупповой фаворитизм, при котором любой представитель ингруппы получает более позитивную оценку, чем член аутгруппы.

Почему люди так не любят «паршивых овец»? Существует три основных объяснения этого эффекта:

- «паршивая овца» стирает границы между ин- и аутгруппой и мешает человеку упорядочить окружающий мир. Негативно оценивая «паршивую овцу», человек показывает, что она не является полноправным членом ингруппы, и таким образом восстанавливает групповые границы;

- «паршивая овца» снижает позитивность ингрупповой идентичности. Отвергая ее, человек повышает свою самооценку;

- отвержение «паршивой овцы» позволяет человеку оправдать существующие групповые нормы и тем самым сохранить ингруппу как целое.

Почему люди используют негативные стереотипы и предрассудки, испытывают негативные эмоции в отношении аутгруппы, демонстрируют межгрупповую дифференциацию? Иными словами, почему возникают межгрупповые конфликты?

16.3. Причины межгрупповых конфликтов

Межгрупповое общение гораздо чаще принимает форму конкуренции, чем межличностное. Это происходит, поскольку чужая группа вызывает у нас более сильное ощущение угрозы, чем отдельный человек. У. Стефан и соавторы выделяют два основания для классификации угрозы. По их мнению, воспринимаемая угроза может быть личной и групповой, реальной и символической (рис. 16.3).

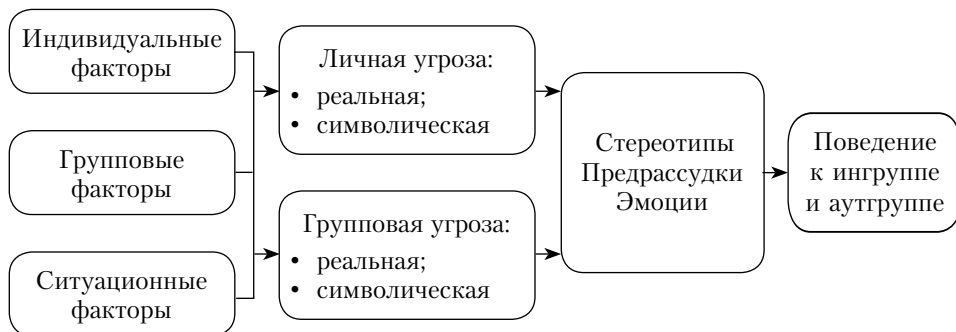


Рис. 16.3. Угроза, возникающая в преддверии межгруппового контакта, и ее последствия

Личная и групповая угроза различаются объектом воздействия. Личная угроза связана с восприятием человеком собственной уязвимости перед лицом опасности (например, «члены аутгруппы займут мое рабочее место»). Групповая угроза связана с восприятием уязвимости ингруппы в целом («члены аутгруппы займут рабочие места, предназначенные для членов ингруппы»).

Реальная и символическая угроза отличаются типом ущерба. Реальная угроза предполагает нанесение ущерба физическому состоянию или экономическому положению человека/ингруппы (например, «члены аутгруппы займут нашу территорию»). Символическая угроза связана с «покушением» на личные или групповые ценности и образ жизни («члены аутгруппы покушаются на наши ценности, разрушают наш образ жизни»).

Ощущение угрозы вызывают отрицательные эмоции, негативные стереотипы и предрассудки, которые, в свою очередь, порождают конфликтное поведение. Интересно, что связь между ощущением угрозы, стереотипами, предрассудками, эмоциями и поведением — циклическая: отвержение аутгруппы или нападение на ее представителей вызывают ответные действия с их стороны. Это усиливает ощущение угрозы и, как следствие, напряженность в отношениях между группами: происходит эскалация и экспансия межгруппового конфликта.

Почему возникает ощущение угрозы? Ответ на этот вопрос дают авторы шести основных теорий межгруппового конфликта (рис. 16.4).

Теории индивидуального уровня. Сторонники «индивидуальных» теорий полагают, что склонностью к участию в межгрупповых конфликтах обладают люди с определенными индивидуальными особенностями и состояниями.

Теория фрустрации — агрессии. Первое объяснение подобного рода было предложено еще в 30-х гг. XX в. Его основой стала **теория фрустрации — агрессии** (см. главу 9). Ее сторонники полагали, что агрессия порождается фрустрацией, возникающей при столкновении с препятствием на пути достижения цели. В некоторых случаях жертвой фрустрированного человека становится виновник произошедшего. Однако если он недоступен или слишком силен, агрессия смещается на другого — более

слабого участника общения. Этот феномен был назван смещенной агрессией.

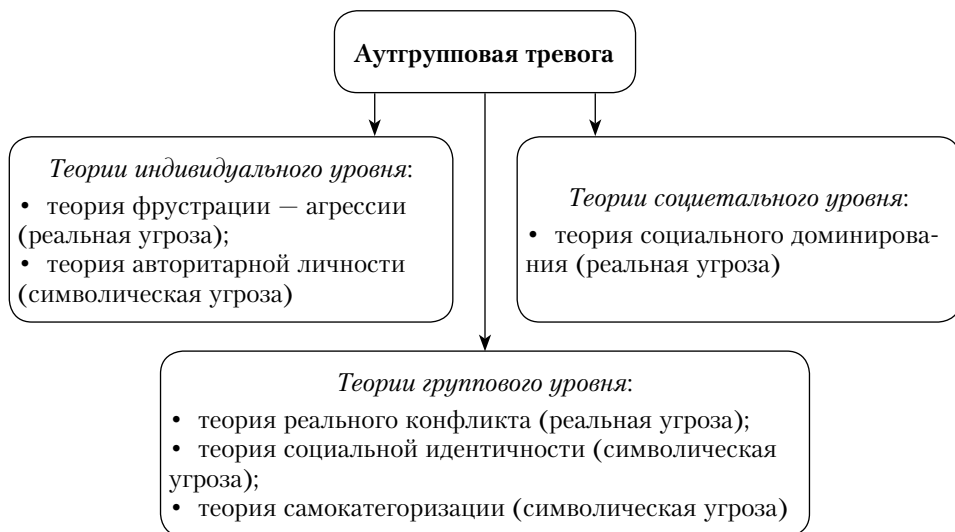


Рис. 16.4. Теории межгрупповых конфликтов

Идея «смещенной агрессии» была использована при анализе межгрупповых конфликтов и получила название «гипотеза козла отпущения». Ее сторонники полагали, что межгрупповую дифференциацию осуществляют люди, столкнувшиеся с непреодолимым препятствием, которое находится вне сферы их влияния: с экономическим кризисом, потерей работы и т.д. Будучи не в состоянии ответить обидчику, они переносят негативные эмоции на представителей социальных меньшинств. Чем слабее представители аутгруппы, тем больше вероятность, что они станут «козлом отпущения».

Для проверки «гипотезы козла отпущения» в первой половине прошлого века было проведено несколько экспериментальных исследований, а также исследований, в которых анализировались архивные данные. Так, анализ американских статистических данных, полученных в XIX в., показал, что количество судов Линча (уличных расправ над афроамериканцами) в южных штатах США росло одновременно с падением цен на хлопок. По мнению авторов, это происходило, поскольку уменьшение цен на хлопок, за счет которого жили «белые» американцы, вызывало у них фрустрацию. В этой ситуации афроамериканцы играли роль «козлов отпущения». Аналогично результаты экспериментов показали, что люди, оказавшиеся в ситуации кратковременной фрустрации (например, студенты в летнем лагере, которых не пускали провести свободный вечер в местном театре), давали более негативную оценку представителям этнических меньшинств (японцам и мексиканцам), чем те, у кого была возможность пойти в театр.

Пик популярности «гипотезы козла отпущения» пришелся на 30–40-е гг. XX в. Впоследствии интерес к ней уменьшился. Это было связано с двумя достаточно серьезными ограничениями. Во-первых, эта гипотеза описы-

вала причину конфликтных действий представителей группы, обладающей в обществе значительным влиянием. Следуя этому предположению, приходилось признать, что представители менее влиятельных групп всегда являются жертвой конфликта и играют в нем только пассивную роль. Возникает вопрос: как же быть с многочисленными случаями активного сопротивления с их стороны? Во-вторых, сторонники «гипотезы козла отпущения» считали причиной межгруппового конфликта временные эмоциональные состояния, не учитывая более стабильные характеристики человека.

Теория авторитарной личности. Этот пробел был восполнен в **теории авторитарной личности** (*authoritarian personality theory*), предложенной Т. Адорно и соавторами. По их мнению, участником межгруппового конфликта становится человек, обладающий комплексом индивидуальных особенностей — так называемым синдромом авторитарной личности.

Первоначальный вариант синдрома включал в себя девять характеристик:

- конвенционализм: поддержка ценностей американского среднего класса 50-х гг.;
- авторитарное раболепие: некритическое подчинение идеализированным авторитетам собственной группы;
- авторитарная агрессия: тенденция выискивать людей, не уважающих конвенциональные ценности, чтобы осудить, отвергнуть и наказать их;
- антиинтрацепция: неприятие всего субъективного, исполненного фантазии, чувственного;
- суеверность: вера в мистическое предначертание собственной судьбы, предрасположенность к мышлению в жестких категориях;
- силовое мышление и культ силы: мышление в таких категориях, как «господство — подчинение», «сильный — слабый», «вождь — последователи»; идентификация с образами, воплощающими силу; выставление напоказ силы и крепости;
- деструктивность и цинизм: общая враждебность, очернение всего человеческого;
- проективность: предрасположенность верить в мрачные и опасные процессы, происходящие в мире; проекция своих неосознанных, инстинктивных импульсов на внешний мир;
- сексуальность: чрезмерный интерес к сексуальным происшествиям.

Однако впоследствии представление об авторитарной личности изменилось. Современная интерпретация принадлежит Б. Альтмейеру, который связал ее с такими особенностями человека, как:

- авторитарное подчинение: полное и безоговорочное подчинение политической власти (*authoritarian submission*);
- конвенционализм: приверженность традиционным социальным нормам (*conventionalism*);
- авторитарная агрессия: агрессивность по отношению к девиантным группам (например, преступникам, психически больным) (*authoritarian aggression*).

При таком понимании авторитарный человек — это конформист, строго следующий социальным нормам и безоговорочно преданный людям, обладающим властью, следующий их указаниям. Именно поэтому он склонен использовать негативные гетеростереотипы и предрассудки и осуществляет межгрупповую дифференциацию преимущественно в тех случаях, когда такое отношение к аутгруппе рассматривается в обществе как допустимое и обоснованное. Чем выше уровень авторитаризма, тем более активное участие человек принимает в межгрупповом конфликте.

Авторитаризм формируется в ходе индивидуального развития человека. Адорно полагал, что это происходит в раннем детстве благодаря родителям, у которых отсутствует эмоциональный контакт с ребенком; они требуют соблюдения детьми установленных правил и наказывают за их нарушение. В то же время, по мнению Альтмейера, авторитаризм формируется в подростковом возрасте и может изменяться в дальнейшем под воздействием образования и профессиональной деятельности.

Однако и тот и другой рассматривали авторитаризм как относительно стабильную индивидуальную характеристику, которая не изменяется под воздействием конкретной ситуации. Таким образом, основная проблема теории авторитарной личности — невозможность объяснить временные всплески межгрупповой враждебности. Пик популярности теории авторитарной личности пришелся на 60–80-е гг. прошлого века. Однако постепенно она уступила место теориям группового уровня.

Теории группового уровня. Сторонники «групповых» теорий связывают межгрупповые конфликты с принадлежностью человека к определенной социальной группе.

Теория реального конфликта. Первой концепцией, учитывающей групповую природу межгрупповых конфликтов, стала **теория реального конфликта** (*realistic conflict theory*) Д. Т. Кэмпбелла. Ее сторонники полагают, что причина межгруппового противостояния — желание человека получить ресурсы, на которые претендует как ингруппа, так и аутгруппа.

Согласно теории реального конфликта человек является эгоистичным существом: вступая во взаимодействие, он пытается получить как можно большее вознаграждение. Когда люди объединяются в группы, эта тенденция усиливается. Именно поэтому столкновение разных сообществ чревато конфликтом. Это происходит при соблюдении нескольких условий.

- Человек полагает, что интересы ингруппы противоречат интересам аутгруппы. Истоки этого противоречия могут находиться в прошлом, настоящем или будущем. Роль противоречия интересов, возникшего в далеком прошлом, ярко заметна в межэтнических конфликтах, происходящих под лозунгом «возвращения земель, отнятых у наших предков», «предательства, совершенного по отношению к нам членами аутгруппы» и т.д. В то же время опасения, что «мигранты займут все рабочие места», «распространение нетрадиционной сексуальной ориентации приведет к снижению рождаемости и вымиранию народа» — примеры противоречий, ожидаемых в будущем. Однако как прошлые, так и будущие противоречия часто камуфлируют или дополняют несоответствие групповых интересов в настоящем.

- Человеку кажется, что ресурсы, на которые претендуют разные группы, ограничены. Согласно теории реального конфликта представители разных сообществ могут конкурировать как за физические ресурсы, так и за ресурсы, которые не имеют значения вне контекста конкуренции, например, власть и высокий статус. Причем получение одних может быть необходимым условием распределения других. Так, обладание материальными ценностями может повысить статус группы.

- Участники конфликта воспринимают взаимодействие как «игру с нулевой суммой». По их мнению, все ресурсы получают только представители победившего сообщества.

- Участники полагают, что ресурсы будут равномерно распределены между представителями победившей группы, вне зависимости от того, какой вклад в победу они внесли.

Эта концепция нашла подтверждение во многих эмпирических исследованиях. В частности, в одном из первых исследований, проведенных М. Шерифом, принимали участие американские подростки, приехавшие отдыхать в летний лагерь. Исследователи разделили их на два отряда, дали подросткам время познакомиться друг с другом, создать групповую структуру и групповые нормы, а затем превратили их жизнь в соревнование. На протяжении нескольких дней отряды принимали участие в самых разных конкурсах: победивший отряд получал приз. Конкуренция за ресурсы ухудшила отношения между отрядами, вызвала межгрупповую дифференциацию. Позже аналогичные результаты были получены в исследованиях, проведенных с участием взрослых людей, принадлежащих к различным расовым, этническим, профессиональным группам. Чем более конкурентными люди считали отношения между ингруппой и аутгруппой, тем более негативным было их отношение к «чужим».

Однако еще в 1970-х гг. стало ясно, что люди демонстрируют межгрупповую дифференциацию даже в отсутствие явного конфликта интересов. Почему это происходит? Ответ на этот вопрос содержат теории социальной идентичности и самокатегоризации.

Теория социальной идентичности. Основные положения **теории социальной идентичности** (*social identity theory*) были сформулированы Г. Тешфелом. Он полагал, что главная причина межгрупповых конфликтов — желание человека защитить свою социальную идентичность: часть Я-концепции человека, которая включает в себя знание о своем членстве в социальной группе вместе с оценочной и эмоциональной значимостью этого членства.

Каждый человек в процессе развития становится членом нескольких социальных групп, выделяющихся по принципу пола, возраста, профессии, сексуальной ориентации, заболевания, политических и религиозных убеждений и т.д. Таким образом, он обладает сразу несколькими социальными идентичностями: «я — женщина/мужчина», «молодой/пожилой», «верующий/атеист» и т.д.

Ингрупповая идентификация состоит из двух компонентов: самоопределения (*self-definition*) и личного вклада (*self-investment*). Самоопределение связано с осознанием человеком подобия между чле-

нами ингруппы и своего сходства с ними. Личный вклад включает в себя ощущение связи с другими членами ингруппы, позитивные эмоции по отношению к ним, а также восприятие своего членства в этой группе как важной части Я-концепции.

Сторонники теории социальной идентичности уделяют основное внимание идентификации. По их мнению, она возникает в тот момент, когда человек осознает свою принадлежность к определенной группе. Однако ее степень может быть различной: сила зависит от заметности группы, психологического комфорта и необходимости членства в ней (табл. 16.2).

Таблица 16.2

Условия ингрупповой идентификации

Заметность ингруппы	Целостность группы (см. главу 11)	Чем более целостной человек считает группу, тем сильнее идентифицируется с ней. Следовательно, ингрупповую идентификацию усиливают любые факторы, способствующие восприятию целостности группы: от сходства аттитюдов до общей судьбы. Например, уровень идентификации повышает кратковременная дискриминация ингруппы: в этой ситуации люди могут провести четкую границу между «своими» и «чужими»
Психологический комфорт членства в ингруппе	Статус ингруппы	Люди сильнее идентифицируются с группами, которые позитивно оцениваются окружающими или обладают властью
	Отношение одо-группников	Люди сильнее идентифицируются с группами, члены которых относятся к ним с симпатией и уважением
Необходимость членства в ингруппе	Эмоциональное состояние	С группой сильнее идентифицируются люди, которые находятся в состоянии неопределенности или испытывают страх

Идентификация человека с социальной группой порождает межгрупповую дифференциацию. Почему это происходит? Согласно теории социальной идентичности ингрупповой фаворитизм и аутгрупповая дискриминация носят защитный характер. Если человек сильно идентифицируется с группой, его самооценка зависит от того, как к этой группе относятся окружающие и каким объемом власти она обладает.

Эта идея легла в основу **гипотезы самооценки**. Если становится известно, что группа находится в незавидном положении — ее членов не принимают на работу, они плохо выполняют задание, с ними не хотят общаться, — это сказывается на самооценке человека. Чтобы повысить самооценку, человек осуществляет межгрупповую дифференциацию: таким образом он старается подчеркнуть, что он и его группа заслуживают симпатии и уважения.

Возникает вопрос: всегда ли для того, чтобы повысить самооценку, нужно унижить других людей? Исследования, проведенные в последние

годы, позволяют дать на него отрицательный ответ. В целом для повышения самооценки люди используют три основные **стратегии**: индивидуальной мобильности, социальной мобильности и социального творчества.

Стратегия индивидуальной мобильности заключается в том, что носитель негативной социальной идентичности переходит в новую позитивно оцениваемую социальную группу, например переезжает в другую страну, и таким образом освобождается от негативной идентичности. Эффективность этой стратегии зависит от реакции членов новой группы, их представления об особенностях, месте и роли новичков. Если мнение вновь пришедшего человека не совпадает с ожиданиями будущих одноклассников, он не сможет адаптироваться в сообществе, т.е. стратегия социальной мобильности окажется неэффективной.

Стратегия коллективной мобильности предполагает, что люди вступают в соревнование с аутгруппой. Как правило, она реализуется в виде массовой активности: участия в социальных движениях, митингах, лоббировании законов в пользу ингруппы и т.д. (см. главу 14). Основные проблемы, связанные с применением этой стратегии, кроются в сложности коллективной самоорганизации.

И наконец, *стратегия социального творчества* заключается в изменении оценки положения и особенностей ингруппы. В данном случае человек пересматривает содержание социальной идентичности. Эта стратегия не требует от него каких-либо действий, поэтому люди достаточно часто предпочитают ее двум другим. Основные разновидности стратегии социального творчества представлены в табл. 16.3.

Таблица 16.3

Стратегии социального творчества

Название	Содержание
Выбор новых параметров сравнения ингруппы с аутгруппой	Человек отвергает старые параметры сравнения, оценка по которым говорит в пользу аутгруппы, и заменяет их новыми: «Мы менее трудолюбивые, чем аутгруппа, зато более добрые»
Выбор для сравнения новой аутгруппы	Человек выбирает для сравнения аутгруппу, которая находится в худшем положении, чем ингруппа: «Мы менее трудолюбивые, чем группа X, но более трудолюбивые, чем группа Y»
Обращение своих негативных сторон в позитивные	Человек признает, что ингруппе присущи характеристики, которые другие люди считают негативными, но дает им положительную оценку: «Мы больше любим отдыхать, а не работать, но это позволяет нам быть счастливыми»
Объяснение плохого отношения аутгруппы стереотипами ее членов	Человек полагает, что ингруппа не обладает теми негативными характеристиками, которые им приписывают члены аутгруппы: «Мы любим работать, просто другие группы относятся к нам предвзято и не замечают нашего трудолюбия»
Стратегия рекатегоризации в общую группу	Человек полагает, что члены низкостатусной ингруппы обладают особенностями, которые делают их похожими на представителей высокостатусной аутгруппы: «Мы так же, как и члены группы X, хорошо образованы»

Название	Содержание
Стратегия рекатегоризации в подгруппу	Человек считает, что в низкостатусной группе можно выделить подгруппу людей, которые лучше одноклассников: «Некоторые члены нашей группы более трудолюбивые, чем все остальные»
Стратегия сравнения положения ингруппы во времени	Человек сравнивает текущее положение группы с тем, что было в прошлом или ожидается в будущем: «У нашей группы великое прошлое» или «Нашу группу ждет великое будущее»
Стратегия сравнения со стандартами	Человек утверждает, что ингруппа достигла каких-либо важных целей: «Наша группа вошла в десятку наиболее экономически благополучных групп»
Стратегия актуализации новой социальной идентичности	Человек отказывается от негативной социальной идентичности и выбирает новую: идентифицирует себя не с этнической или гендерной, а с профессиональной группой

Таким образом, для защиты своей социальной идентичности человек может выбрать как стратегии, предполагающие межгрупповую дифференциацию, так и исключающие ее. К первому типу относятся стратегия коллективной мобильности, а также четыре стратегии социального творчества — выбор новых параметров сравнения, выбор новой аутгруппы, объяснение плохого отношения к ней стереотипами аутгруппы и рекатегоризация в подгруппу. В то же время стратегия индивидуальной мобильности и пять других стратегий социального творчества дают человеку возможность сохранить позитивную социальную идентичность без межгрупповой дифференциации.

Теория социальной идентичности получила значительную эмпирическую поддержку. Основным критическим замечанием в ее адрес является недооценка роли когнитивного компонента социальной идентичности.

Теория самокатегоризации. Эта проблема была рассмотрена в **теории самокатегоризации** (*self-categorization theory*) Дж. Тернера. Ее сторонники полагают, что межгрупповые конфликты возникают благодаря наличию у человека когнитивных потребностей: в понимании (понять, что происходит, сформировать простое и полное представление об окружающем мире), предсказуемости (иметь возможность предсказать будущие события) и контроле за их наступлением.

Чтобы удовлетворить эти потребности, человек прибегает к социальной категоризации (см. главу 1). Он делит окружающих людей в зависимости от их принадлежности к той или иной социальной группе: мужчина или женщина; русский или азиат; верующий или атеист; человек с традиционной или нетрадиционной сексуальной ориентацией; сторонник правых или левых политических движений.

Разделив окружающих людей по какому-либо признаку, человек причисляет к одной из групп самого себя. Этот процесс называется самокатегоризацией. Желая провести четкое различие между «своими» и «чужими»,

сделать мир структурированным и предсказуемым, человек использует негативные гетеростереотипы и предрассудки, демонстрирует межгрупповую дифференциацию.

Каждый человек обладает целым набором социальных категорий. Поэтому зачастую, сталкиваясь с одной и той же ситуацией, люди описывают происходящее в разных категориях (табл. 16.4). Каким образом мы выбираем категорию, которую будем использовать для социальной категоризации в каждом конкретном случае? Как правило, человек ориентируется на целый ряд факторов, определяющих «заметность (выпуклость)» категории, возможность с ее помощью провести различие между людьми, а также и комфортность самокатегоризации в ней.

Таблица 16.4

Условия выбора социальной категории

«Выпуклость» категории	Доступность категории — легкость, с которой она приходит в голову человеку, который проводит социальную категоризацию	Чем выше доступность категории, тем чаще она используется при категоризации. Одни категории люди используют чаще, чем другие (например, пол, этнос). Эти категории получили название «постоянно доступных»
	Популярность категории	Люди чаще используют те категории, которым отдают предпочтение окружающие. Например, общаясь с людьми, которые делят других на «верующих» и «атеистов», мы также начинаем использовать этот признак
Возможность провести различие между людьми	Внутрикатегориальная годность — степень соответствия особенностей объекта категоризации и категории	Люди чаще используют те категории, содержание которых соответствует особенностям категоризируемого человека. Например, для категоризации блондина скорее подойдет категория «скандинавы», чем «африканцы»
	Межкатегориальная годность — степень сходства между данной категорией и другими категориями, соответствующими ситуации	Люди чаще выбирают ту категорию, которая дает возможность разделить окружающих на «своих» и «чужих». Например, для категоризации болельщиков на стадионе лучше подходит категория, связанная с предпочтением определенной команды, чем пол (большинство болельщиков мужчины) и возраст (большинство болельщиков молодого и среднего возраста)
Психологический комфорт от членства в интруппе	Статус группы	При самокатегоризации люди чаще используют категории, которые позитивно оцениваются окружающими
	Оценка одnogруппников	При самокатегоризации люди чаще помещают себя в группы, члены которых демонстрируют симпатию и уважение по отношению к ним

Теория самокатегоризации во многом дополняет теорию социальной идентичности и вместе с ней составляет основу наиболее распространенного в настоящее время подхода к изучению межгрупповых конфликтов. В то же время они не учитывают структуру общества, в которую включены социальные группы.

Теории социетального уровня. Эта проблема решается в теориях социетального уровня, например, в *теории социального доминирования (social dominance theory)* Ф. Пратто и Дж. Сиданиуса. Ее сторонники полагают, что основная причина межгрупповых конфликтов — это наличие в обществе статусной иерархии, при которой одни группы обладают большей властью, чем другие. Эта иерархия возникла в ходе эволюции как средство адаптации человека к враждебному окружению. Благодаря ей наибольшую власть получали те, кто защищал группу и обеспечивал ее материальное благосостояние.

За это время сформировались три основные системы социальной иерархии: по возрасту, полу и культуре/идеологии (на основе расовой/этнической, религиозной, классовой, политической и т.д. принадлежности). Половая и возрастная иерархии достаточно устойчивы (мужчины имеют больше власти, чем женщины, а молодые люди больше, чем пожилые) и не предполагают взаимного истребления членов разных групп. В то же время идеологическая иерархия мобильна, а составляющие ее группы стремятся уничтожить друг друга.

В современном обществе социальная иерархия поддерживается не столько необходимостью, сколько мифами, оправдывающими социальное неравенство. Их совокупность получила название *ориентации на социальное доминирование (ОСД)*. Люди, верящие в необходимость социального доминирования, полагают, что одни группы, существующие в обществе, хуже других, что представители низкостатусных групп должны «знать свое место» и не претендовать на более высокий статус. Как следствие, они выступают против любых программ, рассчитанных на создание системы, гарантирующей равные права и возможности членам разных сообществ.

Благодаря этому ориентация на социальное доминирование оказывает влияние на отношение людей к разным социальным группам и последующее поведение. Это отношение зависит от принадлежности человека к высоко- или низкостатусной группе. В целом сильная ориентация на социальное доминирование у членов высокостатусных групп порождает позитивное отношение к «своим» и негативное — к «чужим», а у членов низкостатусных — наоборот (рис. 16.5).

Подобно авторитаризму, ориентация на социальное доминирование формируется в ходе развития человека благодаря образованию, профессиональной деятельности, включению в различные социальные группы. Однажды сформировавшись, она остается относительно стабильной на протяжении долгого времени. Возможно, поэтому одно из основных направлений критики теории социального доминирования связано с подобием между ОСД и авторитаризмом.

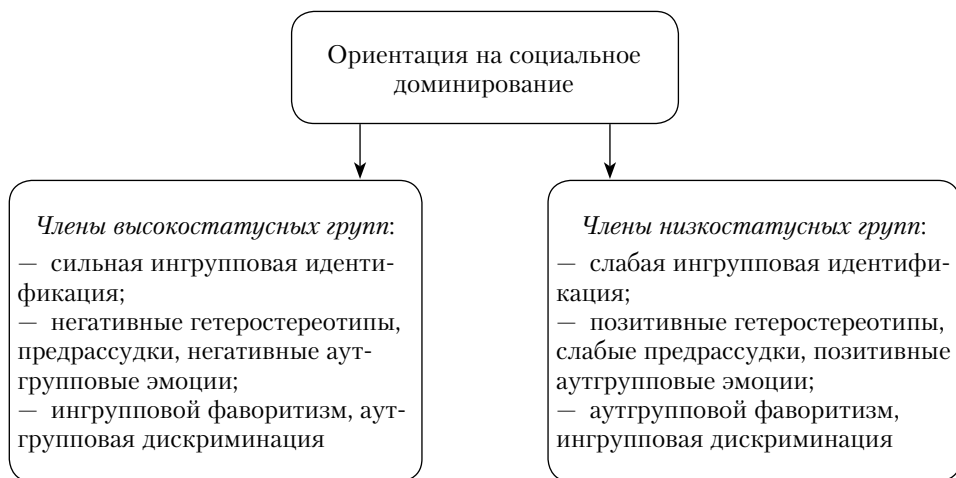


Рис. 16.5. Влияние ориентации на социальное доминирование на участие в межгрупповых конфликтах

Однако сторонники этой концепции подчеркивают, что авторитаризм и ориентация на социальное доминирование имеют разные источники и по-разному связаны с восприятием угрозы. Так, по мнению Дж. Даккита, авторитаризм порождается верой человека в опасный, а ориентация на социальное доминирование — в конкурентный мир (см. главу 3). Люди, считающие мир хаотичным и непредсказуемым, пытаются компенсировать возникшую неопределенность, следуя жестким правилам и поддерживая существующую власть. В то же время те, кто рассматривает мир как поле конкуренции, стараются сохранить свое положение, поддерживая существующую социальную иерархию (рис. 16.6).

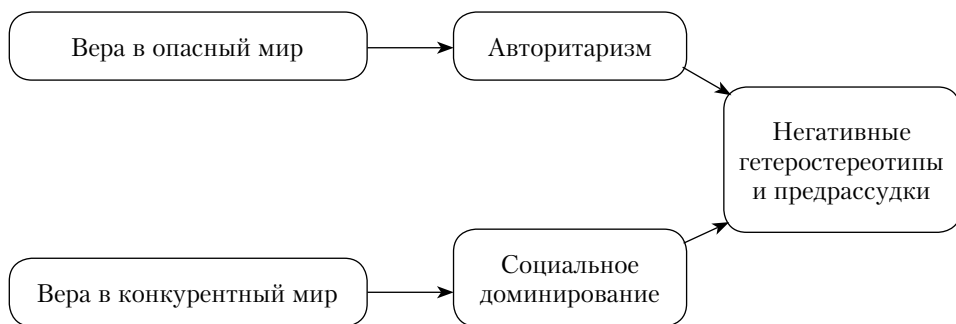


Рис. 16.6. Модель Дж. Даккита

Таким образом, сторонники разных теорий предлагают принципиально разные объяснения межгрупповых конфликтов. Как устранить это противоречие? Некоторые психологи полагают, что предложенные объяснения тесно связаны друг с другом, описывают разные звенья межгруппового конфликта. Чем более авторитарен человек (теория авторитарной личности)

и чем больше у него выражена ориентация на социальное доминирование (теория социального доминирования), тем сильнее он идентифицируется с интроппой и категоризируется в нее (теории социальной идентичности и самокатегоризации). Уровни идентификации и самокатегоризации, в свою очередь, оказывают влияние на восприятие противоречия интересов (теория реального конфликта). Осознание противоречия интересов актуализирует негативные стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции, вызывает межгрупповую дифференциацию.

По мнению других исследователей, разные теории объясняют, откуда берется ощущение угрозы разного типа. Одни концепции концентрируются на личной угрозе, другие — на групповой, одни — на реальной, другие — на символической. В любом случае использование разных теорий позволяет комплексно подойти к анализу причин межгрупповых конфликтов.

16.4. Последствия межгруппового конфликта

Однажды начавшись, межгрупповой конфликт идет от нескольких дней до нескольких столетий. Одни конфликты вспыхивают на короткое время и быстро затухают. Другие то затихая, то обостряясь с новой силой, раз за разом создают напряжение в отношениях между людьми. Как межгрупповая конкуренция отражается на состоянии и поведении участников? Иными словами, каковы последствия межгрупповой дифференциации для жертв, виновников и сторонних наблюдателей?

Последствия для жертв. Больше всего страдают жертвы — люди, против которых направлена дискриминация. Изменяется их физическое и психологическое состояние, модифицируются стратегии поведения. Согласно модели Ч. Стэнгора в этом процессе можно выделить несколько этапов.

Первый этап этого процесса — *опознание дискриминации*. Столкнувшись с негативным отношением другого человека, жертва должна решить, подверглась она дискриминации или нет. Все возможные реакции жертвы на дискриминацию можно разделить на три группы.

1. Игнорирование — при котором жертва не замечает акта дискриминации: человека не приняли на работу из-за этнической принадлежности или сексуальной ориентации, однако он объясняет это недостаточным уровнем своей квалификации.

2. Отрицание — при котором человек признает дискриминацию в отношении интроппы, но отрицает, что сам лично стал ее жертвой. Например, он соглашается с тем, что представителей его национальности не берут на работу, но заявляет, что сам не подвергался подобному обращению.

3. Признание — при котором человек соглашается с тем, что стал жертвой неравного обращения (рис. 16.7).

То, как именно среагирует человек, зависит от его индивидуальных характеристик и типа дискриминации. Например, люди чаще замечают дискриминацию, которая активно обсуждается в обществе и наносит серьезный ущерб ее жертвам.

Признавая себя жертвой дискриминации, человек переходит ко второму этапу — *оценке ситуации*. Он принимает решение о том, насколько дискриминация угрожает важным для него целям и ценностям (первичная оценка), а также может ли он исправить положение (вторичная оценка).



Рис. 16.7. Влияние аутгрупповой дискриминации на жертв

После этого на третьем этапе человек *выбирает стратегию* для совладания с переживаниями, вызванными дискриминацией. Применение выбранной стратегии совладания оказывает влияние на *физическое здоровье и психологическое состояние жертвы*:

- дискриминация ухудшает физическое здоровье жертвы, приводит к развитию психосоматических заболеваний (например, заболеваний сердца), ограничивает возможности получения квалифицированной медицинской помощи;
- аутгрупповая дискриминация понижает психологическое благополучие жертвы: уменьшаются самооценка и самоэффективность, возникают негативные эмоции (страх, чувство вины, гнев) вплоть до депрессии, снижается удовлетворенность жизнью;
- дискриминация изменяет ингрупповую идентификацию жертв: по одним данным — увеличивает ее, а по другим — уменьшает. В первом

случае жертвы рассматривают группу как источник защиты и поддержки, обращаются к ней за помощью. Это происходит, когда они не могут перейти в другое сообщество, например, когда речь идет об этнической или расовой принадлежности. Во втором случае, чтобы избежать дискриминации, люди отвергают группу, отказываясь от членства в ней, например, меняют место работы, переезжают в другую страну;

- помимо этого, жертва дискриминации постепенно изменяет свое отношение к аутгруппам. В одном случае она отказывается от негативных гетеростереотипов и предрассудков. Столкнувшись с негативным отношением со стороны окружающих, человек учится вставать на позицию другого, смотреть на мир его глазами и проявляет сочувствие к нему. В другом случае жертвы начинают использовать негативные стереотипы и предрассудки с удвоенной силой: таким образом они пытаются повысить свою самооценку. Как правило, негативное отношение вызывают представители еще более слабого и презируемого сообщества.

Психологическое состояние сказывается на *поведении жертвы*. Выбирая стратегию, жертва отвечает на три вопроса:

1) стоит ли обнародовать факт дискриминации? Человек склонен заявлять о ней в приватной обстановке или перед членами ингруппы, а также когда жертвой стал не он, а другие люди. Это происходит, поскольку обвинение в дискриминации часто рассматривается окружающими не только как публичное оскорбление, но и как признание человеком собственной слабости. Поэтому многие акты дискриминации неизвестны широкой публике. Например, женщина может скрыть акт дискриминации, стесняясь косых взглядов со стороны коллег. Отказ от обнародования затрудняет борьбу с этим явлением, снижая критичность окружающих;

2) нужно ли оказывать противодействие группе-виновнику? Сталкиваясь с аутгрупповой дискриминацией, человек принимает решение о том, стоит ли оказывать сопротивление. Его дальнейшее поведение во многом зависит от оценки успешности той или иной стратегии. Люди чаще оказывают сопротивление в том случае, когда считают, что могут противостоять соперникам;

3) стоит ли дистанцироваться от группы? Возможной реакцией на дискриминацию может стать изменение жертвой стратегии самопрезентации. В этом случае человек меняет внешность (стиль одежды, прическу, духи и т.д.) или поведение. Этим он подчеркивает, что не похож на других представителей ингруппы и поэтому заслуживает иного отношения. Например, женщина, работающая в мужском коллективе, начинает носить подчеркнуто строгий костюм и перестает пользоваться духами. Успех этих действий определяется не только усилиями жертвы дискриминации, но и готовностью ее виновников отказаться от ранее сформированных стереотипов и предрассудков.

Последствия для свидетелей и виновников. Кроме жертвы, воздействию подвергаются виновники и свидетели дискриминации. В данном случае дискриминация может оказывать двоякое влияние (рис. 16.8).



Рис. 16.8. Реакция свидетелей и виновников дискриминации

Что такое коллективная вина

В начале 2000-х гг. психологи начали активно изучать так называемую *коллективную вину* — чувство вины, которое человек испытывает за поступки своих одногруппников. Часто речь идет о действиях, совершенных в прошлом: чувство вины у немцев за геноцид евреев, у австралийцев европейского происхождения — за уничтожение маори, и т.д.

Коллективная вина возникает при определенных условиях (табл. 16.5). Большую вину испытывают люди, на среднем уровне идентифицирующие себя с группой-виновником и категоризирующие в нее, признающие ответственность ингруп-пы и нелегитимность ее действий, но в то же время не подвергающиеся давлению со стороны жертвы.

Таблица 16.5

Возникновение коллективной вины

Условие возникновения коллективной вины	Влияние
Самокатегоризация	Чем сильнее самокатегоризация человека в группу-виновника, тем сильнее чувство коллективной вины (до определенного уровня)
Ингруповая идентификация	Чем сильнее идентификация, тем сильнее чувство коллективной вины (до определенного уровня)
Признание ответственности за дискриминацию	Чем большую ответственность за дискриминацию человек приписывает ингруппе, тем выше чувство коллективной вины
Нелегитимность дискриминации	Чем менее законной и оправданной с моральной точки зрения человек считает дискриминацию, тем выше чувство коллективной вины

Условие возникновения коллективной вины	Влияние
Страх за интруппу	Чем меньше человек тревожится за положение интруппы, тем выше чувство коллективной вины
Размер ущерба	Чувство коллективной вины сильнее, когда аутгруппе нанесен хорошо заметный, но не очень серьезный ущерб
Поведение потенциальной жертвы	Большее чувство вины порождает дискриминация социальных меньшинств, члены которых избегают явной конфронтации с большинством, однако открыто указывают на свое бедственное положение
Компенсационные требования	Чувство коллективной вины максимально, когда жертва выдвигает средние, т.е. не очень высокие и не очень низкие, требования по компенсации ущерба

Первый сценарий **благоприятен для жертв**. Как правило, таким образом реагируют свидетели, живущие в сообществе, нормы которого осуждают дискриминацию. Они дают жертве более позитивную оценку, чем виновнику, объясняют ее положение внешними причинами и приписывают ей слабую ответственность. Как следствие, свидетель симпатизирует жертве, сочувствует ей, испытывает гнев к виновнику и чувство вины за действия представителя своей группы. Благодаря этому он отказывается от негативных стереотипов и предрассудков, ведет себя дружелюбно и оказывает жертве помощь.

Второй сценарий **благоприятен для виновников**. Как правило, его демонстрируют сами виновники или свидетели, живущие в сообществе, нормы которого одобряют такую форму поведения. В этом случае человек дает жертве негативную оценку, объясняет ее положение внутренними причинами и приписывает ей высокую ответственность. Он испытывает негативные эмоции по отношению к жертве, позитивные — к виновнику и гордость за содеянное. Стараясь оправдать дискриминацию, человек активно использует негативные стереотипы и предрассудки по отношению к жертве, отказывается общаться с ней или наносит дополнительный ущерб. Все это увеличивает вероятность дискриминации в дальнейшем.

Таким образом, последствия межгрупповых конфликтов во многом зависят от позиции человека и нормативного климата, существующего в обществе. Как можно изменить отношение к представителям аутгруппы? Об этом мы поговорим в главе 17.

Резюме

Межгрупповое взаимодействие — это взаимодействие, в котором принимают участие люди, осознающие свою принадлежность к социальной группе и выступающие от ее имени. Межгрупповое общение гораздо чаще принимает форму конкуренции, чем межличностное.

Основными показателями межгруппового конфликта являются негативные стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции. Под стереотипом понимается набор черт, которые люди приписывают членам определенной социальной группы. Предрассудки — это негативная оценка аутгруппы. Межгрупповые эмоции — это эмоциональные состояния, которые человек испытывает при столкновении с представителями ин-и аутгруппы.

Стереотипы и предрассудки оказывают влияние на анализ информации, самооценку, поведение человека и порождают межгрупповую дифференциацию. Межгрупповая дифференциация — это различия в оценке ингруппы и аутгруппы. Она проявляется двумя путями: ингрупповой фаворитизм (предпочтение ингруппы) и аутгрупповая дискриминация (пренебрежение аутгруппой).

Почему возникают межгрупповые конфликты? К настоящему времени сформулировано три типа теорий, дающих ответ на этот вопрос. В теориях «индивидуального уровня» межгрупповой конфликт объясняется с помощью эмоциональных состояний или типа личности отдельных участников (теории фрустрации — агрессии и авторитарной личности). Сторонники теорий «группового уровня» связывают причины конфликтов с принадлежностью человека к определенной группе (теории реального конфликта, социальной идентичности и самокатегоризации). И наконец, последователи теорий «социетального уровня» берут за основу структуру общества, в котором происходит групповой конфликт (теория социального доминирования).

Участие в межгрупповом конфликте оказывает влияние на членов группы. Больше всего страдает жертва: изменяется не только ее физическое и психологическое состояние (эмоции, самооценка, самоэффективность), но и стратегии поведения. Свидетели и виновники подвергаются меньшему воздействию. Существует два основных сценария, определяющего их реакции на аутгрупповую дискриминацию. Выбор сценариев во многом зависит от норм, распространенных в обществе.

Психология в обществе

«Стереотипная угроза» в образовании

«Стереотипная угроза» (*stereotype threat*) — это влияние негативных стереотипов на поведение членов стереотипизированной группы. Воздействие «стереотипной угрозы» ярко проявляется в образовании: жертвы негативных стереотипов хуже учатся и меньше заинтересованы в обучении. Например, женщины, которым напоминают о стереотипах «женщина не способна к математике», хуже решают математические задачи и теряют интерес к математике. «Стереотипная угроза» возникает в экспериментальных лабораториях, школах, университетах и организациях в ходе обучения и работы. Жертвами влияния стереотипов становятся самые разные люди: от 5-летних детей до 70-летних стариков.

Почему «стереотипная угроза» оказывает столь разрушительное воздействие на продуктивность человека? Какие психологические процессы опосредуют ее влияние? Эти вопросы психологи задали еще в конце 1990-х гг. Дальнейшие исследования показали, что воздействие «стереотипной угрозы» нельзя объяснить каким-либо одним процессом. Его порождают когнитивные, эмоциональные и волевые механизмы (рис. 16.9).

1. *Актуализация социальной идентичности*: «стереотипная угроза» актуализирует у человека социальную идентичность. Благодаря этому человек приписывает себе те негативные особенности, которые согласно стереотипу свойственны представителям его группы. Например, напоминание студенткам о том, что женщины не способны к математике, актуализирует у них женскую идентичность.

2. *Посторонние мысли*: сталкиваясь со «стереотипной угрозой», человек начинает думать о содержании стереотипа. Он ищет возможность избежать провала, уделяет основное внимание тому, как, а не что делает. Это мешает ему сконцентрироваться на текущем задании.



Рис. 16.9. Механизмы воздействия «стереотипной угрозы»

3. *Негативные эмоции*: «стереотипная угроза» вызывает у человека тревогу, что он оправдает ожидания и не сможет выполнить поставленную задачу. Сильное эмоциональное возбуждение затрудняет решение задач.

4. *Усиление самоконтроля*: желая устранить посторонние мысли и негативные эмоции, человек пытается контролировать их появление. Этот процесс требует когнитивных ресурсов и уменьшает объем рабочей памяти.

5. *Сложности в обучении*: вследствие недостатка когнитивных ресурсов «стереотипная угроза» уменьшает способность человека к обучению. Например, женщины, которым напоминают о том, что представители их пола не способны к математике, вспоминают меньше математических правил, с большим трудом учат их и не могут приложить их к решению новых примеров.

6. *Снижение самооэффективности*: трудности, возникающие при выполнении задания, снижают самооэффективность человека. Он теряет уверенность в том, что сможет выполнить поставленную перед ним задачу, испытывает разочарование в своих способностях.

7. *Усиление мотивации избегания*: «стереотипная угроза» актуализирует у человека мотивацию избегания. Она проявляется двумя способами. Во-первых, сталкиваясь со «стереотипной угрозой», человек прикладывает меньше усилий для подготовки к заданию и становится жертвой «выученной беспомощности». Во-вторых, стремясь не допустить провала, человек меньше рискует, отдает предпочтение ролям, предполагающим зависимость от партнера, выбирает менее сложные задачи.

Если человек находится в условиях «стереотипной угрозы» достаточно долго, происходит деидентификация с областью деятельности. Жертва «стереотипной угрозы» перестает считать соответствующую область деятельности «своей» («женщина и математика несовместимы»). Этот эффект подкрепляется реакцией окружающих, которые «наказывают» человека, пытающегося нарушить правила, например, осужда-

ют его за успешность в контрстереотипных областях («настоящие женщины не занимаются программированием», «женщина-физик — это не женщина», «женщина не может быть хорошим инженером» и т.д.).

Однако чтобы «стереотипная угроза» оказала серьезное влияние, человеку нужно:

— знать о содержании стереотипов и понимать, каким образом они связаны с действительностью;

— причислять себя к стереотипизированной группе;

— решать важную и сложную задачу, рассматривать ее как проверку своих способностей;

— низко оценивать свои возможности по преодолению трудностей.

Таким образом, чтобы уменьшить воздействие «стереотипной угрозы», необходимо повлиять хотя бы на один из перечисленных факторов. Для этого психологи предложили целый ряд процедур. Таким образом, процедуры:

— *ориентированные на стереотипы* — подавляют их воздействие или изменяют содержание. Например, жертвам стереотипов демонстрируют членов ингруппы, которые добились успеха в стереотипизированной или смежных областях. Девушкам-студенткам дают почитать газетные статьи, посвященные женщинам, сделавшим карьеру в науке, бизнесе, архитектуре, и т.д.;

— *ориентированные на социальную идентичность* — дают человеку возможность идентифицироваться с новой группой, самокатегоризоваться в нее. Например, участников просят подумать о своей принадлежности к альтернативной социальной группе: женщинам напоминают о том, что они являются студентками престижного университета;

— *ориентированные на задание* — связаны с позиционированием теста. Ведущие описывают задание таким образом, чтобы снять тестовый акцент. Например, математический тест представляют как опросник для определения типа мышления;

— *ориентированные на индивидуальные особенности* — позволяют участникам осознать свои способности и справиться с негативными состояниями. Например, жертв стереотипов обучают воспринимать свои способности как особенности, которые можно развить. Их просят написать письмо ребенку, который сомневается в своих силах, чтобы он поверил в них и достиг своих целей.

Несмотря на некоторые различия по степени эффективности, все перечисленные процедуры позволяют уменьшить эффект «стереотипной угрозы» и тем самым повысить эффективность обучения членов стереотипизированных групп.

Ключевые термины

Авторитаризм — совокупность аттитудов, отражающих позитивное отношение человека к представителям власти и широко распространенным в обществе социальным нормам.

Гипотеза козла отпущения заключается в том, что в межгрупповой конфликт вступают люди, находящиеся в ситуации фрустрации. Они пытаются нормализовать свое состояние, смещая агрессию на представителей других социальных групп.

Ингрупповая идентификация — признание человеком того, что группа играет важную роль в его жизни, и ее позитивная оценка.

Межгрупповая дифференциация — различия в оценке ингруппы и аутгруппы.

Межгрупповые эмоции человек испытывает к ингруппе и аутгруппе.

Ориентация на социальное доминирование — уверенность в необходимости статусной иерархии в обществе.

Предрассудок — негативное отношение к аутгруппе.

Самокатегоризация — причисление человеком себя к определенной социальной группе, восприятие своего сходства с другими членами своей группы.

Социальная идентичность — часть Я-концепции человека, которая включает в себя знание о своем членстве в социальной группе вместе с ценностной и эмоциональной значимостью этого членства.

Стереотип — набор черт, приписываемых членам социальной группы.

Эффект стереотипной угрозы — влияние негативных стереотипов на поведение члена стереотипизированной группы.

Контрольные вопросы

1. Что такое стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции?
2. Каковы функции стереотипов и предрассудков?
3. Как стереотипы и предрассудки влияют на поведение человека?
4. Что такое межгрупповая дифференциация?
5. В чем заключаются теории смещенной агрессии и авторитарной личности?
6. В чем заключаются теории реального конфликта и социального доминирования?
7. В чем заключаются теории социальной идентичности и самокатегоризации?
8. Каким образом аутгрупповая дискриминация воздействует на ее жертв?
9. Как аутгрупповая дискриминация влияет на свидетелей и виновников?

Творческие задания

1. *Стереотипы, предрассудки, межгрупповая дифференциация.* Найдите в сообщениях средств массовой коммуникации, художественных фильмах или литературе примеры стереотипов, предрассудков и межгрупповой дифференциации. Выпишите цитаты, отражающие эти феномены.

2. *Стереотипная угроза.* Опишите пример «стереотипной угрозы», с которым вы сталкивались лично или о котором слышали от других людей. Отметьте условия, которые усиливали воздействие негативных стереотипов. Подробно опишите процедуры, с помощью которых можно ослабить ее воздействие: кто будет участником, кто — ведущим, что и зачем будут делать участники.

3. *Анализ межгруппового конфликта.* Найдите в средствах массовой коммуникации или художественном фильме описание межгруппового конфликта. Опишите его содержание. Укажите, в чем, на ваш взгляд, заключается угроза, которую аутгруппа представляет для ингруппы (личная и групповая, реальная и символическая). Объясните этот конфликт с позиции теорий фрустрации — агрессии, авторитарной личности, реального конфликта, социальной идентичности, самокатегоризации и социального доминирования. Укажите, что именно стало источником фрустрации, с чем связан высокий уровень авторитаризма и ориентации на социальное доминирование, какие факторы вызвали ощущение противоречия интересов, усилили самокатегоризацию и ингрупповую идентификацию.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 7.
2. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 13.
3. Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. — М. : Юнити-Дана, 2004. — Гл. 15.

4. *Гулевич О. А.* Психология межгрупповых отношений. — М. : МПСИ, 2007. — Гл. 1—8.
5. *Майерс, Д.* Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 9.
6. *Нельсон, Т.* Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2003. — Гл. 1—8.
7. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 17.
8. Handbook of Emotion / ed. by M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett. — The Guilford Press, 2008. — Ch. 26.
9. *Hogg, M. A.* Social Psychology / M. A. Hogg, G. M. Vaughn. — Harlow : Prentice Hall, 2011. — Ch. 10, 11.

Художественные фильмы

- «Аватар», реж. Д. Кэмерон (2009).
- «Враг мой», реж. В. Петерсен (1985).
- «Гран Торино», реж. К. Иствуд (2009).
- «Двенадцать лет рабства», реж. С. МаКуин (2013).
- «Игра Эндера», реж. Г. Худ (2013).
- «Мальчик в полосатой пижаме», реж. М. Херман (2008).
- «Пианист», реж. Р. Полански (2003).
- «Ромео и Джульетта», реж. Ф. Дзеффирелли (1968).
- «Список Шиндлера», реж. С. Спилберг (1994).
- «Улыбка Моны Лизы», реж. М. Ньюэлл (2004).

Глава 17

ОТ КОНКУРЕНЦИИ К КООПЕРАЦИИ: КАК УЛУЧШИТЬ МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- основные психологические направления улучшения межгрупповых отношений;

уметь

- объяснять, по каким принципам строятся программы улучшения межгрупповых отношений;

владеть

- навыками анализа программ по улучшению межгрупповых отношений.
-

Субботнее утро. Ребенок смотрит детскую передачу. Ее герои, принадлежащие к разным этническим группам, сначала враждуют между собой, а потом становятся друзьями и помогают друг другу. Они вместе чинят сломанный велосипед, вступаются друг за друга перед обидчиками, вместе рисуют и ходят в гости.

В университете проходит учебный семинар. Его участники обсуждают гендерную, этническую или возрастную дискриминацию. Размышляют о ее причинах, описывают формы ее появления в реальной жизни, предлагают способы улучшить межгрупповые отношения.

Сотрудники международной корпорации, приехавшие из разных стран, образуют смешанные по этническому составу рабочие группы. Члены этих групп знакомятся друг с другом, а затем выполняют совместные задания. Время от времени состав групп меняется.

Список подобных программ можно продолжить. Они проводятся в детских садах, школах, университетах, различных государственных и частных организациях. В них принимают участие люди разного возраста, пола, национальности, профессии и сексуальной ориентации. Их участники рассказывают о себе, играют в ролевые игры, предлагают социальные проекты. Однако их объединяет общая цель — улучшение отношений между представителями разных групп. В этой главе мы поговорим об общих принципах и методических приемах, лежащих в основе подобных программ.

Любые психологические программы по улучшению межгрупповых отношений строятся на основе теорий, о которых мы говорили в предыдущей главе. Они снижают уровень авторитаризма и ориентации на социальное доминирование, обучают людей мирным способам совладания с негативными эмоциями и разрешения противоречий. Однако чаще всего

в таких программах используются идеи (табл. 17.1), лежащие в основе теорий реального конфликта, социальной идентичности и самокатегоризации.

Таблица 17.1

Психологические подходы к улучшению межгрупповых отношений

Направление работы	Содержание работы
Уменьшение фрустрации	Обучение конструктивным реакциям в ситуации фрустрации, предполагающим не эмоциональную разрядку, а решение проблемы
Понижение авторитаризма и ориентации на социальное доминирование	Понижение уровня авторитаризма и ориентации на социальное доминирование за счет изменения процедуры обучения в школах и университетах; введение форм работы, позволяющих людям высказать свое мнение и обсудить другие точки зрения, демонстрирующих необоснованность и неэффективность групповой иерархии
Уменьшение реального конфликта	Постановка перед членами разных групп общей цели, обучение мирным способам разрешения конфликтов
Формирование позитивной социальной идентичности	Формирование у человека высокой самооценки, ощущения принадлежности к позитивно оцениваемой группе
Формирование сложного представления об окружающих людях	Предоставление людям дополнительной информации о представителях разных групп

Современные психологические программы по улучшению межгрупповых отношений можно разделить на два типа. Программы первого типа проводятся перед началом личного общения с представителями аутгруппы. Они уменьшают страх людей перед межгрупповым контактом и формируют сложное представление о «чужих». В программах второго типа члены разных групп общаются друг с другом. Эти программы оказывают более сложное воздействие. Поговорим о них более подробно.

17.1. Изменение стереотипов и предрассудков перед началом общения

Программы, которые проводятся до начала личного общения, направлены на подавление или изменение стереотипов и предрассудков к аутгруппе.

Подавление стереотипов и предрассудков. В программах, рассчитанных на подавление негативных стереотипов и предрассудков, людей учат блокировать их при встрече с представителем аутгруппы. Например, человека просят подумать, в чем привлекательность партнера из аутгруппы, или проанализировать направления, по которым стереотипы и предрассудки не соответствуют действительности.

Мотивацию, благодаря которой люди подавляют стереотипы и предрассудки, можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Чтобы создать внешнюю мотивацию, человеку дают понять, что значимые для него люди

выступают против стереотипов и предрассудков. Чтобы создать внутреннюю мотивацию, ему демонстрируют, что негативная оценка аутгруппы противоречит важным для него ценностям. В целом внутренняя мотивация контроля за стереотипами и предрассудками оказывает большее влияние и приводит к более долговременным последствиям, чем внешняя. Однако она чаще всего возникает у людей с сильно выраженными ценностями самотрансцендентности и открытости изменениям.

Однако попытка контролировать стереотипы и предрассудки может вызвать **эффект бумеранга**. Отказавшись от использования стереотипных представлений в этот раз, человек с удвоенной силой применит их в следующий. Согласно Дж. Фостеру и соавторам, процесс возникновения эффекта бумеранга выглядит следующим образом (рис. 17.1).



Рис. 17.1. Эффект бумеранга

На *первой стадии* человек пытается подавить стереотипы и предрассудки, отказаться от их использования. Однако эти попытки часто заканчиваются неудачей. Это происходит оттого, что подобный контроль требует большого количества когнитивных ресурсов, понижает способность к саморегуляции и в результате увеличивает доступность подавленных мыслей. Если человеку удалось успешно справиться со стереотипами и предрассудками, то эффект бумеранга не возникает; если нет — процесс продолжается.

На *второй стадии* носитель стереотипов пытается объяснить постигшую его неудачу. Он может искать причину как в своих особенностях, так и в характеристиках ситуации. При самоатрибуции с помощью внешних причин (характеристик ситуации) эффект бумеранга не возникает. Однако при самоатрибуции с помощью внутренних причин (например, «я доверяю стереотипам и предрассудкам») происходит переход к следующей стадии.

На *третьей стадии* стереотипы и предрассудки становятся более «доступными»: человек легче вспоминает их содержание. Как следствие, он все больше хочет использовать их.

Четвертая стадия связана с удовлетворением этого желания. Если носитель стереотипа удовлетворил его (например, выразил свое отношение к аутгруппе от имени ее ненавистника, рассказал о нем анекдот), доступность стереотипов и предрассудков понижается. Если человек не смог сделать этого, возникает эффект бумеранга.

Таким образом, подавление стереотипов и предрассудков далеко не всегда оказывается успешным. Оно легче проходит у людей со слабо выраженными стереотипами и предрассудками.

Основной недостаток этого способа улучшения межгрупповых отношений — временный характер изменений. Более стабильный результат достигается путем трансформации стереотипных представлений и отношения.

Изменение стереотипов и предрассудков. Сторонники изменения стереотипов и предрассудков полагают, что основная причина их использования — недостаток информации о членах «чужого» сообщества. Восполнение этого пробела позволит улучшить межгрупповые отношения.

Однако пытаясь осуществить задуманное, мы сталкиваемся с серьезной проблемой. Человек склонен воспринимать и запоминать ту информацию, которая соответствует сложившимся ранее стереотипам и предрассудкам (см. главу 16). Преодолеть этот барьер позволяют осознанное и неосознанное воздействие на когнитивную сферу (рис. 17.2).



Рис. 17.2. Непосредственное изменение стереотипов и предрассудков

При *неосознаваемом воздействии* у человека разрушаются старые ассоциации и формируются новые. Например, человеку, сидящему перед монитором компьютера, на короткое время предъявляют пары слов, созданные по принципу «название ингруппы — негативное слово» (евроамериканец — агрессивный; болезнь) и «название аутгруппы — позитивное слово» (афроамериканец — дружелюбный; радость).

При *осознаваемом воздействии* человек получает информацию о поведении члена стереотипизированной группы — читает или слышит описание контрстереотипных поступков (табл. 17.2). Например, он получает рассказ о том, как женщина добилась больших успехов в математике, боксер прекрасно окончил университет, а бывший заключенный спас ребенка. Источником информации являются статьи, рекламные проспекты, художественные фильмы, рассказы очевидцев и т.д. Важно, чтобы они содержали конкретные примеры контрстереотипного поведения, однозначно соответствующие определенным индивидуальным чертам.

Таблица 17.2

Различие между осознаваемым и неосознаваемым воздействием на стереотипы и предрассудки

Критерий	Осознаваемое воздействие	Неосознаваемое воздействие
Сообщение	Информация о поступках, противоречащих стереотипам и предрассудкам	Информация о чертах, противоречащих стереотипам и предрассудкам
Анализ	Сообщение анализируется тщательно и подвергается контраргументации	Сообщение анализируется поверхностно, формируются новые ассоциации
Результат	Формирование новых стереотипов и предрассудков	Разрушение прежних стереотипов и предрассудков

Сегодня проблема осознаваемого воздействия на стереотипы и предрассудки разработана лучше, чем неосознаваемого. Это происходит, поскольку осознаваемое воздействие легче не только изучать, но и применять на практике. Существует три основных **модели**, в которых описывается процесс осознаваемого изменения стереотипов (табл. 17.3).

Таблица 17.3

Модели осознаваемого изменения стереотипов и предрассудков

Критерий	Постепенное изменение	Все или ничего	Формирование подгрупп
Способ предъявления информации	Многократное предъявление небольшого количества информации о поведении, противоречащем стереотипам и предрассудкам	Однократное предъявление большого количества информации о поведении, противоречащем стереотипам и предрассудкам	Однократное или многократное предъявление большого количества информации о поведении, противоречащем стереотипам и предрассудкам
Результат	Формирование новых представлений, распространяющихся на всех членов группы	Формирование новых представлений, распространяющихся на всех членов группы	Формирование новых представлений, касающихся некоторых членов группы
Категория людей	Человек доверяет содержанию стереотипов	Человек сомневается в точности стереотипов	Стереотип социально желателен

В соответствии с первой моделью *трансформация стереотипов и предрассудков* — это постепенный процесс: каждый новый контрстереотипный поступок немного изменяет их содержание. Человек начинает сомневаться в точности существующих схем, включает в них новые элементы и отказывается от старых. Через некоторое время он применяет новую схему при оценке всех представителей соответствующей группы. Эта модель описывает изменение стереотипов и предрассудков у тех людей, которые доверяют их содержанию.

Согласно второй модели *стереотипы и предрассудки изменяются по принципу «все или ничего»*. Ее сторонники полагают, что коррекция схем происходит одномоментно под влиянием большого количества информации, которая противоречит стереотипам и предрассудкам. Таким образом, они отвергают возможность постепенного изменения схем. Принцип «все или ничего» выполняется для людей, которые сомневаются в точности стереотипов и предрассудков.

И наконец, в соответствии с третьей моделью *стереотипы и предрассудки изменяются путем формирования подгрупп*. В этом случае человек признает, что представителей группы можно разделить на несколько типов: например, образованных и необразованных женщин. При восприятии одного из них он использует старые схемы, а при других — вновь сформированные. Таким образом, происходит частичное изменение стереотипов и предрассудков. Люди предпочитают этот вариант, когда знают, что окружающие поддерживают существующие представления об аутгруппе. Они стараются учесть новую информацию и одновременно сохранить лояльность к окружающим.

Чтобы осознаваемое изменение стереотипов и предрассудков шло более интенсивно, необходим ряд дополнительных **условий**:

- стереотипы и предрассудки изменяются в том случае, когда контрстереотипная информация о поведении касается типичного по остальным параметрам члена группы. Типичность подчеркивается с помощью внешнего вида, манеры поведения и других хорошо заметных признаков;
- изменение стереотипов и предрассудков происходит в том случае, когда контрстереотипная информация соотносится не с одним, а с несколькими членами группы. Чтобы выполнить это условие, можно составить несколько рассказов о разных членах группы;
- стереотипы и предрассудки изменяются, когда их носитель приписывает контрстереотипное поведение индивидуальным особенностям члена группы, нарушающего стереотипы, а не воздействию ситуации. Это происходит, когда главный герой рассказа прикладывает бóльшие усилия и преодолевает серьезные препятствия, чтобы достичь цели;
- к изменению стереотипов приводят важные события, прежде всего происшествия, несущие угрозу ценностям носителя, его материальному или физическому благополучию (например, нарушение социальных норм, террористические акты и т.д.). Поскольку человек обращает большее внимание на отрицательную информацию о партнере, негативные стереотипы и предрассудки формируются быстрее позитивных схем, а разрушаются медленнее.

Как правило, программы по изменению стереотипов и предрассудков проводятся без непосредственного участия аутистической группы. В этом случае передача контрстереотипной информации осуществляется с помощью специально подготовленных материалов — книг, фильмов и т.д. Однако ее источником может стать и личное общение с «чужими». О том, как это происходит, мы поговорим в следующем параграфе.

17.2. Гипотеза контакта

Гипотеза контакта (*contact hypothesis*) была предложена Г. Олпортом в 20-х гг. прошлого столетия. Он полагал, что межгрупповые отношения улучшает контакт между представителями конфликтующих групп. Сегодня выделяют два основных вида контакта: личный и опосредованный. При *личном контакте* члены разных групп общаются между собой лицом к лицу. При *опосредованном контакте* человек общается со своим одноклассником, у которого есть друзья в аутистической группе. Личный контакт оказывает большее влияние на отношения между группами, чем опосредованный. Последний работает преимущественно в отсутствие личного контакта.

Влияние личного общения. За время, прошедшее с появления гипотезы контакта, для ее проверки были проведены сотни исследований. Они показали, что межгрупповой контакт оказывает комплексное воздействие, затрагивающее когнитивную, аффективную и поведенческую сферы участников, а также их Я-концепцию. Выделяют следующие типы последствий межгруппового контакта:

- *когнитивные.* Межгрупповой контакт позволяет членам разных сообществ получить дополнительную позитивную информацию друг о друге и сформировать сложное представление об аутистической группе. Благодаря этому участники могут сыграть роль представителя аутистической группы, посмотреть на мир его глазами, а также отказываются использовать стереотипы и предрассудки;

- *эмоциональные.* Межгрупповой контакт снижает тревогу в общении и вызывает сочувствие в отношении членов аутистической группы. Уменьшение тревоги связано с отказом от стереотипов и предрассудков, а сочувствие — с принятием роли;

- *связанные с Я-концепцией.* Межгрупповой контакт позволяет участникам переосмыслить собственную социальную идентичность, а также сформировать новую идентичность, которая включает в себя как «своих», так и бывших «чужих»;

- *поведенческие.* Межгрупповой контакт уменьшает социальную дистанцию с представителями аутистической группы, позволяет освоить новые способы взаимодействия с ними (рис. 17.3).

В целом личный контакт оказывает большее влияние на эмоциональную сферу, а опосредованный — на когнитивную сферу.

Отношение к непосредственным участникам межгруппового контакта постепенно распространяется на всех членов аутистической группы, а также на членов других аутистических групп, имеющих аналогичный статус. Например, общение евро-

американских студентов с афроамериканцами улучшает их отношение к другой низкостатусной группе — латиноамериканцам, и наоборот.

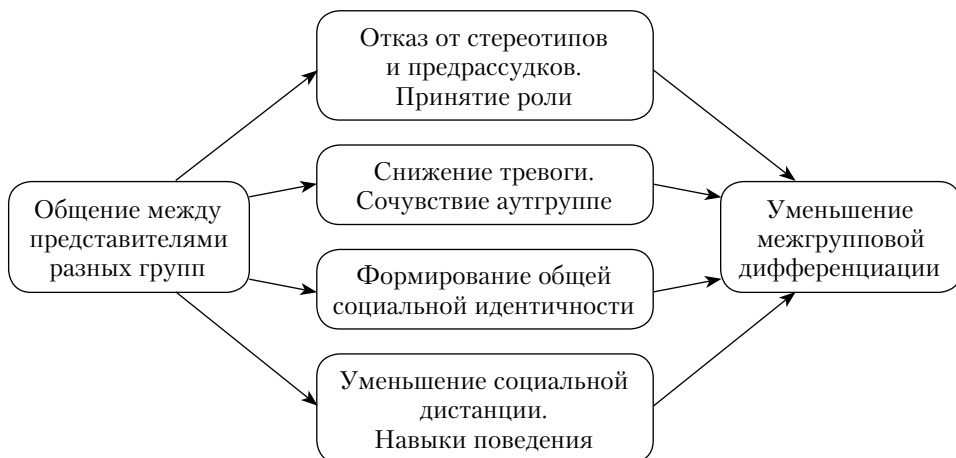


Рис. 17.3. Механизмы воздействия личного общения

Однако чтобы личный контакт оказал позитивное влияние на межгрупповые отношения, при его организации должен соблюдаться ряд условий. Их можно разделить на внутренние, связанные с оценкой происходящего участниками контакта, и внешние, связанные со способом его организации.

Внешние условия личного контакта. Личный контакт эффективен при условиях, которые позволяют человеку получить подробную информацию о представителях аутгруппы, снижают тревогу в общении и гарантируют зависимость участников друг от друга:

- общение происходит часто и регулярно, на протяжении длительного времени. Чем чаще и дольше контакт, тем лучше отношения между его участниками, тем более позитивно люди относятся к аутгруппе в целом;
- общение предполагает близкие отношения. Более позитивное влияние оказывает личный контакт с членами аутгруппы, выступающими в роли друзей, соседей по комнате в общежитии или романтических партнеров;
- общение происходит в разных местах, ситуациях и с разными участниками. Это означает, что, например, в пределах университета человек должен иметь возможность общаться с представителями аутгруппы как в рамках учебного процесса, так и в свободное от учебы время;
- общение кооперативное, а не конкурентное. Выраженность межгруппового конфликта уменьшается, если члены разных групп стремятся к достижению общей цели, осуществляют деятельность совместно, играют по общим правилам, но выполняют разные функции;
- участники общения имеют равные статусы. В некоторых случаях позитивное влияние оказывает и общение с высокостатусными партнерами, однако взаимодействие в условиях равных статусов более эффективно;

- участники придают большое значение такому общению, рассматривают его как важное событие;
- общение должно сопровождаться нормативной поддержкой, т.е. социальные нормы, существующие в самой группе и вокруг нее, должны благоприятствовать этому контакту. Они могут быть закреплены официально или исходить от «значимых других» (родственников, учителей, коллег).

Если внешние условия организации контакта не соблюдаются, общение между представителями разных групп становится бесполезным.

17.3. Внутренние условия контакта: когнитивные модели межгруппового взаимодействия

Ограничения гипотезы контакта натолкнули психологов на мысль о том, что большое значение имеет не столько способ организации общения, сколько его восприятие членами разных групп. Речь идет об уровне категоризации участников: воспринимают они себя как уникальных личностей, членов разных групп или представителей одного сообщества.

Основания когнитивных моделей. Основные точки зрения на этот вопрос отражены в когнитивных моделях, созданных в рамках теорий самокатегоризации и социальной идентичности. Сторонники этих теорий выдвигают противоположные предположения относительно того, как должны воспринимать себя и окружающих людей участники межгруппового общения.

Согласно *теории социальной идентичности* осознание человеком своей принадлежности к группе дает ему ощущение безопасности, единства с другими людьми, а также позволяет ему сохранить позитивное представление о себе. Поэтому попытки лишить его социальной идентичности или понизить статус ингруппы порождают сопротивление. Оно выражается в негативных стереотипах аутгруппы, предрассудках по отношению к ней и связанной с ними межгрупповой дифференциации. Чем более важную роль социальная идентичность играет в Я-концепции, тем выше межгрупповая дифференциация, тем сильнее отторжение аутгруппы. Следовательно, для улучшения межгрупповых отношений можно предоставить человеку возможность подчеркнуть свою групповую принадлежность, т.е. провести социальную категоризацию.

Согласно *теории самокатегоризации* классификация людей в зависимости от их групповой принадлежности порождает негативное отношение между социальными группами. По мнению ее сторонников, человек может воспринимать окружающих тремя различными способами: как индивидуальностей, как членов группы и как людей вообще. В первом случае он уделяет внимание таким характеристикам партнера, которые отличают его от других людей; во втором — учитывает групповую принадлежность партнера, рассматривает его как типичного представителя определенной группы и приписывает ему соответствующие характеристики. И наконец, в третьем случае человек воспринимает партнера как типичного представителя человечества в целом — подчеркивает его отличие от животных и приписывает ему характеристики, свойственные большинству людей.

Помещая людей в относительно узкие категории, человек использует для оценки аутгруппы негативные стереотипы и предрассудки, демонстрирует межгрупповую дифференциацию в пользу «своих». Ни индивидуализация, ни категоризация на уровне человечества не вызывает подобных последствий. Индивидуализация не дает возможности применить при оценке конкретного человека представления о группе в целом. Категоризация на уровне человечества не позволяет подобрать группы для сравнения. Как следствие, чтобы улучшить отношения между группами, можно изменить уровень самовосприятия участников.

Таким образом, авторы двух описанных теорий предлагают диаметрально противоположные пути улучшения межгрупповых отношений. Эти идеи воплотились в частных когнитивных моделях, описывающих оптимальные условия межгруппового общения.

Модели декатегоризации и рекатегоризации. Идеи теории самокатегоризации воплотились в моделях декатегоризации (первый уровень восприятия) и рекатегоризации (третий уровень восприятия).

Согласно *модели декатегоризации (decategorization model)* (М. Бревер и соавторы) межгрупповой контакт эффективен в том случае, когда его участники обращают внимание на индивидуальные особенности, а не на групповую принадлежность друг друга. Декатегоризация возможна, когда члены разных групп работают в смешанных по составу проектных подгруппах или участвуют в индивидуальных конкурсах и таким образом получают возможность продемонстрировать свои таланты, рассказать о личных хобби и т.д. Эффект подобных мероприятий усиливается, если в ситуации общения отсутствуют стимулы, напоминающие о групповой принадлежности участников, например, символы, специфическая одежда и т.д. Возможность получить информацию об индивидуальности партнера, его отличии от окружающих снижает вероятность социальной категоризации. Это улучшает отношения между представителями разных групп, подавляет негативные стереотипы и предрассудки, уменьшает межгрупповую дифференциацию.

Сторонники *модели рекатегоризации (recategorization model)* (Л. Гартнер и соавторы) предлагают задействовать третий уровень социального восприятия: категоризацию в общую группу, хотя и не обязательно человечество в целом. Этого можно достигнуть, поставив перед представителями разных групп общую цель или сделав акцент на общих характеристиках, присущих членам разных сообществ. Благодаря замене старого — частного параметра категоризации на новый — общий человек воспринимает представителей аутгруппы как «своих», использует при их восприятии позитивные стереотипы и снижает межгрупповую дифференциацию. Причем рекатегоризация более полезна, чем декатегоризация: первая ухудшает отношение к членам ингруппы, а вторая улучшает отношение к аутгруппе.

Модели категоризации и двойной идентичности. Основные положения теории социальной идентичности воплотились в моделях категоризации и двойной идентичности.

Согласно *модели категоризации (categorization model)* (М. Хьюстон и соавторы) межгрупповые отношения улучшаются, когда человек может продемонстрировать свою принадлежность к позитивно оцениваемой группе. Следовательно, межгрупповые отношения улучшаются в том слу-

чае, когда участники контакта могут отметить достоинства своей группы. Для этого организаторы контакта подчеркивают групповую принадлежность участников; отмечают различие между группами; описывают позитивные особенности каждого сообщества. Человек, осознающий свою принадлежность к позитивно оцениваемой группе, не испытывает тревоги, и как следствие, не использует негативные стереотипы и предрассудки.

Однако рекомендации, следующие из модели категоризации, оказались неэффективными. Выяснилось, что самокатегоризация в небольшую группу вызывает у человека тревогу и увеличивает межгрупповую дифференциацию. Компромиссом между моделью категоризации, с одной стороны, и декатегоризации/рекатегоризации — с другой, стала *модель двойной идентичности (dual-identity model)* (Дж. Довидио и соавторы).

Под двойной идентичностью понимается одновременное осознание человеком своей принадлежности как к ингруппе (модель категоризации), так и к сообществу, объединяющему ингруппу и аутгруппу (модель рекатегоризации). Сторонники этой модели полагают, что двойная идентичность удовлетворяет потребность человека в принадлежности к уникальной группе и одновременно уменьшает воспринимаемые различия с аутгруппой. Модель двойной идентичности получила подтверждение в эмпирических исследованиях, которые показали, что ее эффективность равна или превышает эффективность обычной рекатегоризации.

В то же время двойная категоризация порождает **эффект ингрупповой проекции (ingroup projection effect)**. Он заключается в том, что человек считает членов ингруппы более типичными представителями общей группы; полагает, что все члены «большой» группы должны обладать качествами, свойственными его одноклассникам. Например, жители Германии считают, что немцы являются более типичными европейцами (представителями Евросоюза), чем турки. Чем меньше бывшая аутгруппа похожа на представителей ингруппы, тем более негативное отношение она вызывает. Это происходит, поскольку представители аутгруппы воспринимаются как нарушители социальных норм, представляющие угрозу для важной социальной идентичности.

Таким образом, двойная категоризация может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на отношение к аутгруппе. Поэтому она позволяет улучшить межгрупповые отношения лишь при определенных условиях (табл. 17.4).

Таблица 17.4

Условия эффективности двойной категоризации

Особенности категорий	Характеристики участников
• Общая категория не перекрывает частные полностью. • Общая идентичность позитивна. • Общая идентичность важна для участников. • Прототип общей группы достаточно сложен, т.е. не позволяет человеку разделить людей на ее типичных и нетипичных представителей	• Ингруппа и аутгруппа похожи друг на друга. • Ингруппа относится к социальным меньшинствам

Уровни категоризации и стадии межгруппового контакта. Как разные модели категоризации соотносятся между собой? Некоторые психологи полагают, что они описывают разные этапы группового общения.

Например, по мнению С. Гартнера, успешность межгруппового контакта определяется четырьмя основными факторами:

- взаимоотношением между группами (кооперацией/конкуренцией);
- степенью их подобия (статуса, ресурсов, ценностей и т.д.);
- эмоциональным состоянием участников (радостью/тревогой);
- наличием нормативной поддержки (социальных норм, одобряющих межгрупповое общение) (рис. 17.4).



Рис. 17.4. Модель С. Гартнера

Однако влияние этих факторов хорошо заметно при длительном общении, которое включает в себя четыре стадии: декатегоризацию, категоризацию, рекатегоризацию и двойную идентичность. Начало позитивного контакта между представителями разных групп соответствует модели декатегоризации, продолжение — модели категоризации, затем — модели рекатегоризации, и наконец, модели двойной идентичности.

В результате длительного межгруппового контакта изменяются стереотипы и предрассудки к аутгруппе, возникают позитивные эмоции по отношению к ним и желание оказать помощь ее представителям.

Сложность системы категоризации и межгрупповые отношения. В последнее время все большую популярность приобретает идея о том, что отношение человека к представителям аутгруппы зависит от сложности системы категорий, которой он оперирует при самокатегоризации и категоризации окружающих. Чем сложнее представление человека о мире, тем

сложнее ему провести четкую границу между «своими» и «чужими», тем реже он прибегает к межгрупповой дифференциации. Эта идея воплотилась в моделях множественной категоризации и множественной идентичности.

В модели *множественной категоризации (multiple categorization)* рассматривается процесс категоризации окружающих людей. Ее сторонники полагают, что отношение к аутгруппам зависит от количества социальных категорий. Чем больше категорий человек использует при категоризации окружающих, тем лучше его отношение к членам других групп. Следовательно, негативное воздействие категоризации можно уменьшить, сформировав у человека более сложную систему социальных категорий. Например, чтобы улучшить отношения между студентами разных специальностей, можно напомнить им о том, что они являются членами других групп, не связанных с системой образования (половых, возрастных, этнических, религиозных и т.д.). Это дает им возможность найти точки соприкосновения.

Модель *множественной идентичности (multiple identity)* описывает процесс самокатегоризации. По мнению ее сторонников, отношение к аутгруппам зависит от количества слабо пересекающихся между собой категорий. Под «пересечением» в данном случае понимается признание человеком того, что представители одной категории одновременно являются представителями другой. Представим, что человек считает себя евреем (этническая самокатегоризация), врачом (профессиональная самокатегоризация) и мужчиной среднего возраста (возрастная самокатегоризация). С его точки зрения, врачи достаточно часто являются евреями, но членство ни в той, ни в другой группе не связано с возрастом. Это означает, что, по мнению этого человека, этническая и профессиональная категории пересекаются друг с другом, а возрастная — нет. Чем больше непересекающихся категорий человек использует при самокатегоризации, тем лучше его отношение к представителям других групп. Как следствие, негативное воздействие категоризации можно уменьшить, сформировав у человека более сложную систему непересекающихся категорий. Идеи, отраженные в когнитивных моделях межгруппового взаимодействия, используются в программах по улучшению межгрупповых отношений.

17.4. Программы по улучшению межгрупповых отношений

Первые психологические программы по разрешению межгрупповых конфликтов появились еще в первой половине XX в. Их цель состояла в улучшении межрасовых отношений. Они были основаны на гипотезе контакта и проводились в рамках малых групп — воинских подразделений и школ.

С появлением новых направлений в разрешении межгрупповых конфликтов количество соответствующих программ резко увеличилось. И хотя в основе большинства из них по-прежнему лежит гипотеза кон-

такта, появились процедуры, рассчитанные на «бесконтактное» изменение стереотипов и предрассудков. Кроме того, расширилась тематика программ: современные процедуры затрагивают не только межрасовые и межэтнические отношения, но также отношение к женщинам, старикам, людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией, инвалидам.

Ниже мы опишем наиболее известные способы воздействия — предоставление информации об аутгруппе до начала контакта (убеждающее сообщение, создание когнитивного диссонанса, культурный ассимилятор), а также различные формы организации непосредственного общения.

Информация об аутгруппе до начала контакта. Основная идея таких программ — дать участникам дополнительную позитивную информацию о членах аутгруппы до начала личного общения с ними.

Чаще всего для этого используется *убеждающее сообщение*, замаскированное под художественный или документальный фильм, новости, рекламный буклет и т.д. В этом сообщении описываются отдельные представители аутгруппы, совершающие контрстереотипные поступки. Например, если стереотипы о группе X включают в себя «агрессивность», то в сообщении должно быть описано доброжелательное поведение ее представителей по отношению к окружающим. Однако это описание должно соответствовать четырем условиям, о которых мы говорили выше: контрстереотипный поступок совершает типичный член аутгруппы; подобное поведение характерно для нескольких членов аутгруппы; оно вызвано личностными особенностями, а не воздействием ситуации и важно для реципиента.

Аналогичную функцию выполняет *культурный ассимилятор*. Эта методика создавалась для обучения людей тому, каким образом стоит интерпретировать поведение представителей других культур. Ее создатели полагали, что одной из основных причин напряженности, возникающей в межкультурных отношениях, является неправильная интерпретация поведения партнера.

Культурный ассимилятор предназначен для членов определенной ингруппы (например, жителей России), которые собираются вступить в контакт с определенной аутгруппой (например, жителями Великобритании). Он включает в себя описание нескольких ситуаций взаимодействия между представителями двух контактирующих групп. Каждая ситуация сопровождается четырьмя объяснениями поведения представителя аутгруппы. Варианты ответа подбираются следующим образом. Членов ин-и аутгруппы просят дать объяснение поступку этого человека. В окончательный вариант задания включается по два объяснения, которые дают представители каждого сообщества. Правильным ответом считается объяснение, которое чаще всего используют представители аутгруппы (жители Великобритании).

Готовый культурный ассимилятор используют в ходе дальнейшего обучения. Члены ингруппы (жители России) читают каждое описание и выбирают наиболее точное, на их взгляд, объяснение поведения главного героя. После этого они переходят в раздел «Ответы» и узнают, насколько пра-

вильный ответ они выбрали. Сделав неверный вывод, они возвращаются к заданию и выбирают другую альтернативу. Так продолжается до тех пор, пока они не найдут верный ответ.

И наконец, средством изменения стереотипов и предрассудков может стать *когнитивный диссонанс*, вызывающий эффект недостаточного оправдания (см. главу 3). В этом случае предубежденных против аутгруппы участников программы просят написать эссе или сделать устное выступление, посвященное аутгруппе. В нем люди должны отразить позитивные характеристики этого сообщества. Мотивируя участников совершить контраттитудный поступок, ведущий дает объяснения, которые сводят к минимуму количество отказов. Например, он просит людей принять участие в создании обучающего курса, статьи в газету и т.д. Участники программы соглашались на это добровольно, делают это публично, а их действия оказывают влияние на окружающих. Таким образом обеспечиваются основные условия возникновения эффекта (публичность поступка, наличие свободы выбора, серьезность и необратимость последствий). Устные выступления участников записываются, а письменные — сохраняются; в конце люди обсуждают их с ведущим. Эта процедура предполагает максимальную включенность участников программы. Однако к участию в ней чаще всего привлекают людей со средним, а не с высоким уровнем предрассудков.

Разные информационные процедуры могут использоваться в рамках одной программы. Ярким примером является программа, придуманная израильскими психологами, в которой совмещаются элементы убеждающего сообщения и культурного ассимилятора. В ней принимали участие жители Египта, с одной стороны, и израильские туристы, собирающиеся посетить эту страну, — с другой. По мнению авторов, позитивному контакту между ними препятствовали недостаток информации о современной жизни Египта и уверенность в отличии египтян от евреев. Для повышения качества межгруппового общения исследователи создали рекламный проспект, предназначенный для израильских туристов. В этом проспекте, наряду с описанием исторических достопримечательностей, рассказывалось о современной жизни Египта, подчеркивалось подобие между местными жителями и туристами, давались ситуационные объяснения тому поведению египтян, которое не нравилось израильтянам. Этот рекламный проспект выдавался отдыхающим перед посещением страны.

Личный контакт с членами аутгруппы. Второй тип программ для улучшения межгрупповых отношений основан на гипотезе контакта. В рамках подобных программ используются три основные процедуры.

Организация совместной деятельности. В этом случае представители разных групп собираются вместе ради выполнения общей деятельности. Как правило, такие программы проводятся в организациях, в которых работают или учатся члены ин- и аутгруппы. Ярким примером являются специальные программы обучения, которые используются в смешанных по этническому и расовому признаку школах. В таких программах учеников делят на учебные мини-группы таким образом, чтобы в каждой

из них были члены разных этнических сообществ. Эти группы встречаются на один час в день, чтобы выполнить домашнее задание. Каждый ученик назначается ответственным за какую-либо часть подобного занятия: он должен обучить новому материалу своих одноклассников. Информация распределяется между членами группы так, что сделать задание они могут, только заслушав каждого участника. Показатель успешности работы группы — качество подготовки общего проекта. Таким образом, при проведении этой программы школьники зависимы друг от друга, имеют общую цель и обладают равным статусом, поскольку каждый из них является экспертом в своей области, а его знания необходимы для всех остальных членов группы. Нормативная поддержка обеспечивается позитивной реакцией учителей на происходящее.

Организация обмена информацией. В таких программах межгрупповой контакт организуется ради получения информации. В основе одних программ лежит модель декаатегоризации. Их цель — продемонстрировать подобие между представителями разных сообществ, сделать так, чтобы участники забыли о своей групповой принадлежности. Ярким примером является программа, проходившая в школах Нидерландов. Она включала в себя тридцать уроков, на которых ученики из разных этнических групп рассказывали о своей жизни. Эти рассказы затрагивали самые разные темы — планы на будущее, любимые игры, отношения с родителями и друзьями, хобби и др. Поскольку подобные истории происходят с детьми разных национальностей, в их обсуждении могли принимать участие все ученики. Учитель просил класс не столько обсудить эту историю, сколько развернуть предложенный сюжет на личном опыте: описать то, что уже произошло, показать это в качестве пантомимы, придумать продолжение и т.д. Для того чтобы устранить языковой барьер, учитель разрешал ученикам вести обсуждение на родном для них языке.

Другие программы основаны на моделях категоризации и рекатегоризации. Их участники обмениваются представлениями о своей и чужой группе и обсуждают возможные пути улучшения отношений. При организации встреч также соблюдаются условия равенства прав, общей цели и нормативной поддержки. Типичный пример подобных программ — это семинары, проходящие в американских университетах. В них принимают участие члены разных расовых и этнических групп, добровольно выбравшие этот предмет в качестве учебного курса. На таких семинарах участники обсуждают вопросы доверия и безопасности при межгрупповых контактах, особенности культуры разных групп, достоинства и недостатки принадлежности к ним, спорные аспекты межэтнических/расовых отношений (например, расовую сегрегацию в студенческих городках) и предлагают свои пути их улучшения.

Имитация контакта. В таких процедурах межгрупповой контакт моделируется с участием членов одной группы. Они отработывают навыки эффективного общения (самоанализа, эмпатии, слушания, конструктивного разрешения конфликтов и т.д.) и формируют позитивную Я-концепцию. После этого они имитируют ситуацию межгруппового взаимодействия. Идея таких программ состоит в том, что участникам межгруппового обще-

ния необходимы те же навыки, что и межличностного. Они могут быть отработаны в безопасной обстановке совместно с членами своей группы, а потом опробованы в игровой ситуации межгруппового контакта (например, в рамках встречи двух культур или цивилизаций). Подобные программы, как правило, проводятся в учебных заведениях — школах и университетах.

Симуляция межгруппового общения выглядит следующим образом. Тренинговая группа делится на несколько подгрупп, выступающих с позиции разных культур. Каждая подгруппа получает описание и правила поведения «своей» культуры. После этого она принимает участие в нескольких эпизодах взаимодействия с членами другой подгруппы — жителями иной мифической страны или планеты. Описания культур составляются таким образом, чтобы усложнить общение между их представителями. В конце тренинговой сессии участники обсуждают трудности, которые возникали при взаимодействии с «чужими», и способы их преодоления.

Программы, предусматривающие межгрупповой контакт, можно комбинировать с процедурами, рассчитанными на изменение стереотипов и предрассудков. Как правило, первая стадия таких программ включает в себя убеждающее сообщение, а вторая — контакт для обмена информацией или совместной деятельности.

В целом психологические программы, основанные на гипотезе контакта, вносят значительный вклад в улучшение межгрупповых отношений. Однако их эффективность во многом зависит от индивидуальных особенностей и групповой принадлежности участников. Например, личный контакт с представителями аутгруппы оказывает более позитивное воздействие на членов группы большинства и людей со слабой ингрупповой идентификацией, чем на представителей меньшинства и людей с сильной идентификацией.

Резюме

Межгрупповые конфликты затрудняют общение между людьми и понижают эффективность совместной работы. Для их разрешения используется целый ряд психологических процедур. Их цель — подавить или изменить стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции, сформировать у людей навыки общения с аутгруппой. Это достигается с помощью воздействия на стереотипы и предрассудки человека до контакта или посредством организации непосредственного контакта между представителями разных групп. Таким образом, можно выделить два направления психологического влияния.

Первое направление — подавление стереотипов и предрассудков, а также их изменение с помощью специально сконструированных сообщений. Изменение может быть как хорошо осознанным, так и плохо осознаваемым. В первом случае человек получает контрстереотипную информацию о поведении члена стереотипизированной группы, а во втором — о наличии у него контрстереотипных черт. В рамках этого подхода используются процедуры, связанные с убеждающим воздействием, формированием направлений каузальной атрибуции и когнитивным диссонансом.

Второе направление связано с организацией непосредственного контакта между представителями разных групп. Личное общение оказывает комплексное воздей-

ствие на участников: изменяет взаимные представления, эмоциональное отношение и поведение людей друг к другу, трансформирует их Я-концепцию. Однако, для того чтобы контакт оказал позитивное влияние, при его организации должны соблюдаться несколько условий: частота и регулярность, психологическая близость участников, разное место проведения, кооперативность, равенство статусов, важность повода для общения и нормативная поддержка. Кроме того, большое значение имеет уровень категоризации участников. Межгрупповой контакт наиболее эффективен, если на первой стадии участники выступают от собственного имени (модель декатегоризации), затем — от имени своей интруппы (модель категоризации), после этого — с позиции общей группы (модель рекатегоризации), и наконец, как люди, имеющие двойную идентичность. В рамках этого направления используются процедуры, предполагающие организацию совместной деятельности, обмен информацией и имитацию межгруппового контакта.

В целом психологические средства воздействия оказывают большое влияние на характер межгрупповых отношений. Однако они наиболее эффективны, если сопровождаются трансформацией социальных институтов и изменением законодательства.

Психология в обществе

Смешанные школы: достоинства и недостатки

Проблема школ, смешанных по этническому и расовому признаку, была поднята во второй половине прошлого века в США. Речь шла прежде всего о школах, в которых могли одновременно обучаться как евро-, так и афроамериканцы. На волне движения за расовое равноправие вопрос о необходимости десегрегированных учебных заведений вызвал оживленную дискуссию.

В России того времени вопрос о необходимости превращения однородных по национальному признаку школ в многонациональные не стоял. В СССР большинство детей учились в школах по месту жительства, поэтому в многонациональных регионах рядом находились представители разных национальностей. Лишь в 90-х гг. прошлого века стали появляться школы с углубленным знанием языка и культуры отдельных этнических групп. Однако принцип распределения по школам «где живешь, там и учишься» жив до сих пор.

Тем не менее в последнее время российские учебные заведения становятся все более многонациональными. Благодаря волнам иммиграции в одних и тех же школах и университетах оказываются дети из разных культур и с разным знанием русского языка. Конечно, Россия не первая страна, сталкивающаяся с такой ситуацией. То же самое сегодня можно сказать о многих странах Западной и Северной Европы. Каковы последствия этнического многообразия в сфере образования?

Аналогичный вопрос задавали себе жители США 60—70-х гг. прошлого века, обсуждая возможность десегрегированных школ. Опираясь на идеи Г. Олпорта о пользе личного контакта, сторонники их создания надеялись, что совместное обучение улучшит отношения между «белым» и «черным» населением Америки. Их противники парировали: столкновение представителей разных культур, исповедующих разные ценности и предпочитающих разный образ жизни, породит взаимное непонимание, понизит качество образования и вызовет всплеск насилия. Кто же оказался прав?

Опросы, проведенные среди представителей подобных учебных заведений, показали, что дети, обучавшиеся в смешанных школах, в дальнейшем чаще оказывались в таких же смешанных колледжах, чаще работали и дружили с представителями расовой аутгруппы и давали им более позитивную оценку, реже осуществляли межгрупповую дифференциацию между афро- и евроамериканцами. Более поздние исследования, проведенные в Европе, показали, что западные немцы чаще живут по сосед-

ству с иностранцами, учатся в одной школе и дружат с ними, чем восточные немцы. Как следствие, они обладают меньшими этническими предрассудками.

Интересно, что позитивное воздействие смешанных школ обнаруживается достаточно быстро. Уже к концу первого года совместного обучения школьники чаще выбирают для совместного времяпровождения одноклассников из другой этнической и расовой группы.

Однако другие исследования говорят о том, что смешение представителей разных рас и национальностей в рамках одной школы действительно снижает качество образования и вызывает всплеск насилия. Все дело в том, как именно организовано обучение. Позитивное воздействие межрасовых и межнациональных школ возникает лишь в том случае, если при организации обучения соблюдаются условия гипотезы контакта: общая цель, равные статусы и нормативная поддержка со стороны родных, друзей и учителей, которая способна изменить представление участников о социальной желательности дружелюбного межгруппового общения.

Ключевые термины

Гипотеза контакта — предположение о том, что личное общение между представителями разных групп может улучшить отношения между ними.

Множественная категоризация — одновременная категоризация человеком окружающих по нескольким параметрам.

Множественная идентичность — одновременное причисление человеком себя к нескольким социальным группам.

Модель декатегоризации — межгрупповые отношения становятся лучше, если их участники воспринимают друг друга как уникальных личностей.

Модель категоризации — межгрупповые отношения становятся лучше, если их участники воспринимают друг друга как членов разных социальных групп.

Модель рекатегоризации — межгрупповые отношения становятся лучше, если их участники воспринимают друг друга как членов одной социальной группы.

Модель двойной идентичности — межгрупповые отношения становятся лучше, если их участники воспринимают друг друга одновременно как членов разных и одной общей социальной группы.

Опосредованный контакт — взаимодействие с членом ингруппы, который лично общается с представителем аутгруппы.

Эффект ингрупповой проекции — уверенность человека в том, что члены ингруппы являются более типичными представителями общей группы, чем представители аутгруппы.

Контрольные вопросы

1. Что такое эффект бумеранга?
2. Как происходит неосознаваемое изменение стереотипов и предрассудков?
3. Как происходит осознаваемое изменение стереотипов и предрассудков?
4. В чем заключается гипотеза контакта?
5. Каковы внешние условия организации личного контакта между представителями разных групп?
6. Каковы внутренние условия такого контакта?
7. Каким образом разные когнитивные модели межгруппового контакта соотносятся между собой?
8. В чем заключаются процедуры улучшения межгрупповых отношений?

Творческие задания

1. *Изменение стереотипов и предрассудков.* Вспомните две группы, находящиеся в конфликтных отношениях между собой. Опишите, каким образом члены каждой группы представляют себе аутгруппу. Придумайте программу для изменения стереотипов и предрассудков до начала общения. Выберите источник передачи информации. Учитывайте условия, облегчающие изменение стереотипов и предрассудков.

2. *Организация межгруппового контакта.* Составьте программу для улучшения отношений между этими группами с помощью личного контакта. Опишите четыре этапа этого контакта, соответствующие моделям декатегоризации, категоризации, рекатегоризации и двойной идентичности. Выберите форму взаимодействия между представителями этих групп на каждом из этапов. Укажите, какие мероприятия вы будете проводить на каждом этапе.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. — М. : Аспект Пресс, 1998. — Гл. 7.
2. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб. ; М. : Прайм-Еврознак, 2002. — Гл. 13.
3. Гулевич О. А. Психология межгрупповых отношений. — М. : МПСИ, 2007. — Гл. 9.
4. Лебедева, Н. М. Тренинг этнической толерантности для школьников / Н. М. Лебедева, О. В. Лунева, Т. Г. Стефаненко. — М., 2004.
5. Майерс, Д. Социальная психология. — СПб. : Питер, 2014. — Гл. 9.
6. Нельсон, Т. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2003. — Гл. 9.
7. Перспективы социальной психологии. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — Гл. 17.
8. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология : практикум. — М. : Аспект Пресс, 2013.

Глава 18

СОЦИАЛИЗАЦИЯ: КАК МЫ СТАНОВИМСЯ ЧЛЕНАМИ ОБЩЕСТВА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- институты и направления социализации;

уметь

- объяснять, каким образом средства массовой коммуникации оказывают воздействие на аудиторию;

владеть

- навыками психологического анализа воздействия массовой коммуникации.
-

«Люди не рождаются, а становятся теми, кто они есть» — фраза французского философа К. Гельвеция, произнесенная в XVIII в., спустя 200 лет могла бы стать девизом социальной психологии. Не отрицая роли генетических факторов в развитии человека, социальные психологи тем не менее полагают, что его социальное поведение во многом определяется опытом, полученным уже после рождения.

Источником опыта являются окружающие люди. Они транслируют нам категории и схемы, передают свои ценности и аттитюды. Благодаря им мы осваиваем новые способы коммуникации и взаимодействия, перенимаем социальные нормы и традиции. Наблюдая за ними, мы понимаем, кто для нас «свой», а кто «чужой», и формируем Я-концепцию. Но затем, осваивая правила игры в социальном поле, мы делаем собственный выбор в пользу той или иной системы ценностей и образа жизни.

Процесс усвоения социального опыта называют социализацией. В этой главе мы поговорим о том, как происходит социализация, в рамках каких институтов человек усваивает социальный опыт, а затем рассмотрим один из самых распространенных институтов — средства массовой коммуникации.

18.1. Общее представление о социализации

Социализация — один из самых распространенных психологических терминов. В общем смысле он обозначает процесс формирования личности человека на протяжении жизни. Поскольку этот процесс происходит в рамках различных групп, социализация неизбежно привлекает внимание социальных психологов.

Подобно многим другим психологическим терминам, социализация имеет несколько определений. В этой главе под социализацией мы будем понимать усвоение человеком социального опыта путем вхождения в социальную среду, а также его активное воспроизведение в поведении. Иными словами, социализация — это процесс усвоения категорий, ценностей, atti-тудов, социальных норм и форм поведения, принятых в обществе. Однако чтобы это усвоение стало эффективным, человек должен научиться выра-жать их, следовать им.

Направления социализации. В каком направлении идет социализация человека? Насколько жестко задано это направление? Долгое время психо-логи полагали, что этот *процесс осуществляется по заранее определенному пути*, который проходит каждый человек. За несколько десятилетий XX в. были созданы десятки стадийальных моделей развития человека. Некото-рые из них описывали процесс формирования личности в целом (напри-мер, модель Э. Эриксона), другие затрагивали отдельные стороны этого процесса (интеллектуальное развитие, моральное развитие, правовое раз-витие и т.д.).

Ярким примером частной модели стала **модель морального развития Л. Колберга**. По его мнению, усваивая, «что такое хорошо и что такое плохо», человек проходит три уровня:

- *доконвенциональный*. Человек, находящийся на этом уровне, при определении моральности поступка исходит из того, насколько он удов-летворяет его собственные потребности. Он стремится избежать наказания и получить вознаграждение;

- *конвенциональный*. Человек, находящийся на этом уровне, понимает необходимость выполнения ряда правил для сохранения целостности общества. Основным регулятором его поведения являются требования «значимых других» и социальные нормы;

- *постконвенциональный*. Человек, находящийся на этом уровне, руко-водствуется уже не собственными интересами и не требованиями социаль-ной группы, к которой он принадлежит, а безличными моральными стан-дартами, которые он усваивает.

По мнению Колберга, последовательность уровней и направление моральной социализации универсально. Таким путем идут мужчины и женщины, представители самых разных культур. Однако нормы и цен-ности, распространенные в конкретном сообществе, могут облегчать или препятствовать моральному развитию. Как следствие, представители неко-торых сообществ останавливаются на втором уровне.

Модель морального развития Колберга положила начало частным моде-лям, описывающим процесс усвоения социальных норм в других сферах, например, **модели правового развития Дж. Тапп и Ф. Левина**. Они выде-лили три уровня правового развития:

- человек, находящийся на *уровне правопослушания*, считает, что основ-ной функцией законов является предотвращение преступлений путем их запрещения. По его мнению, люди исполняют законы потому, что избегают наказания и подчиняются власти. Законы «даны свыше», их нельзя нару-шать и изменять;

- человек, проходящий *уровень правоподдержания*, полагает, что законы необходимы для поддержания структуры того общества, частью которого он является. По его мнению, законы — это результат договора между людьми, которые подчиняются законам из-за конформности и желания оправдать ожидания окружающих. Законы можно нарушать и изменять в том случае, когда они препятствуют нормальному функционированию общества;

- человек, находящийся на *уровне правотворчества*, оправдывает свое поведение системой моральных норм, соотнося их с существующими законами. Он уважает закон в целом и считает его целью достижения общего блага. Однако он отвергает те законодательные акты, которые, по его мнению, противоречат моральным нормам.

Однако со временем идея об универсальности морального развития вызвала серьезные сомнения. Например, согласно **модели морального развития К. Джиллиган** Колберг описал путь морального развития мужчины, ориентированного на соблюдение безличных стандартов. По ее мнению, существует и другой путь морального развития, больше характерный для женщин. Он предполагает принятие человеком ответственности за себя и других людей. Она также выделила три уровня морального развития:

- *первый уровень* — ориентация на индивидуальное выживание. На этом уровне женщина принимает ответственность за себя — свое текущее состояние и дальнейшее развитие;

- *второй уровень* связан с осознанием женщиной блага принесения себя в жертву. Выбирая стратегию поведения, женщина, находящаяся на этом уровне, решает вопрос о том, кому ее действия могут нанести ущерб, принимает ответственность за других людей и стремится уменьшить негативное воздействие на окружающих;

- на *третьем уровне* женщина руководствуется как ответственностью перед собой, так и ответственностью перед окружающими. Находясь на этом уровне, она одинаково хорошо представляет себе как свои потребности, так и потребности других людей и старается учитывать их в своем поведении.

Джиллиган полагала, что различие в направлении морального развития мужчин и женщин связано с распространенными в обществе гендерными стереотипами, согласно которым мужчины должны «завоевывать новые территории» и открывать неизведанное, а женщины — сохранять отношения между людьми и оказывать помощь.

Несмотря на различия, существующие между моделями морального развития, и Колберг и Джиллиган понимают процесс социализации как прохождение заранее известных стадий. Однако в последнее время психологи все чаще рассматривают социализацию как процесс, направление которого зависит от множества различных условий. Поскольку разные люди сталкиваются с разным сочетанием факторов, можно говорить о существовании *уникального пути развития* каждого человека.

Социализация в детском и взрослом возрасте. Социализация человека начинается в раннем детстве и заканчивается со смертью. Тем не менее, говоря о социализации, психологи долгое время рассматривали период

от рождения до 16—17 лет. Таким образом, специалисты имплицитно полагали, что к юношескому возрасту основные элементы когнитивной системы и формы поведения уже сформированы и социализация человека приостанавливается.

Однако в последние десятилетия стало ясно, что человек продолжает изменяться на протяжении всей жизни. При этом социализация взрослого человека отличается от социализации ребенка (табл. 18.1).

Таблица 18.1

Социализация детей и взрослых

Социализация в детском возрасте	Социализация во взрослом возрасте
Формирование основных регуляторов поведения: ценностей, аттитюдов, норм	Изменение внешнего рисунка поведения
Некритичное присвоение новых элементов когнитивной системы и форм поведения	Критичное усвоение новых элементов когнитивной системы и форм поведения
Формирование общего представления о социальных нормах	Усложнение представлений о ситуации
Освоение новых социальных сфер активности	Освоение новых действий в знакомых сферах

В детском возрасте человек некритично подходит к усвоению информации. У него формируются первые категории, ценности, аттитюды, представления о социальных нормах, он усваивает первые формы реагирования в различных социальных ситуациях, активно осваивает новые сферы активности. В то же время взрослый человек усваивает новые когниции и формы поведения сквозь призму уже существующих навыков и представлений. Происходящие с ним изменения затрагивают внешний рисунок поведения и чаще всего осуществляются в уже знакомых сферах.

Механизмы социализации. При усвоении социального опыта включаются несколько психологических механизмов. Одни механизмы — категоризация, социальное сравнение — действуют в когнитивной сфере, позволяют усвоить новые оценки и представления. Другие механизмы — оперантное обусловливание и научение через наблюдение (моделирование) — дают человеку возможность перенять определенные формы поведения. В предыдущих главах мы уже говорили о том, как работают эти механизмы. Подведем итог этому обсуждению.

Социальная категоризация (social categorisation) (см. главу 1) — это процесс распределения социальных объектов (людей, событий, явлений) по социальным категориям. В ходе этого процесса мы соотносим признаки, присущие объекту, со схемами, примерами, прототипами и выбираем наиболее подходящую категорию. Поместив человека, явление или событие в социальную категорию, мы наделяем их дополнительными признаками, которые соответствуют содержанию категории.

Социальное сравнение (social comparison) (см. главу 4) — это процесс сравнения человеком своих особенностей с характеристиками других

людей. В качестве критерия сравнения мы можем выбирать тех, кто лучше (восходящее сравнение), хуже (нисходящее сравнение) или похож на нас (сравнение на равных). При социальном сравнении мы можем руководствоваться мотивацией самопознания, самоподтверждения и самовозвышения. В последнем случае возникают эффекты, демонстрирующие наше преимущество перед окружающими.

Оперантное обусловливание (operant conditioning) (см. главы 9–10) — это усиление поведенческой реакции, которая сопровождается положительным подкреплением, и затухание реакции, которая сопровождается отрицательным подкреплением. Для того чтобы оперантное обусловливание стало возможным, от человека ждут определенной реакции, а затем вознаграждают или наказывают его. После серии вознаграждений (наказаний) соответствующая реакция закрепляется (оттормаживается).

Моделирование (modelling) (см. главы 9–10) — это повторение поведенческих реакций, которые осуществляются другими людьми. Человек может усваивать новые реакции в отсутствие внешнего подкрепления: мы просто наблюдаем, что делают другие люди, а потом воспроизводим их действия. Чтобы моделирование произошло, необходимо, чтобы другой человек привлекал внимание и был важен для нас.

Институты социализации. Формирование человека происходит в рамках институтов социализации. В широком смысле под институтами социализации понимаются группы, в которых человек усваивает категории, ценности, аттитуды, социальные нормы и формы поведения, принятые в обществе.

Одни институты социализации универсальны: их воздействию подвергается подавляющее большинство людей:

- *семья* оказывает максимальное влияние на ребенка с рождения и до подросткового возраста. Родители являются для ребенка источником эмоциональной поддержки и формируют у него инструментальные навыки. В семье формируются личностные черты и мотивация, базовые ценности и модели поведения. Поэтому стиль воспитания, который используют родители, оказывает долговременное влияние: его воздействие проявляется даже тогда, когда человек становится взрослым. Тем не менее, начиная с подросткового возраста, влияние родителей постепенно ослабевает;

- *образовательные учреждения* (детский сад, школа, университет) появляются в жизни большинства детей позже, чем семья. В рамках этих институтов ребенок сталкивается с разнообразием точек зрения и моделей поведения, понимает, что такое статусная иерархия, учится строить отношения с совершенно незнакомыми людьми и усваивает новые инструментальные навыки. Чем больше времени ребенок проводит в образовательных учреждениях, тем лучше заметно их влияние;

- *средства массовой коммуникации* сопровождают человека всю жизнь. Периодическая печать, радио, телевидение, электронные сети являются для большинства из нас источником информации и моделей поведения. Как правило, их влияние комбинируется с воздействием семьи и образовательных учреждений.

Другие институты — религиозные учреждения, политические организации, армия, место работы — более специализированы. Большинство людей попадают в эти институты уже взрослыми, со сформированными ценностями, аттитюдами и формами поведения. Тем не менее их влияние может оказаться достаточно важным.

18.2. Роль семьи в социализации

Родители оказывают большое влияние на представления, оценки и социальное поведение человека. Впервые идея о влиянии семьи возникла в недрах психоанализа. Впоследствии ее подхватили бихевиористы, которые рассматривали роль родителей в формировании поведенческих навыков.

Социально-психологические исследования показали, что родители передают детям ценности, аттитюды и схемы, оказывают влияние на их поведение в ходе социального взаимодействия. Особое внимание привлекает роль семьи в формировании агрессии и помощи.

Семья и помогающее поведение. Первые попытки помочь окружающим дети предпринимают в возрасте 1—2 лет. Со временем подобные действия могут стать систематическими. Важный вклад в формирование склонности к помогающему поведению вносят родители.

С одной стороны, они формируют у детей нормы и ценности, способствующие оказанию помощи, и развивают эмпатию; с другой — они демонстрируют, как именно можно оказать помощь и какое вознаграждение дети могут получить, помогая окружающим. В частности, родители рассказывают детям о том, что нужно помогать другим людям; одобряют детей за оказанную помощь и порицают за нанесение ущерба; выступают как модель для подражания или выбирают модели среди окружающих людей. Как правило, одновременное использование нескольких способов более эффективно, чем одного из них. Например, рассказ детям о необходимости помогать окружающим оказывает влияние на их поведение преимущественно в том случае, когда родители сами совершают подобные поступки.

В каких семьях дети быстрее усваивают просоциальные ценности, обучаются эмпатии, понимают социальную желательность и перенимают модели помогающего поведения? Психологические исследования показывают, что склонность помогать окружающим зависит от стиля воспитания, который используют родители:

- эмоциональное отношение, выражение родителями позитивных эмоций в присутствии маленького ребенка увеличивает его склонность оказывать помощь окружающим. В то же время депрессивное состояние и враждебность родителей уменьшает просоциальные тенденции;
- уровень контроля, помогающее поведение чаще демонстрируют дети, чьи родители предоставляют им свободу и самостоятельность, чем дети, поведение которых постоянно контролируется;
- взаимозависимость, помогающее поведение чаще демонстрируют дети, чьи родители подчеркивают важность общения с родственниками и дают ребенку понять, что надо заботиться о людях.

Склонность к помогающему поведению, сформированная под влиянием родителей, может проявляться в самых разных ситуациях — от помощи одноклассникам и коллегам по работе до благотворительности и участия в деятельности волонтерских движений.

Семья и агрессивное поведение. Подобно склонности к помогающему поведению, склонность к агрессии формируется в детстве под влиянием родителей. Отец и мать формируют у ребенка отношение к миру и ценности, передают социальные нормы и способствуют усвоению моделей агрессивного поведения, поощряя его или выступая в качестве модели.

На агрессивность ребенка оказывают влияние как отношения между родителями, так и стиль воспитания. С одной стороны, агрессивные дети чаще вырастают в конфликтных семьях, где родители применяют насилие по отношению друг к другу. Например, девочки, которые в детстве были свидетелями агрессии матери к отцу, и мальчики, которые были свидетелями агрессии отца к матери, впоследствии становятся более агрессивными, чем их сверстники.

С другой стороны, важный вклад в формирование агрессивного ребенка вносит стиль воспитания.

- *Эмоциональное отношение:* агрессивные дети чаще вырастают в семьях, где родители редко демонстрируют позитивные и часто — негативные эмоции по отношению к детям, где не хватает тепла и ласки. Эмоциональная близость сказывается на привязанности ребенка к родителям. Согласно теории привязанности маленькие дети различаются по степени ощущения безопасности в своих взаимоотношениях с матерью. У надежно привязанного ребенка в прошлом надежное, устойчивое и чуткое отношение со стороны матери; он склонен доверять другим людям, имеет хорошо развитые социальные навыки. Ненадежно привязанный или тревожащийся по поводу своей привязанности ребенок будет либо резистентным, либо избегающим. Тревожный избегающий ребенок избегает матери, он несговорчив и сопротивляется контролю. Резистентный ребенок расстраивается при разлуке с матерью, для него характерна импульсивность. Ненадежно привязанные к родителям дети более агрессивны.

- *Уровень контроля:* более агрессивно действуют дети из семей с очень низким или очень высоким уровнем контроля. В первом случае родители либо не обращают внимания на агрессивное поведение детей, либо одобряют его. Дети, выросшие в таких семьях, действуют агрессивно, поскольку плохо знакомы с социальными нормами. Во втором случае родители жестко контролируют действия ребенка и используют жестокие наказания.

Негативное воздействие жестоких наказаний, особенно связанных с насилием, может быть вызвано четырьмя обстоятельствами:

- родители, наказывающие детей, могут оказаться для них моделью для подражания;
- дети, которых часто наказывают, стремятся избегать родителей и оказывают им сопротивление;
- если наказание слишком расстраивает детей, они могут забыть причины, породившие подобные действия;

— дети, изменившие свое поведение под воздействием наказания, не усваивают нормы и ценности, запрещающие агрессию.

Поэтому более эффективны умеренные наказания, не связанные с физическим воздействием, при которых соблюдается несколько условий:

— наказание должно быть связано с поведением ребенка: акт наказания должен регулярно осуществляться после совершения поступка;

— наказание эффективно, если оно применяется последовательно: за одно и то же нарушение назначается одна и та же санкция;

— наказывая ребенка, родители должны рассказывать ему об альтернативе агрессивному поведению, о том, как можно было поступить иначе.

Интересно, что эмоциональное отношение и уровень контроля оказывают независимое воздействие на агрессивность ребенка. Негативное отношение способствует импульсивной агрессии, совершению незапланированных насильственных преступлений, а слабый контроль за действиями ребенка — продуманной агрессии, совершению запланированных преступлений.

Влияние родителей комбинируется с воздействием других институтов социализации. В следующих параграфах мы поговорим об институте социализации, который издавна вызывает еще больший интерес социальных психологов, чем семья, — о средствах массовой коммуникации.

18.3. Средства массовой коммуникации: механизмы воздействия

Средства массовой коммуникации (СМК) оказывают комплексное влияние на представления, оценки, эмоции и поведение человека. Длительность их воздействия варьируется от нескольких часов до десятков лет. Каким образом это происходит? Ответ на этот вопрос дают модели прайминга, повестки дня, культивации и теория социального научения.

Модель прайминга описывает кратковременное воздействие СМК на когнитивную и эмоциональную сферу человека. В соответствии с ней сообщения массовой коммуникации выполняют роль прайминга (см. главу 1) — напоминают человеку об эмоциях и мыслях, которые он испытывал в прошлом. Ситуативно возникшее психологическое состояние оказывает влияние на поведение. Как именно это происходит, описывают три модели.

1. Согласно *модели корзины* память человека — это большая корзина, наполненная эмоциями и мыслями. Наибольшее влияние на поведение оказывают те элементы, которые попали туда недавно и поэтому лежат «сверху». Сообщения массовой коммуникации перемещают определенные элементы на «поверхность» корзины и тем самым увеличивают их воздействие.

2. В соответствии с *моделью аккумуляторной батареи* сильное влияние оказывают те эмоции и мысли, которые появляются у реципиента достаточно часто. Их актуализация играет роль «подзарядки». Чем она чаще, тем выше «напряжение» и, соответственно, тем сильнее эффект. СМК усиливают воздействие мыслей и чувств, постоянно напоминая о них.

3. Согласно *синаптической модели* влияние массовой коммуникации определяет фактор времени. Недавно подвергнутые праймингу эмоция или мысль оказывают кратковременное, а часто подвергающиеся — долгосрочное воздействие. Это означает, что одиночные сообщения средств массовой коммуникации действуют на протяжении короткого, а повторяющиеся сообщения — долгого времени.

Модель прайминга подтвердилась во многих эмпирических исследованиях, проведенных на примере самых разных сообщений: от боевиков до мелодрам. Так, эксперименты показали, что у людей, смотревших фильмы с убийствами и членовредительством, мысли были более агрессивными, чем у тех, кто смотрел «мирные» фильмы. Аналогично мужчины и женщины, слушавшие песни с элементами сексуальной агрессии, впоследствии вспоминали больше негативных качеств представителей противоположного пола, испытывали большее раздражение и вели себя по отношению к ним более агрессивно.

Несмотря на популярность модель прайминга имеет существенное ограничение. Она не может объяснить, каким образом сообщения массовой коммуникации вызывают стабильные изменения, формируют новые представления, оценки и формы поведения. Поэтому параллельно с ней для объяснения массового воздействия используются и другие модели.

Модель повестки дня. Под повесткой дня понимается иерархия сообщений — от тех, которым в СМК отводится много времени, до тех, которые абсолютно там не освещаются. Сторонники этой модели полагают, что чем чаще сообщение на ту или иную тему появляется в средствах массовой коммуникации, тем большее значение им придает аудитория. Например, постоянные зрители телеканалов, на которых активно обсуждаются будущие президентские выборы, придают им большее значение, чем те, кто смотрит каналы с преобладанием иной тематики. Вероятно, это происходит, когда сообщения привлекают внимание и способствуют пониманию сути проблемы (см. главу 7).

За годы существования эта модель неоднократно подвергалась критике. Как правило, замечания были связаны со способом ее проверки. Например, отмечалось, что большинство проведенных в ее рамках исследований носят корреляционный характер и, соответственно, не дают возможности сделать заключение о наличии причинно-следственной связи. В большинстве случаев людей спрашивали о том, каким каналам СМК они отдают предпочтение, и просили оценить важность разных общественных проблем. Такая схема позволяет предположить, что интересы аудитории являются причиной, а не следствием выбора. Кроме того, критики обращали внимание на то, что проведенные исследования не позволяют определить длительность воздействия.

В ответ сторонники модели «повестки дня» провели целый ряд экспериментов, подтвердивших влияние массовой коммуникации на оценку важности общественных проблем. Так, участники исследования, которые смотрели выпуски новостей с сюжетом, посвященным национальной безопасности, впоследствии считали эту проблему более важной, чем зрители, которые смотрели новости без такого сюжета. Однако эти действия

не устранили основное ограничение: модель не предназначена для объяснения того, как происходит трансформация представлений, оценок и поведения. Поэтому сегодня психологи уделяют большее внимание другим концепциям.

Модель культивации. Согласно этой модели, автором которой является Дж. Гербнер, СМК воздействуют на представления человека о мире и аттитюды к нему. Ее сторонники полагают, что современный человек обладает большим количеством информации, которую он не может почерпнуть из личного опыта. Она касается мест, где он никогда не бывал, или тех аспектов повседневной жизни, с которыми он никогда не сталкивался. Например, большинство людей никогда не становились жертвами преступлений, тем не менее им знакомы способы и причины их совершения.

Одним из источников подобной информации является массовая коммуникация. Чем больше времени человек посвящает СМК, тем больше его представления и аттитюды соответствуют транслирующемуся в них образу реальности. Недостоверность информации создает искаженное представление о ней.

Поскольку многие сообщения массовой коммуникации рассчитаны на максимально широкую возрастную аудиторию, они способствуют унификации представлений разных людей: представления и оценки мужчин и женщин, детей и взрослых, политиков и обывателей становятся похожи друг на друга. Это облегчает межличностное общение и увеличивает сплоченность.

Люди легко понимают сообщения СМК. Это происходит потому, что большинство подобных сообщений, начиная от развлекательных и заканчивая информационно-аналитическими программами, основаны на похожих, повторяющихся моделях:

- *мифы* связаны с содержанием сообщения. К их числу относится, например, сюжет борьбы Добра со Злом, который может принимать форму боевика, приключенческого рассказа, документального репортажа, волшебной сказки и т.д. Люди достаточно рано усваивают такие мифы и легко воспринимают информацию, которая им соответствует;

- *повествовательные сценарии* касаются формы сообщения, последовательности описания какого-либо события. Они являются разновидностью скриптов, речь о которых шла в первой главе. Типичный пример — фильмы-боевики, где главный герой, борющийся за справедливость или защищающий свои интересы, вступает в борьбу с человеком, олицетворяющим зло, сталкивается на этом пути с целым рядом трудностей, оказывается на краю гибели и в последний момент решает все проблемы. Однако сфера действия повествовательных сценариев гораздо шире — она охватывает мультфильмы, политические, спортивные и культурные новости и т.д. Знание о них формируется достаточно рано: некоторые сценарии обнаружены уже у семилетних детей. Сообщение, которое соответствует такому сценарию, вызывает меньшие трудности при анализе и лучше запоминается.

Первые сторонники этой модели полагали, что эффект культивации носит универсальный характер. Однако позже было доказано, что он воз-

никает при использовании эвристической, а не систематической стратегии анализа информации. Это представляется вполне логичным, поскольку мифы и повествовательные сценарии — это схемы, которые облегчают процесс познания и используются в ходе эвристического анализа.

Эффект культивации усиливается резонансом. *Резонанс* возникает в том случае, когда реальные события подтверждают представления о мире, передающиеся по каналам массовой коммуникации. Например, стать жертвами преступлений больше всего опасаются те люди, которые, с одной стороны, часто смотрят криминальные новости, а с другой — живут в районах с высоким уровнем преступности.

Несмотря на разработанность, эта модель также не избежала критики. Ее противники отмечают отсутствие четких определений таких понятий, как «мифы», «повествовательные сценарии», «унификация представлений», и небольшое количество эмпирических исследований. Кроме того, эта модель не учитывает, что сообщения массовой коммуникации оказывают влияние не только на когнитивную, но также на поведенческую сферу.

Социально-когнитивная теория. Проблема влияния массовой коммуникации на поведение человека рассматривается в теории социального научения А. Бандуры, о которой мы говорили в главах 9 и 10. Ее сторонники полагают, что массовая коммуникация оказывает двойное влияние.

С одной стороны, сообщения массовой коммуникации являются источником моделей для подражания. Моделирование может быть простым и абстрактным. В первом случае человек повторяет действия окружающих в той ситуации и в той форме, в которой он их увидел. Во втором случае происходит перенос моделей из одних ситуаций в другие. Например, ребенок может сделать отцу такой же подарок, как мальчик в детской передаче (простое моделирование), или усложнить его и подарить маме (абстрактное моделирование).

С другой стороны, сообщения массовой коммуникации транслируют представление о социальных нормах — допустимости и недопустимости определенных поступков и таким образом оказывают запрещающее или разрешающее влияние. Это происходит, когда человек уже усвоил определенные модели, но не понимает степень их социальной желательности.

Многогранность влияния СМК позволяет говорить о них как об одном из самых мощных институтов социализации. Однако люди далеко не всегда осознают их влияние. Об этом говорит **эффект третьей стороны** — уверенность реципиента в том, что он меньше подвержен воздействию средств массовой коммуникации, чем окружающие.

Эффект третьей стороны проявляется по отношению к сообщениям, которые могут оказать негативное воздействие на аудиторию: содержащим элементы агрессии и порнографии, рекламу табака и алкоголя. Однако он возникает у людей, использующих эвристическую стратегию обработки информации (см. главу 1).

Как правило, эффект третьей стороны демонстрируют люди, которые полагают, что сообщение затрагивает их интересы и представляет опасность для окружающих, но считают себя достаточно сильными и компетентными, чтобы оказать сопротивление (табл. 18.2).

Факторы возникновения эффекта третьей стороны

Условие	Описание
Недоверие к коммуникатору	— Коммуникатор оценивается как предубежденный; — коммуникатор оценивается как недостойный доверия
Опасность сообщения	— Последствия сообщения воспринимаются как социально нежелательные; — сообщение не совпадает с ценностями, верованиями, аттитюдами аудитории
Восприятие реципиентом своей компетентности	— Реципиент считает себя экспертом в той проблеме, которой посвящено сообщение; — реципиент имеет высокую самооценку
Объект для сравнения	— При сравнении не с конкретным человеком, а с «обобщенным другим»; — при сравнении с незнакомыми людьми; — при сравнении с непохожими на себя людьми

Люди, демонстрирующие эффект третьей стороны, достаточно часто выступают за введение цензуры в средствах массовой коммуникации. Это вполне логично: таким образом они стремятся защитить слабых, по их мнению, окружающих от разрушительного воздействия СМК.

В следующих параграфах мы поговорим о том, каким образом представления о мире и поведение человека изменяют новостные сообщения, а также материалы с элементами помощи и агрессии.

18.4. Новостные сообщения как способ интерпретации событий

Новости — одна из основных форм передачи информации в средствах массовой коммуникации. Под новостью понимается сообщение о событии, которое:

- а) произошло недавно или происходит в данный момент;
- б) происходит рядом с аудиторией;
- в) важно для нее;
- г) затрагивает интересы большого количества реципиентов;
- д) пробуждает эмоции.

В зависимости от содержания выделяют два типа новостных сообщений: «жесткие» и «мягкие». *Жесткие новости* включают в себя основные факты (кто, что, когда, где, как), описывают актуальные и важные события. К таким новостям относятся сообщения о начавшемся накануне театральном фестивале, развернувшихся у границы страны боевых действиях, принятии нового закона, землетрясении и т.д. *Мягкие новости* могут быть менее важными или несколько запоздавшими, но пробуждают эмоции. В их число входят, например, сообщения о беременности, замужестве или разводе известных артистов.

На первый взгляд, основная функция новостей — это информирование людей о происходящих в мире событиях. Однако большинство подобных

событий многогранны и допускают разные толкования. Поэтому новости не просто передают информацию, а интерпретируют ее. Это происходит за счет нескольких приемов.

- *Избирательное описание событий.* В новостях освещаются одни события и игнорируются другие. Эта особенность называется *парадоксом селекции*. Частое упоминание какого-либо события подогревает интерес аудитории, повышает оценку его важности, способствует формированию однозначных и экстремальных аттитюдов. Например, большое количество сообщений о кинофестивале создает ощущение насыщенной культурной жизни; о преступлениях — способствует восприятию опасности мира; о новых законах или заседаниях правительства — повышает оценку деловой активности и стабильности ситуации в стране и т.д. Причем чем меньше в новостях освещаются проблемы внутри страны и чем больше внимания уделяется проблемам, возникающим в других странах, тем меньше аудитория задумывается о том, что происходит рядом с ней.

- *Расположение новости в блоке.* Одни новости анонсируются чаще и располагаются ближе к началу новостного блока, чем другие. Сообщения о событиях, идущие первыми, оказывают большее влияние на аудиторию, чем идущие в середине или в конце блока.

- *Выбор аспектов.* В новостях выборочно игнорируются одни аспекты событий и описываются другие. Иными словами, в них используется прием *фреймирования* (см. главу 7). Выбор аспектов заставляет человека задуматься об определенных проблемах и формирует отношение к событию. Это хорошо заметно при сравнении новостей, центрированных на проблеме или на человеке. В первом случае сюжет новостей строится вокруг личности и действий какого-нибудь известного (например, политика, спортсмена, бизнесмена, артиста) или очень типичного персонажа (безымянного вкладчика банка, демонстранта). Во втором случае в новостях обсуждается проблема в целом (наводнение, экономический кризис и т.д.). После сообщения, сконцентрированного на проблеме, люди чаще задумываются о том, что происходит в обществе, а после сообщения, сконцентрированного на человеке, — об индивидуальных особенностях персонажа.

- *Выбор точки зрения.* В новостных сообщениях выборочно описывается одна точка зрения на происходящее, но игнорируется другая. Это порождает *спираль молчания*: позиция, отраженная в новостях, постепенно становится все более распространенной, а другие позиции утрачивают свою популярность. С помощью «спирали молчания» можно уменьшить распространенность доминирующей в обществе позиции и одновременно увеличить популярность редко встречающейся точки зрения.

- *Выбор коммуникатора.* При описании события в новостях могут использоваться дополнительные коммуникаторы. Как правило, аудитория принимает точку зрения, которую высказывает вызывающий доверие, привлекательный и обладающий властью коммуникатор (см. главу 7).

- *Лексика и грамматика.* Одно и то же событие может быть описано в нейтральном тоне или вызывать эмоции. Это достигается за счет использования разной лексики и комментариев. В частности, при описании событий в новостных сообщениях используются слова, вызывающие

позитивные или негативные эмоции, уничижающие или возвышающие их участников. Например, упоминание об «ополченцах» или «бандформированиях»; «войне» или «контртеррористической операции»; «уничтожении» или «зачистке» формирует в сознании аудитории совершенно разное представление о целях и необходимости боевых действий. Кроме того, для описания одного и того же события могут использоваться разные грамматические формы, передающие разное отношение коммуникатора к происходящему. Так, высказывание «египетский вор ограбил российского туриста» помещает в центр события человека, совершившего кражу. В то же время, фраза «русский турист был ограблен в Египте» концентрирует внимание реципиента на жертве преступления.

- *Визуальные изображения.* Включение в новостные сообщения визуальных изображений — фотографий, видеосъемки — повышает их эффективность. При этом информация, переданная непосредственно до показа яркого устрашающего образа, вытесняется из памяти, а та, которая передается одновременно или непосредственно после него, запоминается гораздо лучше. Изображения играют роль фильтра при восприятии события, привлекают внимание человека к одним аспектам и отвлекают от других. Например, на видеоизображениях представители социальных групп запечатлеваются в обстановке, соответствующей стереотипам. Так, анализ американских и английских печатных СМК показал, что статьи, посвященные проблеме бедности, чаще сопровождаются фотографиями афроамериканцев, а не американцев европейского происхождения.

В целом большее влияние на аудиторию оказывают новостные сообщения, которые создают эффект присутствия, позволяют реципиенту почувствовать себя участником событий. Эффект достигается за счет одновременного использования вербальной и визуальной информации, указания на то, что происходит «здесь и теперь». Однако эти компоненты могут уменьшать влияние друг друга. В целом в памяти лучше сохраняются визуальные образы, а не вербальные, и все событие запоминается лучше, если аудио- и видеокomпоненты тесно связаны между собой. В противном случае они вызывают у аудитории различные ассоциации, и как следствие, ухудшают понимание и запоминание вербального сообщения.

Несмотря на возможность различного освещения событий, некоторые психологи выделяют наиболее типичные формы новостей, так называемые **искажения**:

- *персонализация* — это тенденция концентрироваться на конкретных личностях, а не на проблеме в целом. Например, при обсуждении взяточничества в высших эшелонах власти акцент делается на действиях конкретных «оборотней в погонах», а не на причинах и последствиях этого явления. Это приводит к упрощению многоплановых событий. В результате аудитория считает причиной социальных проблем отдельных людей (правительство, членов низкостатусных групп и т.д.), а не ситуацию в стране в целом;

- *фрагментация* — тенденция смешивать в одном выпуске новостей события из разных сфер жизни: политической, экономической, культурной, спортивной и т.д. При этом каждое событие освещается очень коротко

и вне связи с остальными. Как следствие, у аудитории возникает ощущение «мозаичности» мира. Людям становится трудно увидеть причинно-следственные связи между различными явлениями;

- *драматизация* — тенденция описывать необычные события, нарушающие статистические и социальные нормы. Крайняя степень драматизации — это интерес к событиям, которые носят конфликтный характер и потенциально опасны для аудитории. При этом в сообщениях акцент делается на активных действиях участников. Например, при описании банкротства крупной компании демонстрируются вкладчики, требующие вернуть сбережения. Такие сообщения привлекают большое внимание аудитории и в зависимости от места, где произошло событие, способствуют восприятию опасности или безопасности окружающего мира;

- *нормализация* — тенденция преподносить событие как частную проблему, которая может быть разрешена в рамках существующей политической системы. Так, экономический кризис может описываться как временное затруднение, которое практически не затронуло страну и исчезнет в ближайшее время. Такое освещение способствует сохранению сложившейся в обществе структуры власти.

От чего зависит доверие к новостному сообщению? С одной стороны, новости — разновидность убеждающего сообщения. Как правило, большее доверие вызывают новости, идущие от лица вызывающего доверие коммуникатора (средства массовой коммуникации), соответствующие ценностям и потребностям аудитории.

С другой стороны, определенный вклад вносят изначальные установки аудитории. Примером такой субъективности является **эффект предубежденности новостей** — склонность человека воспринимать новостные сообщения как предубежденные в пользу своих оппонентов. Например, читая одно и то же сообщение, в котором описывается арабо-израильский конфликт, арабы в Израиле оценивают его как отражающее точку зрения евреев, а евреи — позицию арабов. Получив сообщение, посвященное достоинствам и недостаткам абортот, противники этой операции считают его предубежденным в пользу абортот, а сторонники — предубежденным против них.

Эффект предубежденности новостей возникает благодаря определенной интерпретации информации. Получая сообщение, аудитория, заинтересованная в исходе дела, придает большее значение информации в поддержку оппонентов, считает эти аргументы более важными и серьезными, чем те, которые используются для обоснования ее собственной позиции.

18.5. Сообщения с элементами агрессии и помощи

Сообщения массовой коммуникации являются источником моделей для подражания и благодаря этому оказывают влияние на поведение человека в социальном взаимодействии. Наблюдая за героями рекламных сообщений и художественных фильмов, рассматривая комиксы и слушая радиопередачи, люди усваивают социальные нормы, регламентирующие процесс

взаимодействия, и специфические формы поведения в социальных ситуациях. Подобное воздействие массовой коммуникации можно проследить на примере агрессивного и помогающего поведения (см. главы 9 и 10).

Психологические исследования показывают, что сообщения, **герои которых помогают друг другу**, побуждают аудиторию оказывать помощь и поддержку окружающим. В зависимости от обстоятельств такие сообщения:

- напоминают людям об эпизодах помощи в прошлом. Сообщения с элементами помощи выполняют функцию прайминга. Вызывая у человека мысли о помощи и позитивные эмоции, они способствуют кратковременному усилению помогающего поведения;

- увеличивают эмпатию человека к окружающим людям. «Помогающие» сообщения вызывают сочувствие к человеку, которому нужна помощь; показывают, что реципиент похож на потенциального помощника;

- изменяют представление о социальных нормах. Сообщения с элементами помощи демонстрируют реципиенту, что помощь является социально желательным поведением, а тот, кто ее демонстрирует, вызывает одобрение окружающих;

- являются источником моделей помогающего поведения, показывают, *что именно* является помощью и как можно помочь другому человеку. Благодаря этому сообщения массовой коммуникации увеличивают вероятность и скорость оказания помощи. Люди, посмотревшие «помогающие» сообщения, впоследствии чаще и быстрее помогают экспериментатору, другому испытуемому и совершенно посторонним людям.

В то же время сообщения **с элементами оскорбления и насилия** увеличивают агрессию. Криминальные новости, документальные, художественные и даже мультипликационные фильмы, герои которых нападают и оскорбляют друг друга, воздействуют на когниции, эмоции и поведение человека. После просмотра подобных сообщений люди:

- испытывают физиологическое возбуждение, которое сохраняется при переходе из одной ситуации в другую;

- чаще вспоминают эпизоды агрессии из прошлого. В данном случае сообщения СМК действуют как прайминг, вызывающий у человека агрессивные мысли и негативные эмоции;

- изменяют социальные верования. Благодаря сообщениям с элементами агрессии аудитория переоценивает частоту насилия в реальной жизни и начинает считать мир опасным, враждебным. Вследствие этого возникает предвзятая атрибуция враждебности, о которой мы говорили в главе 9;

- иначе оценивают конкретного человека. Люди, посмотревшие телепередачу с элементами агрессии, впоследствии оценивают поведение человека, попавшего в двусмысленную ситуацию, не имеющее однозначных объяснений, как более агрессивное, приписывают «персонажу» более агрессивные мысли и выражают более негативное отношение к нему;

- менее чувствительны к страданиям жертвы. Демонстрация сцен насилия в массовой коммуникации делает аудиторию равнодушной к страданиям жертвы, снижает эмпатию;

- изменяют представление о социальных нормах. Сообщения массовой коммуникации с элементами агрессии позволяют аудитории пересмотреть социальную желательность подобного поведения;
- моделируют агрессивное поведение персонажей. Благодаря этому сообщения СМК увеличивают вероятность и силу агрессии в ответ на провокацию со стороны будущей жертвы.

Интересно, что подобное воздействие на агрессивное и помогающее поведение оказывают любые стимулы, косвенно схожие с сообщениями массовой коммуникации. Например, игра в компьютерную игру с элементами насилия увеличивает вероятность агрессии со стороны реципиента, а игра в просоциальную игру усиливает помогающее поведение. Однако влияние массовой коммуникации на агрессию имеет серьезные ограничения.

Во-первых, сообщения с элементами агрессии оказывают большее влияние на attitudes людей, чем на их реальное поведение.

Во-вторых, такие сообщения оказывают разное влияние на детей до 12—13 лет и взрослых людей. Для детей они действительно являются источником моделей, тогда как для взрослых могут стать лишь средством хорошо провести время, получить острые ощущения или успокоить себя.

В-третьих, степень воздействия массовой коммуникации зависит от целого ряда факторов — характеристик сообщения и особенностей аудитории. В частности, воздействию сообщений с элементами агрессии больше подвержены люди с сильно выраженной агрессивностью как личностной чертой, склонные к поиску острых ощущений, и с сильно выраженным авторитаризмом.

При этом наибольшее влияние оказывают сообщения, в которых:

- агрессор наносит ущерб намеренно;
- агрессор похож на читателя, слушателя, зрителя;
- жертва в сообщении похожа на потенциальную жертву читателя, слушателя, зрителя;
- события кажутся реальными и захватывающими;
- агрессия не порицается и не наказывается;
- последствия агрессии кажутся незначительными.

Неинтересные и нереалистические сообщения, в которых агрессор получает наказание, а последствия его действий наносят серьезный ущерб жертве, не оказывают подобного влияния.

В-четвертых, влияние СМК на агрессивные attitudes и поведение — это длительный процесс, который зависит от включенности человека в разные институты социализации. Например, в соответствии с **моделью Р. Хьюсмана** (рис. 18.1) чрезмерное увлечение человека телевизионными программами с элементами насилия вызывает агрессивные фантазии (модель прайминга).

Кроме того, происходит переоценка социальных норм: агрессия начинает рассматриваться как допустимая форма поведения (теория социального научения). В результате человек совершает отдельные агрессивные поступки. Если такие действия позволяют ему достичь цели, у него формируется склонность к агрессивному поведению в разных ситуациях. Его

начинают сторониться сверстники, учителя и родители ругают его. Из-за этого страдает учеба и коммуникативные навыки. Сталкиваясь с новыми проблемами, человек не в состоянии решить их и достичь своей цели. Стараясь избежать дальнейших неудач, он возвращается к экрану телевизора.



Рис. 18.1. Модель Р. Хьюсмана

И наконец, в-пятых, в реальной жизни воздействие массовой коммуникации взаимодействует с влиянием родителей, которые не только служат моделями поведения, но также играют роль посредника.

При активном посредничестве родители дают сообщениям СМК определенную оценку. Например, они могут критиковать действия героя, который наносит ущерб окружающим людям, рассказывать детям о том, что такие ситуации редко встречаются в реальной жизни, и т.д. В любом случае они стараются, чтобы ребенок не повторял действия отрицательных персонажей. В некоторых случаях такое посредничество приносит свои плоды. Под его влиянием дети обращают меньшее внимание и дают менее позитивную оценку телепередачам с элементами агрессии.

При ограничивающем посредничестве родители запрещают детям знакомиться с сообщениями, например, выключают телевизор или радио, когда по ним передают криминальные новости. Для дошкольников и младших

школьников влияние ограничивающего посредничества сравнимо с эффективностью предыдущей стратегии.

При совместном потреблении родители смотрят, слушают или читают сообщения вместе со своими детьми, не комментируя их. Вне зависимости от содержания эта стратегия увеличивает их эффективность.

Таким образом, взаимное влияние семьи и средств массовой коммуникации — яркий пример того, как различные институты социализации усиливают или ослабляют влияние друг друга.

Резюме

Социализация — это процесс усвоения и воспроизведения категорий, ценностей, аттитудов, социальных норм и форм поведения, принятых в обществе. Долгое время психологи полагали, что процесс формирования личности осуществляется в ходе заранее определенных стадий. Однако в последнее время все чаще звучит идея о том, что разные люди сталкиваются с разным сочетанием подобных факторов, поэтому можно говорить о существовании уникального пути развития каждого человека.

Формирование человека происходит в рамках так называемых институтов социализации. К числу наиболее распространенных институтов, через которые проходят большинство людей, относятся семья, образовательные учреждения и средства массовой коммуникации.

Семья оказывает максимальное влияние на ребенка с рождения и до подросткового возраста. Родители являются для ребенка источником эмоциональной поддержки и формируют у него инструментальные навыки. В семье возникают личностные черты и мотивация, базовые ценности и модели поведения. Поэтому стиль воспитания, который используют родители, оказывает долговременное влияние: его воздействие проявляется даже тогда, когда человек становится взрослым. Основными параметрами стиля семейного воспитания являются уровень контроля, эмоциональная близость и взаимозависимость.

Массовая коммуникация также оказывает комплексное влияние на аттитуды, эмоции и поведение человека. Ее воздействие длится от нескольких минут до многих лет и варьируется от актуализации у человека определенных воспоминаний до изменения представлений о мире и усвоения новых форм поведения. Такое влияние оказывают, например, новостные сообщения, а также материалы с элементами агрессии и помощи.

Новости — одна из основных форм передачи информации в средствах массовой коммуникации. Новости не только передают аудитории информацию о событиях, но также интерпретируют их в определенном ключе. Эта интерпретация достигается за счет избирательного описания событий, расположения в блоке, выбора аспектов, точки зрения и коммуникатора, использования определенной лексики и грамматических форм, а также визуальных изображений.

В то же время сообщения с элементами агрессии и помощи оказывают влияние не только на когнитивные и эмоциональные, но и на поведенческие реакции аудитории. Они выполняют функцию прайминга, влияют на аттитуды к людям и миру в целом, эмпатию и представление о социальных нормах, являются источником моделей для подражания. Однако влияние массовой коммуникации — это длительный процесс, который зависит от включенности человека в разные институты социализации. Таким образом, влияние СМК комбинируется с воздействием семьи и образовательных учреждений.

Эротика и порнография в средствах массовой коммуникации

Влияние средств массовой коммуникации — популярная тема для обсуждения в обществе. Может ли телевизионное насилие спровоцировать агрессию в реальной жизни? Как демонстрация стройных и спортивных моделей связана с режимом питания читателей и зрителей? Как освещение политических событий влияет на политические аттитуды и активность граждан?

К числу тем, неизменно вызывающих интерес аудитории, относится воздействие материалов сексуального характера — изображений обнаженных людей или полового акта. Во многих странах существуют определенные ограничения на демонстрацию сообщений, содержащих подобные материалы. Сторонники таких мер утверждают, что эротические и порнографические сообщения способны нанести вред психологическому здоровью аудитории и в некоторых случаях провоцируют ее на совершение сексуальных преступлений. Что говорят об этом психологические исследования?

Чтобы описать воздействие материалов сексуального характера на читателя или зрителя, необходимо четко разграничить демонстрацию добровольных и насильственных сексуальных актов.

Демонстрация обнаженных людей и добровольного секса выполняет роль прайминга, изменяет аттитуды аудитории к сексуальной стороне жизни и способствует усвоению новых форм сексуального поведения. Например, после просмотра материалов сексуального характера люди:

- более позитивно реагируют на малознамого представителя противоположного пола — кокетничают с ним и пытаются пригласить на свидание;
- дают более низкую оценку своему реальному половому партнеру, внешность и навыки которого часто не соответствуют внешности и навыкам персонажей сообщения, проводят четкое различие между сексуальной стороной жизни и чувствами к партнеру;
- выше оценивают внебрачный секс и полигамию, но ниже — брак с одним сексуальным партнером;
- больше поддерживают традиционные гендерные стереотипы, предполагающие мужское доминирование и женское подчинение (что, вероятно, связано с содержанием сообщений).

В то же время демонстрация насильственного полового акта изменяет отношение аудитории к изнасилованию. В частности, мужчины, посмотревшие подобный материал, больше поддерживают мифы об изнасиловании, чаще оправдывают мужское насилие по отношению к женщинам и заявляют о большей готовности совершить насильственный половой акт.

Однако направление воздействия подобных сообщений во многом зависит от состояния жертвы. Описанные последствия вызывают преимущественно те сообщения, в которых жертва демонстрирует позитивные эмоции. В то же время описание страданий жертвы увеличивает обеспокоенность людей распространением сексуального насилия в обществе.

Важный вопрос: можно ли на основании полученных данных говорить о том, что материалы сексуального характера оказывают на аудиторию устойчивое долговременное воздействие? Ответ — нет. Как правило, речь идет о мгновенном, но кратковременном влиянии, которое, скорее всего, исчезает через короткий промежуток времени. Для того чтобы влияние стало устойчивым, необходимо сочетание постоянного просмотра и наличия у читателя или зрителя определенных психологических особенностей или отклонений.

Ключевые термины

Эффект третьей стороны — уверенность реципиента в том, что он меньше подвержен воздействию средств массовой коммуникации, чем другие люди.

Эффект предубежденности новостей — склонность человека воспринимать новостные сообщения как предубежденные в пользу своих оппонентов.

Контрольные вопросы

1. Чем отличается понимание социализации как последовательности стадий и индивидуального пути развития?
2. Чем отличается социализация в детском и взрослом возрасте?
3. Каким образом происходит социализация в семье?
4. Какова роль в процессе социализации средств массовой коммуникации?
5. За счет чего в новостях достигается интерпретация событий?
6. Какое влияние сообщения массовой коммуникации оказывают на агрессивное и помогающее поведение?

Творческие задания

1. *Прайминг в средствах массовой коммуникации.* Вспомните любимый фильм. Опишите, какие эмоции и мысли он вызывает у вас, о каких событиях в вашей жизни напоминает. Проанализируйте, каким образом просмотр этого фильма влияет на ваше поведение.

2. *Новости в средствах массовой коммуникации.* Найдите в СМК пять новостных сообщений, посвященных одному и тому же событию. Сравните их между собой. Какое отношение к этому событию формирует каждое сообщение? Опишите, за счет каких приемов достигается этот эффект.

3. *Агрессия и помощь в средствах массовой коммуникации.* Найдите в самостоятельно выбранном или одном из нижепредложенных художественном фильме пример агрессивного или помогающего поведения. Насколько эффективно выбранное сообщение транслирует модель для подражания? Опишите условия, которые повышают или понижают эффективность сообщения.

Литература

1. *Белинская, Е. П.* Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М. : Аспект Пресс, 2001. — Гл. 2.
2. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2004.
3. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций. — СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2002.

Художественные фильмы

- «За пределами», реж. С. Спилберг (2014).
- «Король Лев», реж. Р. Аллерс (1994).
- «Леон», реж. Л. Бессон (1994).
- «Маугли», реж. Р. Давыдов (1973).
- «Плутовство», реж. Б. Левинсон (1997).
- «Реквием по мечте», реж. Д. Аронофски (2000).
- «Тарзан», реж. Р. Клоос (2014).

**Специализированные социально-психологические научные журналы,
включенные в базы Scopus и Web of Science**

Aggressive Behavior
Asian Journal of Social Psychology
Basic and Applied Social Psychology
British Journal of Social Psychology
European Journal of Social Psychology
European Review of Social Psychology
Group Dynamics
Human Communication Research
Journal of Applied Social Psychology
Journal of Community and Applied Social Psychology
Journal of Cross-Cultural Psychology
Journal of Experimental Social Psychology
Journal of Media Psychology
Journal of Nonverbal Behavior
Journal of Personality and Social Psychology
Leadership Quarterly
Media Psychology
Personality and Social Psychology Bulletin
Personality and Social Psychology Review
Political Psychology
Small Group Research
Social Behavior and Personality
Social Cognition
Social Psychological and Personality Science
Social Psychology
Social Psychology Quarterly

Наши книги можно приобрести:

Учебным заведениям и библиотекам:

в отделе по работе с вузами
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: vuz@urait.ru

Частным лицам:

список магазинов смотрите на сайте urait.ru
в разделе «Частным лицам»

Магазинам и корпоративным клиентам:

в отделе продаж
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru

Отзывы об издании присылайте в редакцию

e-mail: red@urait.ru

**Новые издания и дополнительные материалы доступны
в электронной библиотечной системе «Юрайт»
biblio-online.ru**

Учебное издание

**Гулевич Ольга Александровна,
Сариева Ирена Ремаевна**

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебник и практикум для академического бакалавриата

Формат 70×100¹/₁₆.

Гарнитура «Petersburg». Печать цифровая.

Усл. печ. л. 36,73. Тираж 1000 экз. Заказ № 1874, 40 экз.

ООО «Издательство Юрайт»

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4а.

Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru