

главный учебник

серия

*Посвящается: ДЭВИДУ и КЭРОЛ.
ЭРИКЕ, ЗАХАРИИ и ЭЛЛИОТУ.
БОБЕТТЕ, КРИСТОФЕРУ и ДЖЕЙСОН.*

...Мужчина и женщина, ни разу до этого не встречавшиеся, женятся в прямом эфире НТВ, а на следующий день разводятся. Шестилетний ребенок стреляет в своего одноклассника. Школьная учительница отдает одну из своих почек, чтобы спасти жизнь ученику... Когда вы читаете газеты, смотрите телепередачи или разговариваете с друзьями, вы, вероятно, задаете себе вопросы «почему» и «зачем», относящиеся к социальной жизни: то есть когда речь идет о любви и доброте, предательстве и бессмысленной агрессии. Что лежит в основе сильных уз, связывающих отцов и детей? Сколько любви и доброты мы унаследовали от наших предков-приматов? Какие факторы могут заставить большую часть общества изменить правила расовой интеграции? Эти и множество других увлекательных, удивительных и подчас детективных секретов стремятся раскрыть социальные психологи.

Social Psychology

Unraveling the Mystery

Douglas T. Kenrick

Arizona State University

Steven L. Neuberg

Arizona State University

Robert B. Cialdini

Arizona State University

Second Edition

Allyn and Bacon
Boston / London / Toronto
Sydney / Tokyo / Singapore

Социальная психология

Роберт Чалдини
Дуглас Кенрик
Стивен Нейберг

ПОЙМИ СЕБЯ, чтобы ПОНЯТЬ ДРУГИХ!

3-е международное издание

Санкт-Петербург
«ПРАЙМ-Евროзнак»
«Издательский дом Нева»
Москва
«Олма-пресс»
2002

ББК 88.5
УДК 316.6
Ч84

Издательство приносит свою искреннюю благодарность **СВЕНЦИЦКОМУ АНАТОЛИЮ ЛЕОНИДОВИЧУ**, профессору и заведующему кафедрой социальной психологии Санкт-Петербургского государственного университета, вложившему свой неоценимый труд в научное редактирование этой книги.

Права на перевод получены издательством «прайм-Еврознак» по соглашению с Allyn and Bacon. A Pearson Education Company.

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена или передана в какой бы то ни было форме и с использованием каких-либо средств, электронных или механических, включая фотокопирование, запись, или любую систему хранения и поиска информации, без разрешения Pearson Education, Inc.

COPYRIGHT © Allyn and Bacon. A Pearson Education Company. All right reserved.

Все упомянутые в данном издании товарные знаки и зарегистрированные товарные знаки принадлежат своим законным владельцам.

Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С.
Ч84 Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! (серия «Главный учебник»). – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 336 с.

ISBN 5-93878-076-4

ISBN 0-205-33297-8 (англ.)

«Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других!» является содержательным началом и неотъемлемой частью книги Д. Кенрика, С. Нейберга и Р. Чалдини «Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя!» и обладает всеми главными характеристиками современного учебника по социальной психологии. В нем освещаются различные теоретические подходы к пониманию таких социально-психологических явлений как социальное влияние, убеждение, познание и самооценка, полно и глубоко рассматриваются феномены социальной психологии дружбы и любви. Учебник Д. Кенрика, С. Нейберга и Р. Чалдини как нельзя лучше подойдет для первого знакомства с социальной психологией как наукой, раскрывая для вас возможности социально-психологического анализа любой ситуации, где люди взаимодействуют друг с другом. Данная книга будет полезна не только для тех, кто изучает или преподаёт социальную психологию, но и для вдумчивых менеджеров, юристов, экономистов, педагогов, политологов – всех тех, кому по роду своей деятельности постоянно приходится иметь дело с людьми.

РОБЕРТ ЧАЛДИНИ, ДУГЛАС КЕНРИК, СТИВЕН НЕЙБЕРГ
СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ. ПОЙМИ СЕБЯ, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ ДРУГИХ!

Переводчики Н. Миронов, Л. Ордановская, С. Чилингарова

Научный редактор А. Свенцицкий

Литературный редактор Д. Гиппиус

Художник А. Зудин

ЛП № 000370 от 30.12.99.

Подписано в печать 31.07.2002. Формат 84 × 108^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 35,28.

Тираж 4 000 экз. Заказ 378

«ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК». 191126, Санкт-Петербург, Звенигородская ул., 28/30.

Заказ на печать размещен через издательство «ОЛМА-ПРЕСС Инвест».

129075, Москва, Звездный бульвар, д. 23а, строение 10.

Отпечатано с готовых диапозитивов в полиграфической фирме «Красный пролетарий».

103473, Москва, ул. Краснопролетарская, д. 16.

ISBN 5-93878-076-4
ISBN 0-205-33297-8 (англ.)

© Перевод на русский язык: Миронов Н., Ордановская Л., Чилингарова С., 2002

© Серия, оформление: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002

© прайм-ЕВРОЗНАК, 2002

© Иллюстрации, А. Зудин, 2002

© 2002, 1999 by Allyn and Bacon. A Pearson Education Company, 75 Arlington St., Boston, MA 02116

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА РУССКОГО ИЗДАНИЯ	15
---	----

Глава 1

ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

СЕКРЕТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ	18
ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ?	19
Научное описание и объяснение	20
ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ	21
Социокультурный подход	21
Эволюционный подход	22
Теория социального научения	24
Феноменологический подход	24
Социально-когнитивный подход	25
Комбинированный подход	26
Резюме	27
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ	28
Социальное поведение является целенаправленным	28
Установление социальных связей	29
Понимание самих себя и других	29
Достижение и сохранение статуса	29
Защитить себя и тех, кто нам дорог	30
Привлечение и сохранение партнеров	30
Мотивы, цели и социальное поведение	31
Взаимодействие личности и ситуации	31
Личность	32
Ситуация	32
Взаимодействие личности и ситуации	32
Резюме	33
КАК ПСИХОЛОГИ ИЗУЧАЮТ СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ	33
Описательные методы	34
Естественное наблюдение	34
Изучение отдельных случаев	35
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
МАССОВЫЙ УБИЙЦА И ЕГО СЕМЬЯ	35
Архивы	37
Опросы	37
Психологические тесты	38

Корреляция и причинность	39
Экспериментальные методы	40
Манипуляции с переменными	41
Потенциальные недостатки экспериментального метода	41
Полевые эксперименты	43
Почему социальные психологи применяют сочетание различных методов	43
Внимание: метод	44
Этические вопросы социально-психологического исследования	45
Этический риск в социально-психологическом исследовании	45
Этические меры предосторожности в социально-психологическом исследовании	46
Резюме	47
КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ВКЛЮЧЕНА	
В СИСТЕМУ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ	47
Социальная психология и другие области психологии	47
Социальная психология и другие науки	48
Резюме	49
<i>Повторение</i>	
СЕКРЕТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ	49
ИТОГИ ГЛАВЫ	50
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	51

Глава 2

ЛИЧНОСТЬ И СИТУАЦИЯ

ЗАГАДКА ОБЫЧНОГО И НЕЗАУРЯДНОГО ЧЕЛОВЕКА	54
ЛИЧНОСТЬ	55
Мотивация: что нами движет	55
Мотивы и цели	55
Сознательное и автоматическое стремление к достижению цели	56
Самоконтроль и сила воли	57
Как трудно бывает, когда пытаешься не делать чего-то	59
Знание: наше представление о себе и о мире	59
Я-концепция	60
Чувства: установки, эмоции и настроения	62
<i>Внимание: метод</i>	
ОЦЕНКА УСТАНОВОК, ЭМОЦИЙ И НАСТРОЕНИЯ	63
Откуда возникают наши чувства?	64
Почему чувства так важны для нас	68
Резюме	69
СИТУАЦИЯ	69
Люди как ситуации: простое присутствие, допустимые возможности и дескриптивные нормы	71
Допустимые возможности: возможности и угрозы	72
Дескриптивные нормы	73
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
ДЕСКРИПТИВНЫЕ НОРМЫ, МНОЖЕСТВЕННОЕ НЕЗНАНИЕ И ПОПОЙКИ В КАМПУСЕ	73
Правила: инъонктивные нормы и сценарии ситуаций	74
Сильные и слабые ситуации	76
Культура	76
Возможности культуры	78
Культура и нормы	78
Культурные сценарии	79
Резюме	80

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛИЧНОСТИ И СИТУАЦИИ	80
Разные люди реагируют различным образом на одну и ту же ситуацию	80
<i>Внимание: применение</i>	
СООТВЕТСТВИЕ ЧЕЛОВЕКА И СИТУАЦИИ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ	81
Ситуации выбирают личность	82
Люди выбирают свои ситуации	83
Различные ситуации стимулируют различные компоненты личности	83
Люди изменяют ситуацию	84
Ситуации меняют личность	84
Резюме	85
<i>Повторение</i>	
ЗАГАДКА ОБЫЧНОГО И НЕЗАУРЯДНОГО ЧЕЛОВЕКА	86
ИТОГИ ГЛАВЫ	87
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	88

Глава 3

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ: ПОНИМАНИЕ СЕБЯ И ДРУГИХ

ПОРТРЕТЫ РИЧАРДА НИКСОНА	91
СОЦИАЛЬНЫЙ МЫСЛИТЕЛЬ	92
Четыре основных процесса социального познания	92
Внимание: отбор информации	93
Интерпретация: наделение информации значением	93
Суждение: использование информации	
для формирования впечатлений и принятия решений	94
Память: сохранение информации для будущего использования	94
Цели социального познания	94
Резюме	95
СБЕРЕЖЕНИЕ УМСТВЕННЫХ УСИЛИЙ	95
Стратегии подтверждения ожиданий	96
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
САМОИСПОЛНЯЮЩИЕСЯ ПРОРОЧЕСТВА	97
Диспозиционные умозаключения	99
Предвзятость в сопоставлении причин: фундаментальная ошибка атрибуции	99
Насколько фундаментальна «фундаментальная ошибка атрибуции»?	100
Другие когнитивные методы упрощения	101
Эвристика репрезентативности	101
Эвристика доступности	102
<i>Внимание: метод</i>	
ПРОВЕРКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ГИПОТЕЗ	
С ПОМОЩЬЮ ЭКСПЕРИМЕНТОВ	103
Эвристика зацепки и подгонки	104
Возбуждение и суточный ритм	105
Хорошее настроение	105
Потребность в структуре	106
Сложные ситуации	106
Давление времени	107
Когда мир не соответствует нашим ожиданиям	107
Резюме	108
УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯМИ О СЕБЕ	108
Когнитивные стратегии улучшения и защиты «Я»	109
Социальное сравнение	109

Атрибуции в пользу своего «Я»	111
Преувеличение значимости наших сильных сторон и преуменьшение значимости слабых	112
Вера в то, что мы контролируем ситуацию	113
<i>Внимание: практика</i>	
ВЕРА В КОНТРОЛЬ И ЗДОРОВЬЕ	113
Самоуважение	115
Угрозы самоуважению	115
Когда самоуважение неустойчиво	117
Насколько универсальна потребность в положительной самооценке?	117
Резюме	118
СТРЕМЛЕНИЕ К ТОЧНОСТИ	118
Непредвзятый сбор информации	119
Назначение самого себя «адвокатом дьявола»	120
Логика атрибуции	120
Анализ поведения в социальном контексте	121
Расширение сферы анализа: ковариационная модель	122
Объяснение своего поведения	124
Стремление к контролю	124
Грустное настроение	125
Потребность в познании	125
Верно ли, что женщины и мужчины думают по-разному?	126
Неожиданные события	127
Социальная взаимозависимость	127
Решающее значение когнитивных ресурсов	128
Резюме	129
<i>Повторение</i>	
ПОРТРЕТЫ РИЧАРДА НИКСОНА	130
ИТОГИ ГЛАВЫ	131
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	132

Глава 4

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ

УДИВИТЕЛЬНЫЕ ЖИЗНИ ФРЕДА ДЕМАРЫ	135
ЧТО ТАКОЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ?	136
Почему люди занимаются самопрезентацией?	136
Когда люди занимаются самопрезентацией?	138
Природа самопрезентации	140
<i>Внимание: практика</i>	
РАЗОБЛАЧЕНИЕ ОБМАНА	142
Резюме	144
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ СИМПАТИЧНЫМ	145
Стратегии приобретения расположения	145
Выражение своей симпатии к другим людям	145
<i>Внимание: метод</i>	
НАУКА О РАСШИФРОВКЕ ВЫРАЖЕНИЙ ЛИЦА	146
Создание видимости сходства	147
Увеличение своей физической привлекательности	148
Демонстрация скромности	149

Гендер	151
Потенциальные друзья и власть предержавшие	152
Дружба	152
Контакты с людьми, обладающими властью	152
Разнородная аудитория	153
Резюме	154
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ КОМПЕТЕНТНЫМ	154
Стратегии самовыдвижения	154
Организация демонстраций	155
Заявления о компетентности	155
Использование атрибутов компетентности	156
Приведение оправданий, заявления о наличии препятствий	156
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
ПАРАДОКС «ПОДНОЖЕК САМИМ СЕБЕ»	157
Мотивация компетентности и застенчивость	158
Когда имеет значение компетентность	159
Когда компетентность проверяется	160
Цикл самовыдвижения	160
Резюме	160
ДЕКЛАРАЦИЯ ВЫСОКОГО СТАТУСА И ВЛАСТИ	161
Стратегии декларирования высокого статуса и власти	161
Демонстрация артефактов статуса и власти	162
Расточительное потребление	162
Объединение себя с другими	163
Сообщение о статусе и власти через невербальное поведение	163
Возвращаясь к вопросу о гендере	164
Гендер, статус и власть	165
Самопрезентационная дилемма честолюбивых женщин	166
Угроза личностным и материальным ресурсам	167
Соперничество за уже имеющиеся ресурсы	167
Появление новых незанятых ресурсов	167
Для разных аудиторий — разные стратегии	167
Резюме	168
<i>Повторение</i>	
УДИВИТЕЛЬНЫЕ ЖИЗНИ ФРЕДА ДЕМАРЫ	169
ИТОГИ ГЛАВЫ	170
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	172

Глава 5

УБЕЖДЕНИЕ

ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ ПИТЕР РЕЙЛИ	174
ЧТО ТАКОЕ УБЕЖДЕНИЕ?	175
Сильные установки противостоят попыткам убеждения	176
Как измерить смену установок	177
<i>Внимание: метод</i>	
ПЛАН «ТОЛЬКО ПОСЛЕ»	179
Когнитивные реакции: сила самоубеждения	181
Позитивное самоубеждение	181
Контраргументы	182

Нейтрализация аргументов с помощью метода прививки и контраргументации	183
<i>Внимание: практика</i>	
КАК ВЫКУРИТЬ ИЗ ЭФИРА ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ПРИ ПОМОЩИ КОНТРАРГУМЕНТОВ	183
Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения: два пути к изменению	185
Мотивация	186
Возможность проанализировать убеждающее сообщение	187
Цели убеждения: почему люди меняют свои установки и мнения	190
Резюме	190
СТРЕМЛЕНИЕ К ТОЧНОСТИ	191
Простые приемы оценки информации	191
Авторитет коммуникатора	191
Реакции окружающих	193
Подготовленные идеи	194
Что влияет на стремление к точности?	195
Личная вовлеченность в предмет обсуждения	195
Настроение	195
Внушаемость	196
Дела решенные	196
Нежелательная информация	196
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
ЗАЩИТНАЯ РЕАКЦИЯ И ОТВЕРЖЕНИЕ	197
Репутация профессионала и профессиональный жаргон	199
Надежность и потребность в размышлении	200
Резюме	200
СТРЕМЛЕНИЕ К ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ	200
Теория баланса	201
Теория когнитивного диссонанса	202
Контрстановочное поведение	204
Диссонанс, возникающий после принятия решения	204
Что влияет на стремление к когнитивной последовательности	205
Возбуждение	205
Предпочтения к последовательности	206
Последствия контрстановочных действий	206
Выраженность непоследовательности	207
Согласованность с чем?	208
Эффективность рекламы в различных культурах	208
Резюме	210
СТРЕМЛЕНИЕ К СОЦИАЛЬНОМУ ОДОБРЕНИЮ	210
Что влияет на стремление к социальному одобрению?	211
Самокоррекция	211
Гендерные различия	211
Роль аудитории	212
Ожидание дискуссии	213
Самокоррекция и ожидание участия в дискуссии	214
Позиции других и ожидание участия в дискуссии	214
Резюме	215
<i>Повторение</i>	
ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ ПИТЕР РЕЙЛИ	216
ИТОГИ ГЛАВЫ	217
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	218

Глава 6

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: КОНФОРМНОСТЬ, УСТУПЧИВОСТЬ И ПОДЧИНЕНИЕ

УДИВИТЕЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ СТИВА ХАССЕНА	221
КАТЕГОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ: КОНФОРМНОСТЬ, УСТУПЧИВОСТЬ И ПОДЧИНЕНИЕ	222
Конформность: исследование Ашем группового влияния	223
Уступка: техника «нога в дверях»	225
<i>Внимание: метод</i>	
ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ	226
Подчинение: эксперимент Милграма с ударами током	228
Цели социального влияния	230
Резюме	230
ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР	231
Авторитет	231
Авторитет в качестве эксперта	232
Авторитеты как агенты влияния	233
Социальная валидизация	233
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
МАССОВАЯ ИСТЕРИЯ	234
Неопределенность	235
Консенсус и сходство	236
Консенсус	236
Сходство	237
Неопределенность и стремление к правильности	238
Резюме	239
ПОЛУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ	239
Социальные нормы: кодекс поведения	240
Взаимные одолжения	241
Взаимные уступки	241
Нормы обязательств в различных культурах	243
Одобрение	244
Коллективизм и индивидуализм	244
Непокорность	245
Личная привлекательность	245
Под наблюдением	246
Кто достаточно силен, чтобы сопротивляться сильным групповым нормам?	247
<i>Внимание: практика</i>	
БЛАГИЕ НАМЕРЕНИЯ МОГУТ ПРИВЕСТИ В АД	247
Резюме	248
УПРАВЛЕНИЕ Я-ОБРАЗОМ	249
Тактики, основанные на обязательствах	249
Техника «нога в двери»	249
Техника приманки и отвлечения внимания	250
Техника наклеивания ярлыков	251
Вечные ценности	251
Интернальный фокус	252
Активные и публичные обязательства	253
Активные обязательства	253
Публичные обязательства	253

Мужчины, женщины и публичный конформизм	254
Резюме	255
<i>Повторение</i>	
ПУТЕШЕСТВИЕ ТУДА И ОБРАТНО СТИВА ХАССЕНА	256
ИТОГИ ГЛАВЫ	257
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	258

Глава 7

АФФИЛИАЦИЯ И ДРУЖБА

ЖЕНЩИНА, «КОТОРУЮ ВСЕ ЛЮБИЛИ», И МУЖЧИНА, НЕНАВИДЕВШИЙ ЕЕ	260
КОГО СЧИТАТЬ ДРУГОМ?	261
Изучаем взаимоотношения в реальной жизни	262
<i>Внимание: метод</i>	
ИЗУЧАЕМ БЛИЗКИЕ ОТНОШЕНИЯ СО СТОРОНЫ	262
Обаяние и доминирование	264
Проблемы отношений и межличностная окружность	265
Цели аффилиативного поведения	265
Нам нравятся те, с кем нам хорошо	265
Социальные вознаграждения могут быть конкретными для данной ситуации	266
Резюме	267
ПОЛУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ	267
<i>Внимание: практика</i>	
ПСИХОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА	268
Порядок рождения	269
Угрозы: почему нытики (иногда) любят компании	270
Безличная опасность	270
Социальная изоляция	270
Отказ от поддержки	271
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
БЕСКОНЕЧНЫЙ КРУГ ОДИНОЧЕСТВА И ДЕПРЕССИИ	271
Привязанность и социальное развитие	272
Резюме	273
ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	273
Социальные сравнения и симпатии к людям, похожим на нас	273
Откровенные и скрытные люди	274
Неопределенность	275
Сходство	275
Когда различия могут спасти самооценку	276
Резюме	277
ПРИБРЕТЕНИЕ СТАТУСА	277
Половые различия в дружеских отношениях	278
Статус по ассоциации	279
Зайсживание ради получения статуса	279
Стремление избавиться от негативных ассоциаци	280
Стремление к статусу может подорвать социальную поддержку	280
Резюме	281

ОБМЕН МАТЕРИАЛЬНЫМИ БЛАГАМИ	281
Основные паттерны социального обмена	281
Индивидуальные различия в общественной ориентации	283
Общинные взаимоотношения и отношения обмена	283
Близость	284
РАЗЛИЧАЮТСЯ ЛИ ОТНОШЕНИЯ ОБМЕНА В ЗАПАДНЫХ И НЕЗАПАДНЫХ КУЛЬТУРАХ?	284
Резюме	287
<i>Повторение</i>	
ЛЮБИМАЯ ВСЕМИ ЭЛЕОНОРА РУЗВЕЛЬТ И НЕНАВИДЯЩИЙ ЭДГАР ГУВЕР	287
ИТОГИ ГЛАВЫ	288
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	290

Глава 8

ЛЮБОВЬ И РОМАНТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

ЗАГАДОЧНАЯ ЛЮБОВЬ БРИТАНСКИХ МОНАРХОВ	292
ЧТО ТАКОЕ ЛЮБОВЬ И РОМАНТИЧЕСКОЕ ВЛЕЧЕНИЕ?	293
Признаки любви	293
<i>Внимание: метод</i>	
РАЗЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ ЛЮБВИ	294
Существуют ли разные вариации любви?	295
Цели романтических отношений	295
Резюме	296
ПОЛУЧЕНИЕ СЕКСУАЛЬНОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ	296
Гормоны	297
Социосексуальные установки	297
Социальная и сексуальная привлекательность	299
Гендерные различия в сексуальности	299
Возбуждающая обстановка	301
Двухфакторная теория любви	301
Теория облегчения возбуждения	302
Невербальные сигналы	302
Культурные нормы сексуальности	303
Вариации в восприятии и реакции	303
Резюме	304
УСТАНОВЛЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ СВЯЗЕЙ	305
Значимость привязанности	306
Участие мужчин в формировании привязанности	306
Психологические последствия привязанности	307
Тип привязанности	307
Темперамент	308
Ориентация на обмен / общинная ориентация	308
Угрозы	309
<i>Внимание: социальная дисфункция</i>	
ОБСЕССИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БЕЗОТВЕТНАЯ ЛЮБОВЬ	310
Соперничество внутри каждого пола	311
Взаимные уступки в браке	312

<i>Внимание: практика</i>	
ИЗУЧЕНИЕ НОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ЧТОБЫ СПАСТИ БРАК	312
Взаимоотношения изменяют наши личности	313
Преданность изменяет восприятие альтернативных отношений	314
Резюме	314
ПРИОБРЕТЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	
И СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА	314
Гендер и сексуальная ориентация	315
Женские пристрастия к статусу партнера	315
Как проявляются отличия в выборе пары у гомосексуалов?	316
Что происходит, когда женщины приобретают статус и материальные ресурсы?	317
Культура, ресурсы и полигамия	317
Возрастание уровней включения в отношения	319
Когда важно доминирование	320
Одного доминирования недостаточно	320
Кто побеждает?	321
Резюме	322
<i>Повторение</i>	
ЗАГАДОЧНАЯ ЛЮБОВЬ БРИТАНСКИХ МОНАРХОВ	323
ИТОГИ ГЛАВЫ	324
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ	326
ЛИТЕРАТУРА	327

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА РУССКОГО ИЗДАНИЯ

Перед вами, уважаемый читатель, новейший учебник по социальной психологии, опубликованный в США совсем недавно — в начале нынешнего 2002 года. «Как? Еще один?» — может воскликнуть студент, знакомый уже с вышедшими у нас переводами американских учебников Д. Майерса и Э. Аронсона с соавторами. Чем же этот новый учебник так хорош, что его предлагают нашему вниманию? И чем он, кроме своего внушительного объема, отличается от своих американских «собратьев», изданных у нас? Его авторы — профессора Государственного университета в Аризоне Дуглас Кенрик, Стивен Ньюберг и Роберт Чалдини — признанные авторитеты в области социальной психологии. Отечественному читателю, интересующемуся социальной-психологической проблематикой, несомненно, знакома изданная в русском переводе книга Чалдини «Психология влияния», в которой рассматриваются различные способы психологического воздействия людей друг на друга.

Характеризуя данный учебник Кенрика, Ньюберга и Чалдини в целом, прежде всего следует отметить, что его авторы рассматривают социальную психологию как психологическую науку. Такая позиция в последнее время становится преобладающей среди авторов американских учебников по социальной психологии. Напомним читателю, что среди исследователей до сих пор существуют два различных подхода по поводу того, к какой отрасли знания относится социальная психология — к социологии или к психологии. И в зависимости от того или иного подхода раскрывается вся проблематика социальной психологии, круг рассматриваемых понятий и основополагающих концепций. Относя социальную психологию к психологическим наукам, авторы данного учебника определяют ее как «научное исследование того, каким образом на мысли, чувства и поведение человека оказывают влияние другие люди». При этом задачи социальной психологии подразделяются на две общие категории: описание и объяснение. В соответствии с этими задачами авторы учебника и строят свое изложение.

Каждая глава начинается с описания действий какого-либо конкретного человека порой на протяжении довольно продолжительного периода его жизни. В роли героев этих вступительных ис-

торий выступают самые разные люди. Это и политические деятели, Ричард Никсон и Маргарет Тэтчер, и английский, король Эдуард VIII, отказавшийся от трона, чтобы жениться на своей любимой, и борец за гражданские права чернокожего населения в США Мартин Лютер Кинг, и его антагонист директор ФБР Джон Эдгар Гувер, и генеральный консул Японии в Литве в начале 1940-х гг. Семпо Сугихара, который спас от смерти в концлагере тысячи евреев, выдавая им визы на выезд, и многие другие менее известные люди, вплоть до «героев» криминальной хроники. После изложения наиболее ярких моментов биографии того или иного лица авторы ставят вопросы о причинах именно такого его поведения. Но сами они не торопятся высказать свои предположения на этот счет, а обращаются к рассмотрению различных понятий и теорий, относящихся к основной научной тематике данной главы. В конце же ее авторы учебника повторно обращаются к персоне, о которой шла речь в самом начале. В каждом из таких своеобразных послесловий предпринимается попытка объяснить причины поведения данного человека на тех или иных этапах его жизненного пути. При этом предлагаемое авторами объяснение строится на основе тех понятий и теорий, которые рассматривались в данной главе. Зная, какой трудной для автора учебника по социальной психологии является проблема его композиции (внутренней структуры), не могу не выразить восхищения изящным дидактическим ходом, найденным американскими коллегами.

Как это и положено для хорошего учебника, его авторы уже в самом начале освещают различные теоретические подходы к пониманию социально-психологических явлений: социокультурный, эволюционный, теорию социального научения, феноменологический и социально-когнитивный. При этом убедительно показано, что все указанные подходы не противоречат друг другу. Каждый из них представляет собой лишь одну из граней социально-психологического анализа. Поэтому, как отмечают авторы учебника, эти подходы можно рассматривать как взаимодополняющие. Их позиция состоит в том, что лишь сочетание всех подходов, их комплексное использование обеспечивает всестороннее

изучение того или иного социально-психологического явления. Тем не менее, в соответствии с тенденциями американской социальной психологии последнего времени авторы данного учебника заметное внимание уделяют социально-когнитивному подходу в каждой главе своего труда. Главное же отличие этого учебника от других подобных работ состоит в том, что здесь гораздо полнее и глубже рассматриваются все основные феномены социальной психологии, а выводы по каждой главе более развернутый и ясно сформулированы (тот, кто будет готовиться к экзаменам по данной книге, в полной мере сможет оценить это ее достоинство).

В целом же работа Кенрика, Ньюберга и Чалдини обладает всеми характеристиками современного учебника по социальной психологии. Его текст четко структурирован, Даны определения ключевых терминов. Фотографии, рисунки и таблицы необходимым образом дополняют содержание текста.

В заключение хочется отметить, что книга Кенрика, Ньюберга и Чалдини как нельзя лучше подойдет для первого знакомства с соци-

альной психологией как наукой, поскольку ее авторы раскрывают возможности социально-психологического анализа любой ситуации, где люди взаимодействуют друг с другом. Те читатели, которые полагают, что уже знакомы с социальной психологией (например, прослушали курс лекций, прочитали несколько книг), несомненно, узнают немало нового об исследованиях, проведенных в различных сферах человеческой жизнедеятельности. Наконец, читатели, считающие себя знатоками социальной психологии (преподаватели, научные работники), прочитав этот учебник, обнаружат в нем очень много полезного для себя. Так что, отвечая на возникший у кого-нибудь вопрос о том, нужен ли нам еще один американский учебник по социальной психологии, можно сказать, перефразируя слова известного поэта: «Больше учебников – хороших и разных!»

А. Л. Свенцицкий,
профессор, заведующий кафедрой
социальной психологии
Санкт-Петербургского
государственного университета
Санкт-Петербург, июнь 2002 г.



1 глава

Введение в социальную психологию

Секреты социальной жизни

Что такое социальная психология?

Научное описание и объяснение

Основные теоретические подходы в социальной психологии

Социокультурный подход

Эволюционный подход

Теория социального научения

Феноменологический подход

Социально-когнитивный подход

Комбинированный подход

Основные принципы социального поведения

Социальное поведение является целенаправленным

Мотивы, цели и социальное поведение

Взаимодействие личности и ситуации

Как психологи изучают социальное поведение

Описательные методы

Внимание:

социальная дисфункция

Массовый убийца и его семья

Корреляция и причинность

Экспериментальные методы

Почему социальные психологи применяют сочетание различных методов

Этические вопросы социально-психологического исследования

Как социальная психология включена в систему научного знания

Социальная психология и другие области психологии

Социальная психология и другие науки

Повторение

Секреты социальной жизни

СЕКРЕТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

Ночью 8 августа 1995 года Нансук Хонг на цыпочках прокралась мимо спящего мужа. Втайне от него она подготовила побег и разорвала брак, длившийся 15 лет. Она ушла из особняка стоимостью 20 миллионов долларов и отказалась от религиозных убеждений, которые лелеяла с детства. Мужем Нансук был сын преподобного Сан Миунг Муна, «божественного» настоятеля церкви Объединения (известной больше как секта «мунистов»). Нансук родилась в семье последователей Муна и ее приучили почитать преподобного Муна и его жену как совершенную семью, «истинных родителей», и чтить их «безгрешных» детей. Когда Мун выбрал девушку в невесты для своего старшего сына, Хью Джина, это ей хоть и польстило, но одновременно она испытала унижение. Но, как рассказывала Нансук впоследствии, когда она стала членом «истинной семьи», то увидела, что ее муж нарушает все строгие правила поведения, установленные церковью Объединения. Он растрчивал приношения прихожан на выпивку, наркотики и других женщин, жестоко избивал Нансук всякий раз, когда она не могла ему угодить, и постоянно грозил, что убьет ее. Преподобный Мун и его жена часто кричали на нее, они обвиняли Нансук и считали ее плохой невесткой. Им казалось, что из-за нее их сын совершал дурные поступки. Поразительно, но даже перед лицом таких оскорблений и лжи Нансук в течение десятилетия цеплялась за свои представления о святости Муна и его семьи. Ей понадобилось 14 лет, чтобы прозреть и понять, что Мун вовсе не святой, каким Нансук Хонг себе его воображала, и что он никогда не изменится (Hong 1998).

История Нансук затрагивает несколько сложных вопросов, касающихся социального поведения человека. Во-первых, что заставляет людей упорно придерживаться своих представлений, даже когда эти представления противоречат оче-

видным фактам? Во-вторых, как может человек не поддаваться влиянию религиозного лидера, манипулирующего людьми и использующего их, или как человек может не вступать в личные отношения, если в них присутствует манипуляция и использование?

6 апреля 2000 года частный самолет с Хуаном

Мигелем Гонсалесом приземлился на Кубе. Гонсалес вернулся на остров Свободы со своим сыном Элианом, мать которого умерла во время родов в США. Но добиться своей цели — вернуть родного сына, оказалось нелегко. Родственники его покойной жены в Майами не хотели, чтобы мальчик возвращался на Кубу, и, как сообщалось в прессе, предложили Хуану 2 миллиона долларов, чтобы тот отказался от притязаний на сына (Contreras & Thomas, 2000). Когда Хуан стал упорствовать в своем желании отвезти ребенка к себе на Кубу, его родственники в Майами применили другую тактику: они просто отказались выдать Элиана. В конце концов отрядам федеральной полиции пришлось сражаться с толпой рассерженных кубинских эмигрантов, чтобы передать мальчика отцу. Этот эпизод ставит перед нами один простой вопрос: почему американцы кубинского происхождения мешали воссоединению отца и его шестилетнего сына? Однако биолог, хорошо знакомый с поведением других млекопитающих, мог бы спросить, почему такие отцы, как Хуан Гонсалес, проявляют столько заботы о своих детях. У других видов млекопитающих в 95–98% случаев отцы совершенно ничего не дают своему потомству, кроме того, что оплодотворяют яйцеклетку матери (Geary, 2000). Почему тогда среди наших ближайших и дальних тепловых родственников так много негодных пап?

Еще один интересный пример социального поведения млекопитающих — это случай в Чикагском зоопарке 18 августа 1996 года. В этот день шустрый трехлетний малыш взобрался по решетке вольера и упал с высоты двадцати футов в яму с гориллами, причем ударился об острые камни и потерял сознание. Работники зоопарка, опасаясь, что гориллы нападут на мальчика, пытались



Элиан Гонсалес со своим отцом



Бинти-Джуа, горилла, спасающая человеческого малыша

отогнать животных холодной водой из шлангов. Самка гориллы по имени Бинти-Джуа, не обращая внимания на струи воды, подхватила малыша. Мать ребенка в ужасе вскрикнула: «Мой ребенок у гориллы!» Но горилла не причинила вреда малышу: она качала ребенка, отгоняла других горилл и осторожно отнесла его к подоспевшим работникам зоопарка и врачам.

Что заставило Бинти-Джуа проявить ласку и заботу? Может быть, так подсказывал ей предыдущий опыт, когда она наблюдала за тем, как люди заботятся о детях (так считали некоторые наблюдатели), или в данном случае подействовал «материнский инстинкт», связывающий человека и наших дальних родственников-приматов? В целом этот эпизод дает возможность разгадать два секрета. Первый — это загадка просоциального поведения: действительно ли любые животные, даже люди, способны на альтруистические поступки или они всегда надеются на скрытое вознаграждение? Еще один секрет — это загадочное влияние биологии на социальное поведение: могли ли генетические факторы, общие для нас и для горилл, повлиять на материнское поведение у людей и если так, то как генетика взаимодействовала с культурой?

Наконец, приведем пример целой цепочки событий, начавшейся 11 апреля 1947 года, когда молодой мужчина по имени Джеки Робинсон надел форму бруклинской команды «Доджерс» (Brooklyn Dodgers). Он вышел на поле под 42 номером и стал первым афро-американцем, когда-либо игравшим в Высшей Лиге. До этого афро-американцам запрещалось участвовать в игре профессиональных бейсбольных команд, их также не допускали ко многим видам работ, им был закрыт доступ в колледжи и везде — в гостиничных номерах, в ресторанах и даже у фонтанчиков с питьевой водой были места «только для белых». Десегрегация Робинсона послужила сигналом для движения за гражданские права чернокожего населения в 1950-х — 60-х годах. Это движение полностью изменило межрасовые отношения в Америке. Сегодня американцы разного цвета кожи вместе выступают на профессиональных спортивных соревнованиях, они живут в одних студенческих общежитиях и входят в советы директоров корпораций. Что могло так сильно изменить мнение большого числа людей о приемлемых и нормальных межрасовых отношениях в США? И в целом, какие факторы в социальном окружении человека ведут к расовым предрассудкам и дискриминации, с одной стороны, и сотрудничеству и терпимости — с другой?

Хотя такие случаи, как история Нансук Хонг, Хуана Мигеля Гонсалеса, Бинти-Джуа и Джеки Робинсона, — скорее исключения, а не правила, мир



Джеки Робинсон, человек, который помог изменить расовые нормы в американском обществе

повседневных социальных событий интригует и озадачивает. Так, мужчина и женщина, ни разу до этого не встречавшиеся, женятся в прямом эфире программы национального телевидения, а на следующий день разводятся. Шестилетний ребенок стреляет в своего одноклассника. Школьная учительница отдает одну из своих почек, чтобы спасти жизнь ученику. Когда вы читаете газеты, смотрите телепередачи или разговариваете с друзьями, вы, вероятно, задаете себе вопросы «почему» и «зачем», относящиеся к социальной жизни: то есть когда речь идет о любви и доброте, предательстве и бессмысленной агрессии. Эти увлекательные секреты и надеются раскрыть социальные психологи.

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ?

Социальная жизнь полна секретов и тайн. Почему Нансук Хонг в течение 14 лет жила в ситуации психологического и физического насилия? Что лежит в основе сильных уз, связывающих отцов и детей? Сколько любви и доброты мы унаследовали от наших предков-приматов? Какие факторы могут заставить большую часть общества изменить правила расовой интеграции? Большинство из нас пытается самостоятельно разрешить этот и другие секреты, выслушивая любопытные сообщения в новостях, болтая с друзьями о последних модных штучках или скандалах. Социальные психологи пошли дальше в своей детективной работе: они применяют систематические методы научного исследования. **Социальная психология** исследует то, как влияют на мысли, чувства и поведение человека другие люди.

Социальная психология (Social psychology) — научное исследование того, как другие люди влияют на мысли, чувства и поведение человека.

Научное описание и объяснение

Мы можем разделить задачи научной социальной психологии на две общие категории: *описание* и *объяснение*. Чтобы сделать первый шаг по направлению к научному исследованию любого явления — миграции птиц, землетрясений или массовой истерии, — нам требуется объективное и достоверное описание. Часть работы психологов состоит в разработке надежных и валидных методов, которые бы помогли им избежать предвзятых и небрежных описаний. В этой главе мы детально расскажем о них, кроме того, эта тема рассматривается в рубриках «Внимание: метод» в следующих главах книги.

Тщательное описание — это первый шаг, но одного его недостаточно, чтобы удовлетворить научную любознательность. Социальные психологи также стремятся объяснить, *почему* люди так или иначе влияют друг на друга. Хорошее научное объяснение объединяет многие тысячи разрозненных наблюдений во взаимосвязанный, последовательный и осмысленный паттерн. Как отмечал философ Жюль Анри Пуанкаре: «Наука построена на фактах, как дом из камней, но собрание фактов — еще не наука, так же как груда камней еще не дом». Научные объяснения, объединяющие и организующие существующие наблюдения, называются **теориями**.

В течение нескольких веков астрономы тщательно исследовали движения планет. Они опирались на старую теорию о том, что Земля — центр Вселенной, и движения планет казались

невероятно сложными. Радикальная новая теория Коперника, утверждавшая, что планеты вращаются вокруг Солнца, а не вокруг Земли, упрощала и систематизировала тысячи прежних наблюдений (Zeilik, 1994). Мы пытались написать книгу так, чтобы у читателя не осталось в памяти тысячи разрозненных фактов, но чтобы когда он прочтет ее, было понятно, как эти факты можно систематизировать, используя небольшое количество теорий и принципов.

Научные теории не только организуют уже имеющееся знание, они подсказывают нам, в каком направлении двигаться дальше. Например, эволюционная теория естественного отбора Чарльза Дарвина подразумевала, что животные могут передавать уникальные свойства (такие как длинные шеи у жирафов или плавники у тюленей) своему потомству. Когда Дарвин разрабатывал эту теорию, он ничего не знал о генах и хромосомах. Но теория естественного отбора помогла ученым выбрать правильное направление, и исследования прошлого века установили, что гены действительно передают «программу» для длинношеих жирафов, тюленей с короткими плавниками или темно-волосых людей средиземноморского типа. Теория Дарвина также важна для изучения всех живых существ, в том числе и для социальной психологии.

Так, на основании теории естественного отбора психологи предположили, что эмоции и социальное поведение (например, рычание собаки или человеческая улыбка) могут передаваться от одного поколения к следующему, так же как длинные шеи, плавники и курчавые волосы. Эти выводы, как мы увидим на следующих страницах, проверяются и исследуются и в наше время.

Теория (Theory) — научное объяснение, объединяющее и организующее существующие наблюдения и указывающее на возможные направления будущего исследования.

Наконец, научные теории помогают нам предсказать будущие события и контролировать явления, которые раньше контролю не поддавались. Теория Коперника в конечном итоге позволила астрономам не только предсказать, когда произойдет следующее солнечное затмение, но и направить космические станции точно к другим планетам. На основании научных теорий были созданы электрическая лампочка, персональный компьютер, самолет, теории позволили контролировать такие болезни, как оспа. Дальше мы увидим, что социально-психологические теории предоставили полезную информацию об истоках предрассудков, доброте и любви; о том, почему люди присоединяются к бесчинствующей толпе или вступают в секты, и о многих других непонятных явлениях.



«Тщательное описание — это первый шаг, но одного его недостаточно, чтобы удовлетворить научную любознательность»

ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Социально-психологические теории подверглись влиянию интеллектуальных разработок — от рождения социологии и до возникновения искусственного интеллекта. В социальной психологии существует пять основных теоретических подходов (или семейств теорий): социокультурный, эволюционный, социальное научение, феноменологический и социально-когнитивный подходы.

Социокультурный подход

В 1908 году были опубликованы две книги под названием «Социальная психология», на долгое время ставшие главными учебниками по этой дисциплине. Одну из них написал психолог Эдвард Олсворт Росс. Росс считал, что источники социального поведения коренятся не в личности, а в социальной группе. Он указывал, что людей «подхватывали социальные течения», такие как «распространение настроения линчевания в толпе... или эпидемии религиозных чувств» (Ross, 1908, p. 1–2). Росс проанализировал подобные случаи, например, всеобщую маниакальную моду на тюльпаны 1634 года, когда люди продавали свои дома и земли, чтобы купить луковицы тюльпанов, стоившие дороже золота, но внезапно, как только мания схлынула, совершенно обесценившись.

Чтобы объяснить эти массовые помешательства, Росс рассматривал группу как целое, а не изучал психику отдельных ее членов. Он писал о том, что мании и увлечения — продукты «сознания толпы ...иррационального единодушия интересов, чувств, мнений или телесных изменений у общающихся индивидов, это является результатом внушения и подражания» (Ross, 1908, p. 65).

Как и Росс, другие социологически ориентированные теоретики обращали внимание на широкий ряд социальных группировок — от соседских компаний до этнических групп и политических партий (см., например: Sumner, 1906) Такой принцип сохраняется и в современном **социокультурном подходе**, когда считается, что предрассудки человека, его предпочтения и по-

*День труда — праздник в США и Канаде в первый понедельник сентября. Сперва День труда был установлен в честь рабочих, но теперь его отмечают как последний день лета, устраивают пикники и барбекю. — Прим. перев.



Различные культурные нормы.

На острове Пятидесятицы (арх. Новые Гебриды) существует обычай — своеобразное прощание с детством: юноши строят башни до 100 футов высотой, а затем прыгают с них, привязав к ногам виноградные лозы. В социокультурном подходе социальной психологии изучается влияние на человека локальных социальных норм.

литические убеждения подвержены воздействию факторов группового уровня, таких как нация, социальный класс и современные исторические тенденции. Например, в отличие от своей ирландской бабушки из рабочей семьи, современный руководитель-женщина, работающая в одном из офисов на Манхэттене, вероятно, иначе относится к добрачному сексу и роли женщин в бизнесе (Roberts & Nelson, 1997). Социокультурные теоретики сосредотачивали свое внимание на важности **социальных норм** или правил соответствующего поведения, например обычая не надевать белое после Дня труда, не использовать «грязные» слова в разговоре с бабушкой и так далее. Центральное в таком направлении — это концепция **культуры**, которую мы можем, в общем, определить как убеждения, обычаи, привычки и язык людей, живущих в определенном времени и месте, например, сравните ирландских рабочих-эмигрантов в Бостоне и их праправнуков, служащих в современных офисах на Манхэттене.

Культура включает все элементы среды, созданные человеком, — субъективные признаки, такие как правила этикета, и объективные — например, жилище и одежда (Smith & Bond, 1994; Triandis, 1994). Технологические черты нашей культуры могут сильно повлиять на наше социальное поведение, об этом свидетельствуют появившиеся автоответчики, видеокамеры и Интернет (Crabb, 1996a, 1996b; 1999; McKenna & Bargh, 2000). Например, телефоны и электронная почта дают нам возможность поддерживать контакт с родственниками и друзьями, порой находящимися за тысячи километров от нас, хотя из-за них нам иногда приходится общаться с неприятными незнакомцами (телефонными маньяками и настойчивыми адвокатами). Автоответчики дают возможность избавиться от подобных нежелательных взаимодействий (Crabb, 1999).

Нансук Хонг описывает «культурный шок», который она пережила после того, как переехала из Кореи в США, где новая ситуация предъявляла к ней новые требования. Так, в первый день она удивилась, когда ей сказали, что не надо снимать обувь, когдаходишь в дом преподобного Муна. «В Корее мы никогда не входим в дом, не сняв туфли. Это знак уважения» (Hong, 78). С другой стороны, Нансук объясняет, что унижения в доме Муна хоть и могли ужаснуть женщину, воспитывавшуюся в США, но вполне соответствовали усвоенным ею представлениям о роли женщин в корейском обществе. Как вы увидите, изучение групп, культуры и социальных норм по-прежнему является основным направлением в социальной психологии (Fiske, Kitayama, Markus & Nisbett, 1998; Oishi, Wyer & Colcombe, 2000; Lickel et al., 2000). В каждой главе этой книги мы расскажем о таких социокультурных влияниях.

Социокультурный подход (Sociocultural perspective) — теоретический подход, в котором социальное поведение объясняется влиянием больших социальных групп.

Социальная норма (Social norm) — правило или ожидание соответствующего социального поведения.

Культура (Culture) — верования, обычаи и язык, общие для людей, живущих в определенном времени и месте.

Эволюционный подход

Исследователей, работающих в социокультурном направлении, интересуют прежде всего различия в поведении людей в разных культурах. А другие ученые, наоборот, изучают сходство в разных культурах наряду со сходством в поведении различных видов животных. В 1908 году в дру-



«Потомство, воспитанием которого занимаются отцы, лучше приспособлено к выживанию»

гом учебнике «Социальная психология», принадлежащем перу Уильяма Макдугалла, британского психолога, первоначально обучавшегося биологии, был предложен именно такой взгляд на социальное поведение человека. Макдугалл разработывал **эволюционный подход** — представление о том, что социальное поведение человека коренится в его физической и психической предрасположенности, помогавшей нашим предкам выжить и производить потомство. Макдугалл разделял точку зрения Чарльза Дарвина (Darwin, 1872) о том, что социальное поведение человека (например, улыбки, ухмылка и другие выражения эмоций) развивались вместе с физическими качествами, такими как прямая осанка и хватающий большой палец.

Эволюционный подход (Evolutionary perspective) — теоретическое направление, ищущее причины социального поведения в физических и психологических склонностях, помогавших нашим предкам выживать и производить потомство.

В основе эволюционного направления лежит идея **естественного отбора**: предполагается, что животные с характеристиками, помогающими им выжить и производить на свет детей, передадут эти качества своему потомству. Новые характеристики, подходящие для определенной окружающей среды (они называются **адаптациями**), приходят на смену менее пригодным для жизни качествам. Дельфины — млекопитающие, близкие родственники коров, но их ноги в процессе эволюции трансформировались в плавники, потому что такая форма лучше подходила для жизни под водой.

Дарвин предполагал, что мозг, так же как и тело животного, сформировался в процессе естественного отбора. Пчелам нужен мозг, чтобы определить направление полета другой пчелы к ближайшей лужайке с цветами, в то время как волки с помощью мозга различают дружеские и агрессивные сигналы другого волка. Хотя почти все ученые, изучающие поведение, признают идею о том, что естественный отбор сформировал мозг животного, все же, когда речь заходит о животном из вида приматов под названием *Homo sapiens* (человек), среди ученых возникают споры.

В самом деле, на протяжении 50 лет эволюционный подход Макдугалла в социальной психологии по большей части отвергался потому, что в то время психологи и биологи неправильно представляли взаимодействие биологических факторов и факторов окружающей среды. Будет ошибкой считать, что эволюция могла привести к выработке лишь неизменных «инстинктов», «запрограммированных при рождении» и не подвергшихся сильному влиянию среды. Боль-



Сходное выражение гнева у двух разных видов млекопитающих

Чарльз Дарвин считал, что некоторые выражения лица у людей и мимика животных имеют общее происхождение. Ухмыляющийся оскал может отпугнуть потенциального соперника и таким образом спасти человека и волка от возможного физического ущерба.



Большинство исследователей в области эволюции и поведения теперь понимают, что биологические факторы оказывают разное влияние на человека и других животных, они связаны также с влиянием окружающей среды в целом (см., например:

Berntson & Cacioppo, 2000; Crawford & Krebs, 1998). Даже самые насущные биологические потребности, такие как голод, приводятся в действие окружающей средой. Например, социальные психологи Рой Баумейстер и Марк Лири (Baumeister & Leary, 1995) на основании большого количества сведений пришли к выводу, что для человека большое значение имеет **потребность в принадлежности** — внутренняя мотивация присоединения к другим с тем, чтобы быть принятыми ими. Люди во всем мире объединяются в группы и формируют узы привязанности (Brewer & Carraoel, 1995). Однако потребность в принадлежности приводится в действие только в том случае, когда человека подталкивает к этому ситуация. В одном из исследований студенты в помещении для экспериментов разговаривали и делали вид, что не замечают других (они беседовали об оркестре на параде или о несуществующей рок-группе «Тупые и невезучие»). Студенты, которых игнорировали, позднее более чутко следили за тем, как их воспринимали и отвергали их или нет (Gardner, Pickett & Brewer, 2000). Подобно тому как и несоциальное чувство голода становится менее или более активным, в зависимости от того, когда мы последний раз ели, так и потребность в социальном одобрении насыщается или становится острой в зависимости от нашего недавнего социального опыта (Leary, Tambor, Terdal & Downs, 1995).

Естественный отбор (Natural selection) — предположение о том, что животные, имеющие характеристики, помогающие им выжить и размножаться, передают эти же качества своему потомству.

Адаптация (Adaptation) — характеристики, выработавшиеся для выживания и репродукции в определенной среде.

Потребность в принадлежности (Need to belong) — внутренняя мотивация присоединения к другим с тем, чтобы быть принятым ими.

Поскольку последователи эволюционного подхода стремятся понять характеристики, общие для всех людей, и изучают, как эти характеристики взаимодействуют с социальной средой, то их, так же как и ученых социокультурного направления, интересует поведение людей в разных культурах (см., например: Buss, 1989; Kenrick & Keefe, 1992). Эти кросс-культурные сравнения открыли некоторые общие паттерны в человеческом социальном поведении во всем мире. Мужчины и женщины в любом обществе, например, связывают друг друга длительными узами брака, при этом мужчина помогает женщине содержать семью (Daly & Wilson, 1983). Может показаться, что в таких отношениях нет ничего особенного, но стоит нам сравнить их с большинством наших сородичей-млекопитающих, и мы придем к совершенно противоположному мнению. Матери 95–97% других видов животных самостоятельно растят детенышей, и самец никак не помогает им. Почему млекопитающие-самцы так редко считаются с семейными ценностями? Вероятно, потому, что после оплодотворения отцы просто не так уж нужны. Мать млекопитающих вынашивает детеныша в теле, а потом самостоятельно вскармливает. Однако забота отца о потомстве требуется таким видам животных, как волки и люди, чье потомство рождается беспомощным (Geary, 2000). В этих случаях потомство, воспитанием которого занимаются отцы, лучше приспособлено к выживанию и передаст такие же семейные гены будущим поколениям.

Психологов-эволюционистов интересуют не только общие черты человеческой природы, но и индивидуальные различия (см., например: Gangestad & Simpson, 2000). Внутри каждого вида существует множество стратегий выживания и воспроизводства. Например, некоторые самцы рыбы-луны вырастают, защищают территории, собираются в стаи, привлекающие самок. Другие самцы меньше подражают самкам, заплывая на чужую территорию только чтобы оплодотворить уже выметанную икру, пока самки спариваются с хозяевами (Gould & Gould, 1989). Хотя люди во всех обществах формируют продолжительные браки, они также выстраивают разные стратегии в отношениях с партнерами — некоторые мужчины и женщины моногамны; некоторые вступают в брак и в семье оказываются несколько мужей или несколько жен. Как мы увидим в следующих главах, социальные психологи

только начинают изучать, как биологическая предрасположенность и культура взаимодействуют и образуют сложное социальное поведение, выражающееся в насилии и предрассудках, альтруизме и любви (Fiske, 2000; Janicki & Krebs, 1998).

Теория социального научения

За время, прошедшее с 1908 года, популярность направления Росса, ориентированного на группу, и эволюционного подхода Макдугалла пошла на убыль. Теперь многие психологи стали разрабатывать **теорию социального научения**, в которой социальное поведение рассматривается как продукт прошлого опыта индивидуума и его научения в процессе получения наград и наказаний (см., например: Allport, 1924; Hull, 1934). Социальное научение может быть прямым — как в том случае, когда отец Тайгера Вудса, впоследствии суперзвезды по игре в гольф, показывал ему, как загонять мяч в лунку, еще до того, как Тайгер стал ходить в детский сад. Научение также может быть косвенным, как происходит, когда люди наблюдают за другими и потом подражают тем, кому особенно хорошо удавалось привлечь внимание и добиться похвалы. Альберт Бандура и его коллеги провели серию экспериментов и показали процесс научения через наблюдение. В этих экспериментах дети учились имитировать агрессивное поведение после того, как видели, что другого ребенка или взрослого вознаграждали за битье надувной куклы Бобо (см., например: Bandura, Ross & Ross, 1961). Альберт Бандура выражал озабоченность по поводу детской агрессии, потому что фильмы и телевидение зачастую учат молодых людей тому, что жестокое поведение может быть героическим и вознаграждающим. Так, 8 апреля 2000 года журнал *Arizona Republic* рассказал историю о том, как группа мальчиков в местной средней школе организовала «клуб драк», взяв за модель аналогичный клуб, созданный персонажем Бреда Питта в фильме с тем же названием («Fight club»). Как и персонажи фильма, мальчики собирались и дрались без перчаток, избивая друг друга кулаками (Davis, 2000). А можно привести и позитивный пример: целое поколение чернокожих спортсменов почувствовало себя увереннее и получило стимул к успехам в спорте после повсеместно признанного успеха Джеки Робинсона и его замечательной игры в высшей бейсбольной лиге.

Направление социального научения похоже на социокультурный подход, потому что психологи, работающие в обоих этих направлениях, ищут

причины социального поведения в окружающей среде человека. Однако в отношении к месту и времени эти два подхода несколько отличаются. Теоретики социального научения особое внимание обращают на уникальный опыт индивида в определенной семье, школе или группе сверстников. Психологи, работающие в социокультурном направлении, не столько интересуются отдельными индивидами или их уникальными переживаниями, сколько исследуют крупные социальные агрегации, например американцев мексиканского происхождения, студентов колледжа — членов студенческих женских организаций или представителей высшего класса (см., например: Moghaddam, Taylor & Wright, 1993). Кроме того, последователи социокультурного подхода склоняются к предположению, что нормы, как и стили одежды, могут изменяться довольно быстро, а теоретики социального научения пришли к выводу, что привычки, усвоенные в первые годы жизни, человеку преодолеть потом довольно трудно.

Теория социального научения (Social learning perspective) — теоретическое направление, в котором основное внимание уделяется опыту научения в прошлом как детерминанту социального поведения индивида.

Феноменологический подход

Несмотря на свои различия, социокультурный и эволюционный подходы, теория социального научения подчеркивают значение объективной окружающей среде. Каждый из них предполагает, что наше социальное поведение подвержено влиянию реальных событий, произошедших в жизни. В 1930-е и 40-е годы Курт Левин ввел иной подход: в его основе лежит уникальное мировоззрение человека, или феноменология. С точки зрения **феноменологического подхода** Левина, социальное поведение направляется субъективной интерпретацией человеком событий социального мира.

Например, ваше стремление стать старостой класса и решение принять участие в выборах зависит от 1) ваших субъективных догадок относительно шансов на победу и 2) вашей субъективной оценки потенциальных преимуществ при благоприятном исходе (Higgins, 1997; Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944). Если вы не считаете, что, став старостой класса, вы что-то приобретете лично, или вы не надеетесь выиграть, вас вряд ли будут волновать выборы, независимо от того, насколько вероятно в действительности, что вы можете выиграть, или насколько объективно приятной может

стать для вас обязанность старосты. Судьба членов культа «Ветвь Давидова» показывает, как наша интерпретация может преобладать над объективной реальностью. В 1993 году лидер культа Дэвид Кореш убедил своих последователей, что конец света уже вот-вот наступит и что последователи культа умрут как мученики в борьбе с посланцами дьявола, переодетыми в правительственных агентов. Когда федеральные чиновники, намереваясь расследовать дело о незаконном арсенале оружия, прибыли в город Уэйко, штат Техас, где собирались сектанты, те сочли этот визит предзнаменованием апокалипсиса. Они затеяли перестрелку с федеральными агентами, закончившуюся смертью 86 последователей культа. Некоторые из сектантов отправляли на смерть своих детей, только чтобы не сдать, так как верили, что их враги были посланцами дьявола.

Говоря о субъективной интерпретации, Левин не отрицал существования объективной реальности. Напротив, он подчеркивал *взаимодействие* между событиями в ситуации и личной интерпретацией. Федеральные агенты действительно напали на собрание членов секты «Ветвь Давидова». Тем не менее только роковые слова Кореша дали возможность последователям секты неправильно истолковать эти объективные факты.

Левин считал, что интерпретация ситуации также связана с целями человека в данный момент. Если мальчику-тинейджеру не терпится ввязаться в драку, он может интерпретировать случайный толчок как агрессивный.

Как мы увидим дальше, разработки Левина, его теоретический подход, основанный на целях че-



Дэвид Кореш — лидер культа «Ветвь Давидова»

Групповые представления о социальной реальности имели трагические последствия: они привели к жесткой перестрелке с федеральными агентами и массовому самосожжению, унесшему жизни 86 последователей культа. С точки зрения феноменологии, представления порой более важны, чем объективная реальность.

ловека, взаимодействии человека и ситуации и феноменологии, оказали значительное влияние на социальную психологию. Внимание к субъективной интерпретации, имеющей большее значение для человека, чем объективная реальность, сохраняется и в современном **социальном конструктивистском подходе** (см., например: Beall, 1993; Gergen, 1985). В соответствии с этим подходом люди, в том числе и ученые, не открывают реальность; вместо этого они конструируют или изобретают ее, основываясь отчасти на предыдущем опыте и собственной предрасположенности (Hyde, 1996). Такой подход широко применяется к исследованиям различий между мужчинами и женщинами (см., например: Hare-Mustin & Maracek, 1988; Muehlenhard, 2000; Muehlenhard & Kimes, 1999). Некоторые аспекты мужских и женских ролей, по-видимому, совершенно случайны. Должны ли «настоящий мужик» носить серьгу в ухе, длинные волосы или писать стихи? Следует ли «настоящей женщине» носить брюки, быть политическим лидером или отправиться в горы? Ответ, очевидно, варьируется в зависимости от времени и места.

Как мы будем говорить в главе 6 (о социальном влиянии), есть некоторые вопросы, для которых имеет значение только социальная реальность (например, что вам следует надеть на свадьбу). Тем не менее существуют другие вопросы, на которые местное общественное мнение может дать объективно неправильный ответ (так, скажем, конец света не наступил после визита федеральных агентов к последователям культа «Ветвь Давидова»). Где нужно провести границу между произвольной социальной реальностью и объективной физической — не просто интересный философский вопрос. Как вы увидите в главе 6, порой мы все решаем для себя эту проблему.

Феноменологический подход (Phenomenological perspective) — взгляд, в соответствии с которым социальное поведение направляется субъективной интерпретацией человеком событий окружающей среды.

Социально-конструктивистский подход (Social constructivist view) — идея о том, что люди, в том числе и ученые, не открывают реальность, а скорее, конструируют или изобретают ее.

Социально-когнитивный подход

Когда психологи, разрабатывающие феноменологическое направление, стали уделять внимание внутреннему опыту, то такой подход естественным образом привел к соединению социальной и когнитивной психологии. Тема когнитивной

психологии — психические процессы, участвующие в фиксации, интерпретации, суждении и запоминании событий окружающей среды. Изучение этих процессов продвинулось далеко вперед с 1950-х годов, когда появление компьютеров помогло провести «когнитивную революцию» — возродился интерес к работе сознания. В 1970-е и 1980-е годы все возрастающее число социальных психологов стало пользоваться **социально-когнитивным подходом**. Психологи этого направления изучают, каким социальным событиям человек уделяет внимание, как он их интерпретирует и как эти события хранятся в памяти (например: Fiske & Taylor, 1991; Gilovich, Medvec & Savitsky, 2000).

Приведем пример реакции людей на проникновенную речь Мартина Лютера Кинга-младшего «У меня есть мечта», которую он произнес на митинге в Вашингтоне 28 августа 1963 года. Многих американцев потряс образ Кинга в телевизионных передачах, когда он обращался к массе чернокожих и белых людей перед памятником Линкольну. Но для того чтобы убеждения и призывы Кинга подействовали, зрители должны были обратить внимание на его слова, интерпретировать его аргументы как обоснованные и позднее вспомнить это послание. Если кто-то, кто смотрел телевизионные новости в тот день, не слышал данного выступления, потому что был отвлечен громким разговором в соседней комнате, то на этого человека послание Кинга не оказало бы влияния. Точно так же, если зритель все же прислушался к речи, но при этом вспомнил сообщения о том, что некоторые из организаторов митинга — бывшие коммунисты, то такой зритель или зрительница могли интерпретировать и воспринять слова Кинга как особенно изощренный вид пропаганды.



«Психологи этого направления изучают, как социальным событиям человек уделяет внимание...»

Социально-когнитивный подход (Social cognitive perspective) — теоретическое направление, особенно тщательно изучающее психические процессы, участвующие в том, как человек замечает социальные события, интерпретирует их и сохраняет в памяти.

Детально мы расскажем о теме познания и убеждающей коммуникации в главе 5 «Убеждение». Поскольку социально-когнитивный подход имеет особенно большое значение в современной социальной психологии, то в наших рассуждениях о секретах социального поведения он будет неотъемлемой составляющей.

Комбинированный подход

В табл. 1.1 приведены пять основных теоретических подходов социальной психологии. Хотя иногда считается, что они соперничают между собой, в действительности в каждом раскрываются различные части секретов социальной жизни.

Теперь рассмотрим, как социальный психолог может попытаться объяснить случай массовой истерии на концерте Фрэнка Синатры в 1942 году в театре «Парамаунт». Менеджер Синатры нанял дюжину девушек, которые по сигналу должны были начать визжать, а две из них — притвориться, что падают в обморок. Но то, что задумывалось как рекламный трюк, вышло из-под контроля, когда сотни других молодых женщин тоже начали визжать и падать в обморок и тридцать из них увезли на машинах «скорой помощи». С точки зрения социально-когнитивного или феноменологического подходов, интересно выяснить, какие процессы происходили во время концерта в сознании женщин: каким образом некоторые девушки так возбудились, что упали в обморок (Pennebaker, 1982). Психолог, придерживающийся теории социального научения, может поинтересоваться, как девушки в аудитории Синатры вознаграждались за физические симптомы, — вероятно, награда состояла в привлечении внимания своих матерей или сверстников (Fordyce, 1988). Последователь социокультурного подхода может исследовать, как меняется мода и стили. Хотя восторженное увлечение такими джазовыми певцами, как Фрэнк Синатра, осталось в прошлом, позднее стали популярны крики в адрес Элвиса Пресли, потом обмороки на концертах длинноволосых «Битлз», а позднее — шумные танцы на выступлениях панк-групп и так далее. С другой стороны, ученый, использующий эволюционный подход, может объяснить сексуальную привлекательность мужчин с высоким социаль-

Основные теоретические подходы в социальной психологии

Подход	Что управляет социальным поведением?	Пример
Социокультурный	Влияние крупных социальных групп	В наши дни американка из среднего класса может отложить вступление в брак, она имеет возможность носить короткую стрижку и брюки, занимать должность руководителя; прабабушка той же американки, выросшая на Сицилии, носила традиционные платья и длинные косы, рано вышла замуж и сидела дома, занимаясь воспитанием детей.
Эволюционный	Генетические тенденции реагировать на социальное окружение определенным образом, помогавшим нашим предкам выжить и воспроизводить потомство	Сердитое, угрожающее выражение лица автоматически привлекало внимание людей, человеческое выражение угрозы напоминает выражение угрозы у других видов (например, у собак).
Социальное научение	Вознаграждения и наказания. Наблюдения за тем, как социальное поведение других людей вознаграждается и наказывается	Мальчик-тинейджер принимает решение стать музыкантом после того, как на концерте слышит крики восхищенной толпы, адресованные солисту.
Феноменологический	Субъективная интерпретация человеком социальной ситуации	Последователи культа «Ветвь Давидова» в Уэйко стали стрелять, потому что считали, что федеральные агенты, пришедшие к ним, были посланцами дьявола и их появление — предзнаменование приближающегося конца света.
Социально-когнитивный	Наше внимание к тому или иному аспекту ситуации, наша интерпретация и ассоциация нынешнего события с аналогичным опытом прошлого, сохранившимся в памяти.	Если вы будете проходить по улице мимо бездомного нищего, то вы, скорее всего, поможете ему, если заметите его протянутую руку, будете считать, что он оказался в такой ситуации не по своей воле, и если он напомнит вам притчу о добром Самаритянине.



Любимец молодых девушек.

Когда менеджер Фрэнка Синатры нанял дюжину девушек, чтобы они начали визжать на концерте в театре «Парамаунт», это привело к случаю массовой истерии: сотни девушек падали в обморок и визжали, а 30 увезли машины «скорой помощи». Последователи разных теоретических подходов будут рассматривать этот эпизод с разных точек зрения.

ным статусом, таких как Синатра или «Битлз», на основании наблюдений над различными культурами и видами животных (Cell, 1974; Miller, 1998).

Если мы будем рассматривать поведение человека с точки зрения какого-то одного подхода, то увидим лишь часть картины. Поэтому чтобы увидеть полную картину, нам нужно комбинировать и интегрировать различные методы. Например, процессы внимания и памяти, изучающиеся когнитивными исследователями, формируются в ходе исторических и культурных процессов, а культура и история в свою очередь являются продуктами эволюционного прошлого, когда люди образовывали социальные группы и сами формировались под влиянием этих групп (Kenrick, Sadalla & Keefe, 1998; Tooby & Cosmides, 1992). Поэтому, чтобы полностью раскрыть секреты социальной жизни, мы должны объединить данные нескольких различных подходов.

Резюме

Для разгадки секретов социальной жизни психологи применяют методы различных теоретических подходов. Последователи социокультурного подхода изучают влияния больших социальных групп, таких как социальные нормы и классовые различия. Психологи-эволюционисты ищут сходства в различных культурах и видах животных, они обращаются к поиску тенденций, передающихся

по наследству, которые, вероятно, помогали нашим предкам выжить в своих социальных группах. Теоретики социального научения ищут разгадку в вознаграждениях и наказаниях, получаемых людьми непосредственно или при наблюдении за другими. Исследователи, взявшие за основу феноменологический подход, изучают субъективную интерпретацию социальных ситуаций. Наконец, исследователи, применяющие социально-когнитивный подход, изучают, каким образом люди обращают внимание на события своей социальной жизни, как интерпретируют и запоминают их. Эти различные направления в совокупности позволяют нам лучше понять социальное поведение. Более того, как мы увидим в следующем разделе, все они объединены рядом общих принципов.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Несмотря на различия, все основные подходы в социальной психологии имеют два общих ключевых предположения. Во-первых, люди взаимодействуют друг с другом, чтобы достичь определенной цели или удовлетворить некоторую внутреннюю мотивацию. Феноменология и когнитивная психология указывают на сознательные цели человека в конкретной ситуации, когда, например, рекламная фраза «У папы скоро день рождения!» напоминает вам, что нужно срочно бежать и купить еще один набивной гавайский галстук, такой же, как тот, который ваш папа так расхваливал в прошлом году. Психология научения подчеркивает, что прошлые награды и поощрения заставляют людей стремиться к одним целям и избегать других. Например, если ваши родители гордо улыбались всякий раз, когда вы делились своими игрушками с младшей сестрой, и хмурились, когда вы заводили разговор о деньгах, вы, вероятно, решите, что будете работать в Корпусе Мира* и не заинтересуетесь деятельностью брокеров на Уолл-стрит. Эволюционная психология определяет социальные мотивации, которые восходят к нашему прошлому: например, люди, входившие в социальные группы, в которых преобладала взаимопомощь, оказывались более удачливыми в сохранении и передаче своих генов, чем эгоцентричные отшельники.

Вторая общая теоретическая нить направлена на взаимодействие человека и ситуации. Все ос-

новные подходы психологии подразумевают, что внутренние мотивации каждого из нас взаимодействуют с внешними ситуациями, в которых мы оказываемся. Например, эволюционная психология определяет, каким образом ситуации, связанные с выживанием и репродукцией (вид голодного хищника или призывные взгляды), провоцируют внутренние реакции, такие как гнев, страх, сексуальное возбуждение. Теоретики социального научения исследуют то, как усвоенные реакции индивидуума связаны с поощрениями и наказаниями, принятыми в данной социальной среде. Теоретики когнитивного подхода изучают связь мыслительных процессов индивидуума и постоянных изменений социальной ситуации. Итак, в нашей книге мы выделяем два основных принципа, содержащихся в различных концепциях.

1. Социальное поведение является *целенаправленным*. Люди взаимодействуют друг с другом, чтобы достичь определенной цели или удовлетворить некоторую внутреннюю мотивацию.
2. Социальное поведение представляет собой постоянное взаимодействие между личностью и ситуацией.

В следующих разделах мы более подробно поговорим об этих двух принципах.

Социальное поведение является целенаправленным

Цели определяют наше социальное поведение на нескольких уровнях. На поверхностном уровне мы можем составить длинный список повседневных целей: разузнать последние сплетни на работе, получить утешение после провала на экзамене, избежать разговора с надоедливым соседом, произвести хорошее впечатление на учителя, назначить свидание на ближайший субботний вечер. Если брать уровень выше, — мы преследуем долгосрочные цели: добиться репутации компетентного в своем деле человека, выглядеть привлекательным, произвести на кого-либо хорошее впечатление или завести роман. Эти более долгосрочные цели часто связаны с некоторыми повседневными целями: развитие романтических отношений включает в себя краткосрочные цели, такие как свидание в субботний вечер и утешение от своего партнера после экзамена. Большое количество исследований социального поведения посвящены этим более широким целям, которые играют важную роль в нашем изучении причин социального поведения.

На самом высоком уровне мы можем задать вопрос о базовых мотивах — основных функциях

* Корпус Мира — американская международная молодежная благотворительная организация, работающая в развивающихся странах. Сферой ее деятельности является в основном здравоохранение и образование. (Примеч. перев.)

социального поведения. Так, например, успех в карьере и установление связей с людьми из высшего общества можно обозначить как базовый мотив «достижения и поддержания статуса». Мы не всегда осознаем эти более глубокие мотивации, однако они оказывают сильное влияние на социальное взаимодействие. Чтобы лучше понять эти фундаментальные мотивы, давайте рассмотрим некоторые мотивы, изучавшиеся социальными психологами.

Установление социальных связей

В первом учебнике по психологии Уильям Джеймс (James, 1890, р. 430) писал:

Одиночество – величайшее зло для человека. Заключение в одиночной камере, как полагают многие, является слишком жестокой и неестественной пыткой, чтобы ее можно было одобрить в цивилизованных странах. Для человека, оказавшегося выброшенным на необитаемый остров, самым ярким и волнующим впечатлением будет след человеческой ступни или маячащая вдали человеческая фигура.

Если вы когда-нибудь переезжали в другой город, меняли школу или просто проводили выходные в одиночестве, вы могли почувствовать, что такое изоляция. В этом случае у вас возникали мотивы наладить связи, установить новые знакомства, навестить старых друзей или просто позвонить родственникам по телефону.

Когда психологи пытаются перечислить наиболее важные мотивы, определяющие человеческое поведение, то мотив установления связей с другими обычно ставится на первое место (см., например: Bugental, 2000; McAdams, 1990) Некоторые социальные психологи утверждают, что стремление устанавливать связи заложено в нас генетически (Baumeister & Leary, 1995; Stevens & Fiske, 1995). Наши предки всегда жили в группах, как и большинство тех приматов, от которых они произошли (Lancaster, 1975). Установление связей с другими людьми дает человеку множество преимуществ. Например, люди в группах могут делить друг с другом пищу или объединяться с целью сохранения общей безопасности (Hill & Hurtado, 1996). Более того, нам необходимо человеческое окружение, чтобы достичь и некоторых других социальных целей. Глава 7 будет целиком посвящена теме аффилиации и дружбы. Однако в нашем взаимодействии с другими людьми цель установления социальных связей имеет столь большое значение, что мы будем рассматривать ее в различных контекстах на протяжении всей книги.

Понимание самих себя и других

Люди сплетничают, читают в газетах биографические очерки преступников, хотят получить поддержку друзей, когда спрашивают их о своих шансах назначить свидание очаровательной новенькой однокласснице. Люди тратят время и усилия на получение информации о себе и о других. Значимость такой информации очевидна – понимая себя и свои отношения с другими, мы оказываемся в состоянии эффективно управлять собственной жизнью. Тот, кто «далек» от этой реальности, с трудом выживет в социальной группе (Stevens & Fiske, 1995). Так как социальное знание имеет такое большое значение для всех человеческих отношений, то социальные психологи уделили много внимания теме социального познания. В главах 2 и 3 мы исследуем эту тему подробно и возвратимся к ней в каждой из последующих глав.

Достижение и сохранение статуса

Джеки Робинсон начинал свою жизнь в нищете. Сын рабочего на ферме, он вырос в сельской местности в штате Джорджия. Вместе с еще четырьмя детьми Джеки воспитывала мать-домохозяйка. Однако после окончания школы Робинсон сделал головокружительную карьеру: спортивная звезда в колледже, затем звезда бейсбола, директор по персоналу крупной корпорации, политический лидер Республиканской партии, борец за гражданские права. Вместе со статусом пришли материальное благополучие и связи с людьми, наделенными властью. Репутация Робинсона была столь высока, что президент Эйзенхауэр однажды прошел через весь зал, полный знаменитостей, специально чтобы пожать ему руку.

Далеко не всем удается достичь уровня Джеки Робинсона, однако борьба за власть и достижение статуса ведется на всех уровнях. Детские сады соревнуются за место в Малой Лиге*, студенты колледжей борются за хорошие оценки, менеджеры среднего звена ведут между собой борьбу за получение руководящих должностей, а сенаторы сражаются за пост президента.

В исследованиях о том, что люди думают о себе и о других, понятие статуса встречается постоянно. Повсюду противопоставление «доминирование–подчинение» является основным измерением, которое использует человек, чтобы описать знакомых ему людей (White, 1980; Wiggins & Broughton, 1985). Преимущества достижения ста-

* Детская бейсбольная лига, проводящая летние игры в различных городах и городках, финансируется местным бизнесом. (Примеч. пер.)



Мотив сохранения и поддержания статуса

Джеки Робинсон был сыном рабочего на ферме в Джорджии и поднялся на самый высокий уровень в американском обществе. Хотя не у всех такие высокие притязания, большинство из нас стремится к уважению окружающих.

туса включают в себя не только быстрое приобретение материальных выгод, но и получение менее осязаемых социальных преимуществ, таких как уважение и восхищение других людей. Есть множество свидетельств, подтверждающих, что мы прилагаем максимум усилий не только чтобы предстать перед другими в хорошем свете, но также чтобы уверить себя, будто у нас есть все основания ходить с гордо поднятой головой (Tesser, 1988). На страницах этой книги мы увидим, что мотивация достижения и сохранения статуса лежит в основе многих типов социального поведения.

Защитить себя и тех, кто нам дорог

В частной жизни, чтобы защитить себя, люди ставят заборы вокруг своих жилищ, вывешивают предостерегающие знаки на улице, покупают собак служебных пород и даже объединяются в группы. На национальном уровне общества создают армии, чтобы защититься от армий других государств. Полемика вокруг Элиана Гонсалеса была столь горячей, потому что родственники



Мотив защитить самих себя и тех, кто нам дорог.

Эта женщина и ее семья бегут из горящей деревни во время Вьетнамской войны. Реальная или воображаемая угроза других групп мотивирует нас совершать ряд поступков, в том числе акты агрессии и проявления предрассудков.

его сына в Майами были уверены в том, что защищают ребенка от тоталитарного коммунистического режима. Отец же Элиана опасался, что жизнь мальчика без родителей будет полна страданий в обществе, где даже школьникам доступны оружие и наркотики. Мотивация самозащиты может иметь очевидные преимущества, способствуя нашему собственному выживанию и выживанию нашей семьи. В самом деле, в 1990-х годах в США ежемесячно совершалось в среднем около 2000 убийств, и многие из них в Майами. В главах, рассказывающих об агрессии, предрассудках и внутригрупповых конфликтах, мы увидим, как зачастую насилие возникает в результате реальной или воображаемой угрозы. Люди становятся враждебными, когда их репутации, благосостоянию или их близким грозит опасность.

Привлечение и сохранение партнеров

Бхупиндер Сингх, седьмой магараджа Патьяла в Индии, имел 350 жен; у большинства американских мужчин есть хотя бы одна. Люди часто прилагают много усилий, чтобы найти и сохранить своих партнеров: пишут длинные любовные письма, звонят по телефону в 2 часа ночи или используют компьютерную службу знакомств. Поиск партнеров — та область, в которой часто оказывается, что мужчины и женщины имеют некоторые различия в мотивации.

Представьте себе, как вы отреагируете в следующей ситуации: вы находитесь в баре своего колледжа, и весьма привлекательная незнакомка пытается завязать с вами беседу с реплики: «Вы напоминаете мне одного человека, с которым я раньше встречалась». Вы отреагируете благосклонно — улыбнетесь и установите визуальный контакт, или неблагосклонно — возможно, даже отвернетесь? Что, если незнакомка примет более откровенную попытку, сказав вместо этого: «Неловко об этом говорить, но я бы хотела с вами встретиться»? Что, если она просто подойдет к вам и скажет что-нибудь невинное, например: «Привет»? Майкл Каннингхэм (Cunningham, 1989) с помощью своих ассистентов, двух мужчин и двух женщин, в одном из баров в пригороде Чикаго, а затем записал полученные ответы. Каков процент женщин, ответивших положительно на каждый из этих трех подходов? И как отвечали мужчины?

Если вы предположите, что мужчины и женщины по-разному отвечали на эти предложения о знакомстве, вы правы. Приблизительно от 81 до 100% мужчин отвечали положительно на все три реплики (см. табл. 1.2). И хотя около 70% женщин отвечали положительно на простое

Таблица 1.2

	Процент положительных ответов	
	Женщины	Мужчины
Мне неловко	69	81
Привет	71	100
Вы кого-то мне напоминаете	25	90

Источник: Cunningham, 1989. Реакция на гетеросексуальное заигрывание: женская избирательность и мужская отзывчивость. Бюллетень «Личность и Социальная Психология», 15, 27–41.

«Привет» или на откровенное предложение о встрече, 75% полностью игнорировали мужчину, который начинал с реплики «Вы кого-то мне напоминаете...». Как мы увидим в главах об аттракции и взаимоотношениях, поведение мужчин и женщин в подобной парной игре имеет ряд общих черт (см., например: Regan, 1998).

Для представителей того и другого пола первоначальный флирт часто ведет к появлению влечения, романтической любви и, возможно, даже установлению прочных семейных уз. С эволюционной точки зрения, все это взаимосвязано. В самом деле, эволюционисты уверены в том, что цель продолжения рода определяет все остальные социальные цели. Мы устанавливаем связи, получаем социальную информацию, боремся за статус, используем агрессию или самозащиту, чтобы в конечном итоге репродуцировать собственные гены.

Мотивы, цели и социальное поведение

Маловероятно, что просыпаясь утром, человек начинает думать так: «Сегодня я хорошенько поработаю, чтобы достичь статуса и найти хорошего партнера, так что смогу репродуцировать свои гены». Базовые мотивы, определяющие наше поведение, не обязательно являются осознанными. Человеческая психика устроена так, что мы чувствуем себя плохо, когда оказываемся в социальной изоляции, когда над нами смеются или отвергают, и нам хорошо, когда нас тепло приветствуют друзья, сослуживцы говорят нам комплименты, а любовные партнеры целуют. На поверхностном уровне люди зачастую осознают свои сиюминутные цели (назначить свидание на субботний вечер); иногда, но не всегда, они осознают и более общие цели (развитие романтических отношений); однако крайне редко люди способны осознавать базовые мотивы или основные функции, определяющие их социальное поведение (привлечь и сохранить любовного партнера).



Социальное поведение может удовлетворять несколько мотивов

Брак может непосредственно удовлетворять мотив привлекать к себе и поддерживать связь с партнером, но может вести и к удовлетворению других мотивов, таких как приобретение привязанности, информации, защиты и статуса.

Более того, связи между мотивами и социальным поведением иногда бывают комплексными. Например, агрессия может возникать с целью защиты. Однако победа в схватке одновременно помогает подростку достичь некоторого статуса или получить о себе определенную информацию. На самом деле такое поведение порой выражает сразу несколько мотивов. Например, когда мы назначаем свидание, то в конце концов можем установить длительные отношения, удовлетворить свои потребности в привязанности, социальной информации, статусе, любовном партнере и даже защите.

Конечно, не все мотивы, определяющие социальное поведение, сами по себе «социальны». Например, люди могут вести себя дружелюбно, чтобы приобрести материальные выгоды (для увеличения чаевых или комиссионных) или чтобы получить полезную информацию (когда хотят узнать, например, где расположен ближайший ресторан).

В силу таких сложных обстоятельств поиск мотивов социального поведения порой представляется затруднительным и напоминает детективное расследование, проводящееся в условиях полной конспирации. Как и в работе детектива, исследование основных мотивов — это интересный и познавательный путь к разрешению секретов социального поведения.

Взаимодействие личности и ситуации

Если симпатичная незнакомка или незнакомец слева от вас начинает флиртовать с вами, вы отвлечетесь и не станете пытаться произвести впечатление на босса, стоящего от вас справа. Если чуть позже вы заметите, как третий человек в черном кожаном костюме с ухмылкой смотрит на вас и на правах собственника придвинулся близко к флиртующей незнакомке, ваши мысли изменятся и вы будете думать о том, как защититься. В то же время ваш коллега по работе, больше думающий о карьере и продвижении по служебной

лестнице, будет выбиваться из сил, чтобы произвести впечатление на босса, и не заметит ни девушки, ни угрожающего незнакомца.

Другими словами, основные мотивы и конкретные цели отражают постоянное взаимодействие между факторами, внутренними и внешними по отношению к личности. Поскольку далее мы подробнее изучим эти взаимодействия, давайте определим, что мы подразумеваем под словами «личность» и «ситуация» и как эти два понятия связаны во «взаимодействии личности и ситуации».

Личность

Когда мы говорим о личности, то обычно подразумеваем те особенности и характеристики, которые приносит индивидуум в социальные ситуации. Если вас попросят описать себя, вы, возможно, перечислите физические характеристики (свой рост или пол, например), ваши постоянные установки и пристрастия (имеете ли вы обыкновение голосовать за республиканцев, демократов или либералов), а также ваши психологические черты (экстраверт вы или интроверт, настойчивы или беззаботны, эмоциональны или сдержанны и т. д.).

Эти характеристики могут быть основаны на генетических или физиологических факторах, отличающих вас от других людей, либо они могут исходить из опыта, усвоенного вами в прошлом, или из того, каким образом вы думаете о себе, о других людях или социальном окружении, с которым вам приходится ежедневно сталкиваться. Другие аспекты личности могут быть подвержены временным изменениям, как, например, ваше нынешнее настроение или самочувствие.

Ситуация

Говоря о социальной **ситуации**, мы обычно подразумеваем окружающие события или обстоятельства, внешние для личности. Это ситуации и события непосредственного социального контекста: например, телевизионное шоу, которое вы сейчас смотрите, или взгляд другого человека рядом с вами. Ситуация включает также более постоянные аспекты социального окружения, такие как ваше семейное происхождение или нормы, установленные культурой, в которой вы живете.

Хотя зачастую бывает удобно различать факторы ситуации и факторы личности, однако ни те ни другие невозможно полностью отделить друг от друга. Рассмотрим, например, гендерную роль человека: отчасти ее определяет биологический пол (он в свою очередь оказывает влияние на физические характеристики, распределе-

ние мускулов, форму тела, способность к деторождению и т. д.). Но еще гендерную роль формирует социальное окружение (культура, в которой человек вырос, нормы нынешней ситуации, пол других людей рядом с ним) (Eagly, 1997; Kenrick, 1987). Так что, хотя порой имеет смысл разграничивать черты личности и особенности человека и ситуации, важно понимать, как эти два фактора влияют друг на друга в постоянном взаимодействии.

Личность (Person) — черты или характеристики, которые индивиды привносят в социальные ситуации.

Ситуация (Situation) — внешние события или обстоятельства.

Взаимодействие личности и ситуации

Ни личность, ни ситуация не являются фиксированным целым. Как заметил Уильям Джеймс, «многие молодые люди, достаточно сдержанные в присутствии родителей и учителей, бранятся и хвастаются, как пираты, в компании своих «грубых» юных друзей» (James, 1890, p. 294). Различные социальные ситуации позволяют нам до-



Выбранные

Некоторых людей выбирают для участия в ситуациях, недоступных для других. Если 14-летний мальчик семи футов роста, как Лью Алсиндор, то перед ним открываются совсем другие возможности и образ жизни, чем для его сверстников и друзей ростом поменьше. Алсиндор позднее согласился играть в баскетбол за ведущую команду колледжа, потом он стал профессиональным баскетболистом, появлялся в кино и опубликовал свою автобиографию (через несколько лет после того, как сделали эту фотографию, Алсиндор изменил имя на Карим Абдул-Джаббар).

стичь разных целей: порой мы хотим нравиться, иногда мы хотим, чтобы нас боялись, и так далее. Поскольку в конкретной ситуации часто действует довольно много факторов, ваша цель в любой момент может зависеть от того, на что вы обращаете внимание. И в зависимости от ваших сиюминутных или долговременных целей вы можете иначе реагировать на ситуацию, чем другие люди. Так и происходит, например, на вечеринке, где одни люди танцуют, другие ведут философский спор, а третьи слушают анекдот.

В главе 2 мы подробно расскажем о том, как люди и ситуации могут изменять друг друга. Когда агрессивного ребенка отпускают на тихую площадку поиграть, то за пять минут детская площадка может превратиться в поле битвы (Rausch, 1977). И с другой стороны, несколько лет, проведенных в колледже, могут изменить человека на всю жизнь (Newcomb, Koenig, Flacks & Warwick, 1967).

Разумеется, наша ситуация не просто «происходит» с нами. То, что привлекает одного человека (например, прыжки с высоты на резиновом тросе, посещение музея), для другого – все равно что находиться в комнате с людьми, зараженными вирусом лихорадки Эбола. Таким образом, мы выбираем ситуацию, и этот выбор отражается на нашей личности (Caspi & Herbener, 1990; Snyder & Ickes, 1985). Есть большая разница между студентом, выбравшим для учебы военное училище в Уэст Пойнте или Аннаполисе, и другим студентом, выбравшим университет Британской Колумбии или Беркли.

Также как люди выбирают свои ситуации, так и ситуации могут выбирать определенный тип людей. Первоклассник выше среднего роста в средней школе может попасть в баскетбольную команду, а его друг, обладающий недюжинными математическими способностями и показавший хорошие результаты в естественных науках, может попасть в класс одаренных детей. И незначительные отличия между людьми могут возрасти по мере того, как ситуации (такие, как тренировки по баскетболу и математические олимпиады) усиливают их. В старших классах различия между школьниками будут еще больше, чем в начальных. Таким образом, ситуация и человек взаимно формируют и выбирают друг друга в постоянно продолжающемся цикле.

Резюме

Обращаясь к различным теоретическим направлениям, мы получаем два общих принципа, которые будем применять для понимания соци-



«В зависимости от ваших сиюминутных и долговременных целей вы можете иначе реагировать на ситуацию, чем другие люди.»

ального поведения. Во-первых, социальное поведение ориентировано на цели. Люди имеют кратковременные непосредственные цели, например получения согласия от определенного человека прийти на свидание в субботу вечером, более общие долговременные цели – хорошее настроение, и основные мотивы – приобретение статуса и привлечение партнеров. Во-вторых, мотивы и другие аспекты человека постоянно взаимодействуют с особенностями ситуации. Чтобы полностью понять, почему мы поступаем именно так, а не иначе, важно учесть сложный способ выбора людей и ситуаций, реагирование и взаимное изменение человека и ситуации в течение времени.

КАК ПСИХОЛОГИ ИЗУЧАЮТ СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Научное исследование в чем-то похоже на работу детектива. Детектив должен раскрыть секрет, и у него есть набор процедур для разгадки: показание свидетелей, поиск мотива, попытки исключить возможных подозреваемых, осмотр материальных улик и так далее. На каждом шагу его подстерегает опасность: свидетели могут лгать или основывать свои показания на надуманных предположениях, некоторые мотивы могут быть скрыты, а свидетелей можно подкупить. Как и другие ученые, социальные психологи тоже пытаются раскрыть секреты. Мы начали эту главу с некоторых из них: что заставляет человека цепляться за свою веру в другого, даже когда он или она, как Нансук Хонг, сталкиваются с очевидными доказательствами противоположного? Что может заста-

вить людей изменить представления и поведение, основанное на расовых предрассудках, как это произошло, в частности, после появления Джеки Робинсона в Высшей Лиге? Как и у детективов, у социальных психологов есть ряд методов для разрешения таких тайн, и как детективы, они должны осознавать некоторые потенциальные трудности, связанные с их применением.

Методы, применяемые социальными психологами, можно приблизительно разделить на две категории: описательные и экспериментальные. **Описательные методы** включают попытки измерить или зафиксировать поведение, мысли, чувства в их естественном проявлении. Когда психологи применяют описательные методы, они хотят зафиксировать поведение, никак его не меняя. **Экспериментальные методы** — это попытки раскрыть причины поведения при помощи систематического изменения какого-либо аспекта ситуации.

Описательный метод (Descriptive method) — процедура для измерения или регистрации поведения, мыслей и чувств в их естественном состоянии (в том числе естественное наблюдение, исследование отдельных случаев, архивные исследования и обзоры).

Экспериментальный метод (Experimental method) — процедура обнаружения причинных процессов посредством систематического манипулирования с некоторыми аспектами ситуации.

Описательные методы

Как мы можем точно описать социальное поведение? Социальные психологи применяют пять основных описательных методов: естественное наблюдение, изучение отдельных случаев, изучение архивов, опросы и психологические тесты.

Естественное наблюдение

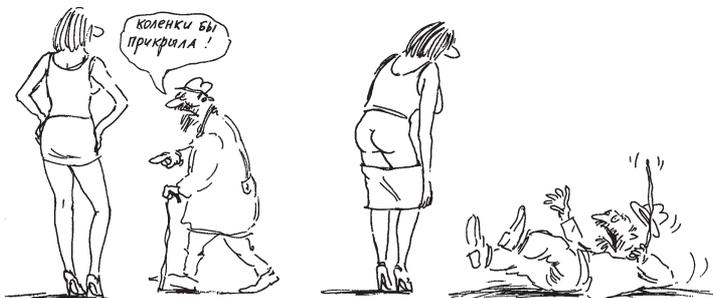
Вероятно, самый непосредственный описательный метод — это **естественное наблюдение**. Он состоит из простого наблюдения за поведением,

так, как оно проявляется в естественной обстановке. Например, Иренаус Эйбл-Эйбесфельт путешествовал по всему миру, проводя наблюдения в разных культурах (Eibl-Eibesfeldt, 1975). Эйбл-Эйбесфельт снимал скрытой камерой, как женщины флиртуют с мужчинами. В другом исследовании исследовательница невербальной коммуникации между полами психолог Моника Мур (Moore, 1985) отправилась в бар для одиночек — туда, где, как она полагала, женщины в естественной обстановке демонстрируют разные виды невербального флирта. Там она обнаружила некоторые паттерны поведения, редко проявляющиеся в других ситуациях (например, в библиотеке или на собрании женского центра). Например, женщина в баре, как правило, в течение нескольких секунд часто взглядывала на мужчину, улыбалась, откидывала волосы, вскидывала голову под углом в 45 градусов, так что оказывалась видна ее шея.

Метод естественного наблюдения имеет ряд преимуществ. Поведение в естественной обстановке спонтанно, не притворно. Зато представьте теперь, как трудно просить студентов продемонстрировать в лаборатории флиртующие жесты. Во-первых, люди могут не осознавать, как они себя ведут, когда флиртуют. Во-вторых, они могут чувствовать себя слишком неловко, чтобы флиртовать, когда знают, что за ними наблюдают.

Несмотря на очевидные преимущества, у этого метода есть свои недостатки. Исследователям нужно убедиться, что их испытуемые не подозревают о наблюдении. В противном случае они не будут себя вести естественно. Как мы расскажем в главе 6, исследователи нашли несколько хитроумных способов наблюдения за поведением людей, не вызывая у них чувства неловкости.

Еще одна проблема с естественным наблюдением состоит в том, что некоторые типы социального поведения редко встречаются. Представьте, что вы стоите на углу улицы и ждете, пока произойдет убийство. Даже если вы живете в самом опасном районе города, вам придется затратить много времени, прежде чем вы дождетесь своего первого наблюдения.



«Люди могут не осознавать, как они себя ведут, когда флиртуют»



«Научное исследование в чем-то похоже на работу детектива»

Последняя проблема состоит в том, что когда исследователь перестает систематически и тщательно наблюдать за поведением, то предвзятые ожидания могут побудить его не обращать внимания на одни факторы, обуславливающие поведение, и преувеличивать значимость других. **Гипотеза** — это предположение или догадка исследователя, указывающая на то, что он или она собирается обнаружить. Гипотеза может привести к тому, что исследователь будет искать подтверждающую информацию и не заметит противоречащие гипотезе данные. Эта проблема называется **предубеждение наблюдателя**. Например, если вы ожидали увидеть флирт в баре, вы можете неправильно интерпретировать жест женщины, скидывающей волосы, как флирт, в то время как на самом деле она просто поправляет волосы, чтобы они не попали в кружку с пивом.

Естественное наблюдение (Naturalistic observation) — фиксация повседневного поведения в той мере, как оно раскрывается в естественной ситуации.

Гипотеза (Hypothesis) — предсказание того, что может обнаружить исследователь.

Предубеждение наблюдателя (Observer bias) — ошибка, возникающая при измерениях, когда наблюдатель придает слишком большое внимание ожидаемому поведению и не замечает неожиданного поведения.

Изучение отдельных случаев

Еще один метод наблюдения — это **изучение отдельных случаев**, когда изучается поведение отдельного человека или группы. Исследователь

может взять совершенно нормального человека или группу людей, но зачастую выбирает отдельный случай, потому что он представляет некий необычный паттерн поведения. Представьте, что вас интересуют насилие и убийства, возникающие в результате «ярости на дорогах». Вы понимаете, что будет совершенно напрасно кружить на машине по городу и ждать, пока такой случай произойдет где-то рядом в естественной обстановке, но вы можете изучить людей, уже попадавших в подобную ситуацию. Вы можете допросить убийцу и других присутствующих на месте преступления, прочитать отчеты полиции и так далее. Как мы увидим дальше, этот подход имеет свои преимущества и недостатки.

Изучение отдельных случаев (Case study) — интенсивное исследование человека или группы.



Внимание: социальная дисфункция

МАССОВЫЙ УБИЙЦА И ЕГО СЕМЬЯ

В конце 1960-х годов молодой человек по имени Чарльз Мэнсон отправился в район Хейт-Эшбери в Сан-Франциско — туда, где начинала возникать субкультура «хиппи». Этот слой людей считал традиционное американское общество устаревшим и даже порочным (хиппи иронично называли его «истеблишментом»). Хиппи полагали, что это общество несло ответственность за расовую дискриминацию и войну во Вьетнаме. Поскольку вся жизнь Мэнсона состояла из отсидок в тюрьме и кратких периодов пребывания на свободе, он с легкостью усвоил установку антиистеблишмента. Кроме того, Мэнсон был обаятельным молодым человеком и умел манипулировать людьми, он легко собрал вокруг себя группу молодых людей. Молодежь жила коммунной, и Мэнсон называл ее «семьей». Опираясь на нормы «свободной любви» и наркотики и используя свой авторитет и страх этих молодых людей, Мэнсон успешно манипулировал ими в



Социальное расстройство — случай Чарльза Мэнсона

Необычное уголовное преступление зачастую помогает объяснить процессы, в других отношениях нормальные. Массовые убийства, совершенные Чарльзом Мэнсоном и несколькими членами его «семьи», помогают нам понять более нормальные процессы агрессии и межгрупповой враждебности. Однако выводы о причинно-следственных связях в исследованиях конкретных случаев ограничены.

соответствии с желаниями. В конце концов он убедил нескольких своих последователей совершить серию ритуальных массовых убийств в районе Лос-Анджелеса. Эти чудовищные убийства, совершенные группой молодых людей, уехавших в Сан-Франциско, чтобы стать частью «поколения мира и любви», оказали необычайно сильное влияние на американскую публику, и слухи о Мэнсоне и его последователях и теперь, по прошествии тридцати лет, еще будоражат публику (в 1997 году Мэнсона выпустили из тюрьмы досрочно).

Такая чудовищная история заставляет нас задаться вопросами о процессах, противоположных нормальным. Например, действительно ли особые события и групповые процессы, подтолкнувшие последователей Мэнсона совершить серию многочисленных убийств, позволяют объяснить насилие в повседневной жизни. Проливают ли события в жизни Мэнсона свет на факторы, ставшие причиной того, что ребенок вырастает и становится жестоким взрослым психопатом?

Если мы внимательно изучим жизнь Мэнсона, то увидим, что с самого начала перед его глазами были ролевые модели пренебрежения, насилия и преступности (Bugliosi & Gentry, 1974). Его мать много пила во время беременности и после. В отношениях мальчика с матерью не было стабильности. Она имела привычку оставлять маленького Чарльза соседям, сказав, что отправляется в магазин, и не возвращалась несколько дней. Кроме того, она надолго отправляла сына к родственникам. Когда Чарльзу исполнилось пять лет, его мать посадили в тюрьму после того, как в компании со своим братом она ограбила бензостанцию, оглушив работника бутылкой с кока-колой. Три года, пока мать находилась в тюрьме, Чарльз жил у суровой, но любящей тети, но мать снова потребовала вернуть его, когда вышла из тюрьмы. Когда мальчику исполнилось 12, она отправила его в интернат. Проучившись 10 месяцев, Чарльз сбежал, но когда попытался вернуться к матери, та отказалась впустить его в дом. К 13 годам юный Мэнсон начал совершать преступления вместе со своими друзьями-уголовниками. С ними он познакомился в исправительных учреждениях. Удрав из интерната в очередной раз, Чарльз отправился в гости к дяде приятеля, с которым они бежали, а тот заставил подростков «работать» — они залезали в слуховые окна и отпирали квартиры, которые потом грабили взрослые. Мэнсону еще не было двадцати, а он уже несколько раз побывал в тюрьме за преступления, среди которых вооруженные грабежи и перевозка женщин через границу штатов для занятий проституцией.

Такие случаи, как дело Мэнсона, служат богатым источником гипотез. Жестокое антисоциальное поведение Мэнсона могло быть обусловлено самыми разными причинами. Действительно ли социальные нормы контркультуры антиистеблишмента внесли свой вклад в эксцентричные жестокости Чарльза Мэнсона, или просто причина заключалась в том, что он принимал большие дозы наркотиков, изменивших его сознание? Заглядывая дальше, вглубь его детства, можем ли мы утверждать, что его антисоциальные стремления — это следствие влияния других преступников, которых он встретил в учреждениях, или недостаточно стабильной семьи в раннем детстве? Или, учитывая преступные склонности его матери и дяди, можно ли сказать, что причина еще глубже и более отдалена во времени: может быть, это общая генетическая тенденция, характерная для семьи?

К сожалению, уже само обилие гипотез, которые мы можем вывести из отдельного случая говорит о существенном недостатке этого метода. У нас просто нет возможности точно выяснить, какие события в данном деле — причинные, а какие иррелевантные. В самом деле, преступность Мэнсона могла быть результатом взаимодействия всех причин, которые мы учли, какой-либо одной или двух из них или факторов, о которых мы не упоминали (таких, как воздействие необычных гормонов или внутриутробное повреждение головного мозга). Суть состоит в следующем: исследование отдельного случая может предоставить любое количество интересных гипотез и предположений, которые можно проверить, используя более точные методы, но оно не позволяет нам с уверенностью судить о причинно-следственной взаимосвязи.

□

Поскольку случаи, подобные истории Чарльза Мэнсона, можно интерпретировать по-разному, они, как и естественное наблюдение, имеют тот же недостаток — предубеждение наблюдателя. Если психологов интересует влияние наркотиков на антисоциальное поведение, они могут учесть воздействие алкоголя на Мэнсона во время внутриутробного развития или употребление им ЛСД впоследствии, но при этом упустить из виду потенциальный вклад социального окружения будущего преступника. Еще одна проблема — это проблема **возможности обобщения**, то есть в какой степени данные отдельного исследования можно применить к другим похожим обстоятельствам. После исследования лишь одного случая мы не можем точно знать, какие характерные черты этого случая можно применить к другим сходным ситуациям.

Возможность обобщения (Generalizability) — степень, в которой данные отдельного исследования можно отнести к другим похожим обстоятельствам или случаям.

Архивы

Одно из решений проблемы обобщения состоит в том, чтобы рассмотреть несколько похожих случаев. Обратимся к исследованию полицейских отчетов о 512 убийствах, совершенных в Детройте в 1972 году. Вот один из них:

Дело 185: Жертва (мужчина, в возрасте 22 лет) и преступник (мужчина 41 года) находились в баре в тот момент, когда вошел их общий знакомый. Преступник похвастался жертве, указывая на знакомого: «Этот парень умеет драться. Мы с ним дрались вместе». Жертва ответила: «Ну, ты тоже хорош». Затем последовал спор, кто — жертва или преступник — настоящий мужчина. Затем жертва сказала преступнику: «У меня с собой свой (пистолет)», а преступник ответил: «У меня свой с собой тоже». И оба показали на карманы. Затем жертва сказала: «Я не хочу умирать и я знаю, что ты не хочешь умирать. Давай оставим это». Однако преступник быстро выстрелил, его приятель упал: он был мертв. Преступник вышел из бара (Wilson & Daly, 1985, p. 64).

Хотя это дело и само по себе уникально, Марго Уилсон и Мартин Дейли обнаружили ряд похожих деталей в случаях, которые они изучали.

Во-первых, в соответствии с кросс-культурными данными, уже обсуждавшимися нами раньше, преступники и их жертвы, как правило, мужчины чуть старше 20 лет.

Во-вторых, убийства зачастую бывают спровоцированы борьбой за социальное доминирование.

Исследования убийств, проведенные Уилсоном и Дейли, — это пример использования **архивного метода**, когда исследователи проверяют гипотезы, используя существующие данные, первоначально собранные для других целей (полицейские отчеты, брачные контракты, статьи в газетах и так далее).

Недостаток архивного метода состоит в том, что он не фиксирует многие другие интересные социальные явления. И вступление в брак и развод, даже если брак длится два месяца, подлежат регистрации. С другой стороны, роман, длящийся пять лет и оборвавшийся из-за ссоры по поводу того, кого пригласить на свадьбу, никогда не отмечается ни в каких архивах.

Архивный метод (Archival method) — исследование систематических данных, первоначально собранных для других целей (например, свидетельства о браке или записи об арестах).

Опросы

Некоторые очень интересные типы поведения редко отмечаются или проявляются в естественной ситуации. Например, еще в 1940 годах биолог Альфред Кинси заинтересовался распространенностью некоторых типов социального поведения, таких как мастурбация и сексуальные связи до вступления в брак. Поскольку подобное поведение редко становилось заметным, то наблюдения в естественной обстановке не могли его выявить. Точно так же изучение отдельных случаев сексуальных преступлений ничего не говорило о нормальном сексуальном поведении. Поэтому Кинси выбрал **метод опроса**, когда исследователь просто задает испытуемым серию вопросов об их поведении, представлениях и мнениях.

У любого опроса есть одно очень важное преимущество: он позволяет исследователю со-



«Непонятно, почему мужчины часто сообщают о большем сексуальном опыте, чем женщины»

брать достаточное количество данных о явлении, которое редко можно зафиксировать. Как и у других методов, у опросов есть свои недостатки. Во-первых, опрашиваемый может не сообщить точной информации из-за своей нечестности или из-за искажений собственной памяти. Например непонятно, почему мужчины, отвечающие на вопросы, часто сообщают о большем сексуальном опыте, чем женщины. Мужчины в Британии, Франции и США отмечают, что встречались с 10–12 сексуальными партнерами, тогда как женщины из этих стран упоминают всего троих (Eipon, 1994). Несоответствие может быть вызвано **предубеждением социальной желательности** или склонностью людей говорить то, что они считают подходящим или приемлемым. Общество больше одобряет сексуальную активность мужчин (Hyde, 1996). Поэтому мужчины могут более охотно рассказывать о своих сексуальных похождениях или чаще вспоминают о них.

Еще одна возможная проблема, связанная с методом опроса, — получение **репрезентативной выборки**. Выборка считается репрезентативной, если участники как группа обладают характеристиками, соответствующими характеристикам более обширной части населения, которую хочет описать исследователь. Репрезентативная выборка североамериканских служащих будет включать мужчин, женщин, чернокожих, американцев испанского происхождения, канадцев, представителей Среднего Запада и южан, что отражает общую популяцию служащих на континенте. Маленькая группа служащих, совершающих регулярные перелеты между Сан-Франциско и Лос-Анджелесом, или служащие-женщины испанского происхождения в нью-йоркской индустрии моды не будут представлять североамериканских служащих в целом. Выборка для сексуального опроса Кинси состояла по большей части из добровольцев, работающих в общественных организациях, а это значит, что многие сегменты американского общества в ней не отражены.

Многие люди, которые могли бы принять участие в экспериментах, не желают добровольно обсуждать такие темы, как секс в их жизни. Если люди, не принимающие участия в эксперименте, следуют нормам сексуальной активности, отличным от норм испытуемых, то исследователь может прийти к ошибочным заключениям о населении в целом. Тщательно продуманные опросы могут разрешить некоторые из этих проблем. Однако не всем опросам следует доверять, в особенности когда для участия приглашаются испытуемые по их собственному желанию.

Например, газеты теперь просят читателей высказывать свое мнение на противоречивые темы. В августе 1998 года читателей газеты *Tribune* в городе Фениксе попросили высказать свое мнение о том, стоит ли президенту Клинтону подать в отставку после того, как он признал, что вступал в сексуальную связь со стажеркой в Белом доме. Те, кто звонили, высказывали радикальные мнения по аспектам проблемы. Вероятно, многие люди, не разделявшие такую радикальную точку зрения, просто не ответили.

Метод опроса (Survey method) — техника, при которой исследователь просит людей рассказать о своих представлениях, чувствах или поведении.

Предубеждение социальной желательности (Social desirability bias) — тенденция людей говорить то, что они считают подходящим и приемлемым.

Репрезентативная выборка (Representative sample) — группа респондентов, обладающая характеристиками, соответствующими характеристикам большей популяции, которую исследователь хочет описать.

Психологические тесты

Может ли быть, что одни люди более социально умелы, чем другие? Действительно ли некоторые склонны мыслить критически, прежде чем они позволяют себе поддаться убеждению, основанному на доказательствах? **Психологические тесты** — это инструменты для оценки различий между людьми по способностям, знаниям, мотивации и поведению. Большинство из нас проходило разнообразные психологические тесты. Тесты способностей используемые в колледже, такие как Стэнфордский тест достижений, предназначены для того, чтобы распределить студентов в соответствии с их способностью хорошо учиться в колледже. Тесты профессиональных интересов (такой, например, как Бланк Стронга по профессиональным интересам (SVIB)) предназначены для того, чтобы разграничить людей по степени их удовлетворенности теми или иными профессиями.

Психологические тесты не всегда четко отражают те признаки, которые они должны определить. Тест «способности ладить с возлюбленным», опубликованный в популярном журнале, например, может иметь мало общего с вашими подлинными навыками во взаимоотношениях. Есть два критерия, которым должен отвечать психологический тест, чтобы его можно было применять на практике, — надежность и валидность.

Надежность — это постоянство результатов тестирования. Если тест социальных умений в

первый раз показывает, что вы очень обаятельны, а по прошествии недели тот же тест признает вас социально неспособным, то он ненадежен. Для определения чего бы то ни было важно, чтобы измерительный инструмент был постоянным. Некоторые психологические тесты, такие как знаменитый тест Роршарха с чернильными пятнами, не предоставляют очень надежных измерений; другие, например тесты интеллекта, дают гораздо более постоянные результаты. Но даже если тест надежен, это еще не значит, что он валиден. **Валидность** — это степень, в которой тест измеряет именно то, что он должен измерять. Возьмем, например, такой параметр, как цвет глаз, и попробуем с его помощью определить, насколько мы привлекательны для противоположного пола. На первый взгляд, этот тест выглядит очень надежным: опытные наблюдатели будут вполне согласованно отвечать на вопрос, у кого из испытуемых голубые, зеленые или карие глаза; и цвет глаз у испытуемых через месяц или два, конечно, сильно не изменится. Однако цвет глаз скорее всего не будет валидным показателем привлекательности: его, например, никак нельзя будет сопоставить с числом свиданий данного человека в прошлом году. С другой стороны, если испытуемые оценивали все лицо человека или просматривали видеозапись его разговора, то показатели могут быть чуть менее надежными, но более валидными, когда мы говорим о привлекательности человека для потенциальных партнеров.

Психологический тест (Psychological test) — инструмент для оценки способностей человека, знаний, мотивации или поведения.

Надежность (Reliability) — постоянство результатов психологического теста.

Валидность (Validity) — показатель того, насколько верно тест измеряет то, что он должен измерять.

Надежность и валидность важны независимо от того, какой метод мы применяем. Например, архивные записи о различиях в возрасте при вступлении в брак мужчин и женщин в разных культурах дают постоянно одни и те же данные (Kenrick & Keefe, 1992). Эти данные довольно надежны (так, в некоторые периоды тинейджеры — женщины и мужчины — приблизительно с одинаковой частотой женились и выходили замуж). И все же регистрации браков за один месяц в маленьком городе окажутся ненадежным источником (вероятно, в этом месяце среди зарегистрировавшихся брак тинейджеров было двое мужчин и только одна женщина). Что касается валидности, то три различных типа опросов

могут показать один и тот же результат: люди якобы постоянно используют вторичное сырье и сравнительно редко ездят на автомобилях. И все же эти данные, хотя они и надежны, могут не быть валидными: не лгут ли опрашиваемые, говоря, например, о своих привычках вождения или использования вторичного сырья? Поэтому применительно к каждому исследованию важно задать следующий вопрос: получим ли мы те же результаты, если измерение будет проводиться иначе или с другим наблюдателем (будут ли результаты надежными)? И действительно ли исследователь изучает то, что он или она собираются изучить (будут ли результаты валидными)?

Корреляция и причинность

Данные описательных методов помогают найти **корреляцию** — степень того, в какой мере две или больше переменных встречаются вместе. Например, Леон Манн (Mann, 1981) использовал газетные архивы, чтобы исследовать загадочный феномен провокации самоубийства, когда посторонние наблюдатели подталкивают человека прыгнуть с большой высоты и разбиться насмерть. Так, зафиксирован случай, когда в ночном городе толпа из 500 зевак не только подстрекала Глорию Полиции спрыгнуть с водонапорной башни высотой в 150 футов (около 45 м), но и выкрикивала непристойности и забрасывала камнями спасательный отряд. Манн обнаружил, что подстрекание к самоубийству коррелировало с размером толпы. По мере того как толпа росла, увеличивалась вероятность, что люди начнут подталкивать человека, готового покончить с собой.

Корреляция между двумя переменными часто выражается математически в виде статистического показателя, называемого **коэффициентом корреляции**. Коэффициенты корреляции могут ранжироваться от +1.0, показывая совершенно позитивную взаимосвязь между двумя переменными (0 — полное отсутствие взаимосвязей), до -1.0, показывая совершенно негативную взаимосвязь. Позитивная корреляция означает, что по мере того как одна переменная возрастает или уменьшается, другая тоже соответственно возрастает или уменьшается. Вместе с увеличением толпы, например, рос ажиотаж, и это все сильнее толкало человека на самоубийство.

Негативная корреляция указывает на обратную взаимосвязь — по мере того как одна переменная увеличивается или уменьшается, другая изменяется в противоположном направлении.

Например, чем больше времени люди рассматривают привлекательных представителей противоположного пола, тем менее удовлетворяют их отношения со своими нынешними партнерами (Miller, 1997).

Корреляция (Correlation) — степень, в которой две или более переменные связаны друг с другом.

Коэффициент корреляции (Correlation coefficient) — математическое выражение взаимоотношений между двумя переменными.

Корреляции дают подсказки, но не позволяют исследователю вывести заключение о причине и следствии. Рассмотрим случай с размером толпы и провокацией самоубийства. Поведение толпы зачастую выражается в таких формах, которые редко бывают приемлемы. Так ведет себя толпа в Нью-Йорке в канун Нового Года или в Нью-Орлеане во время Марди грас*. Кажется правдоподобным заключение, которое Манн сделал, когда изучал провокацию самоубийства: большая толпа позволяет сторонним наблюдателям чувствовать, что их не замечают. Это в свою очередь снижает озабоченность человека, что его идентифицируют как виновного в столь жестоким и отвратительном деле. Что касается корреляции, то всегда возможно, что направление причинности изменяется в противоположную сторону — Б является причиной А, а не А является причиной Б (см. рис. 1.1). Например, как только возникает провокация самоубийства, о ней могут сообщить по радио, и толпа людей приходит посмотреть на зрелище (так подстрекание к самоубийству само по себе обусловило появление толпы, а не наоборот). Корреляции можно обнаружить, и когда вообще нет причинных взаимосвязей, как, например, в том случае, когда третья переменная В является причиной и А и Б. Манн также обнаружил, что подстрекание к самоубийству чаще всего возникает вечером. Вероятно, в это время суток люди больше склонны пить алкоголь, а выпивка располагает к сборищам (и присоединению к толпе) и противоправным действиям (следовательно, и к подстреканию потенциальных самоубийц). В этом случае ни темнота, ни размер толпы не были прямой причиной подстрекания к самоубийству; эти факторы связаны только случайно.

Из-за таких различных связей между коррелирующими переменными трудно сделать правильные выводы, основываясь исключительно на корреляциях. Чтобы увидеть причину и след-



Рис. 1.1. Пояснение корреляций

Когда две переменные (такие как размер толпы и подстрекание к самоубийству) коррелируют между собой, возможно, что переменная А (размер толпы в данном случае) приводит к изменениям переменной Б (в данном случае подстреканию к самоубийству). Также возможно, однако, что переменная Б обуславливает переменную А или что третья переменная В (такая как выпивка в ночное время в данном примере) обуславливает и А и Б независимо. Эти возможности затрудняют построение выводов о причинно-следственных отношениях в этих корреляциях.

ствии, исследователи в свою очередь обратились к экспериментальному методу, когда переменные исследуются отдельно от сопутствующих факторов.

Экспериментальные методы

Используя описательные методы, исследователи пытаются не вмешиваться в явление, которое они изучают. Исследователь надеется, что естественное наблюдение не изменит обычного паттерна поведения, а задаваемые вопросы не будут провоцировать людей искажать свои подлинные чувства или поведение. В эксперименте же исследователь фактически пытается изменить поведение людей, систематически манипулируя одним аспектом ситуации и при этом контролируя остальные. Если мы хотим знать, действительно ли анонимность людей в большой толпе подталкивает их к антисоциальному поведению, то можем поменять ситуацию таким образом, что некоторые люди будут чувствовать, что их не замечают, а другие ощущать пристальное наблюдение за собой. Филип Зимбардо (Zimbardo, 1970) так и поступил, попросив студентов, участвовавших в лабораторном эксперименте, нанести электрические удары другим студентам. Половина участников носила таблички со своими именами и оставалась в обычной одежде, а вто-

* Вторник на масленой неделе — народный праздник в некоторых городах. (Примеч. перев.)

рая половина была одета в белые халаты большого размера и колпаки, полностью скрывающие лица. Испытуемые, которые таким образом оказались анонимными, наносили удары электротоком в два раза сильнее, чем те, кого можно было идентифицировать.

Эксперимент (Experiment) — метод исследования, когда исследователь систематически манипулирует одним источником влияния, при этом другие остаются в том же положении.

Манипуляции с переменными

Переменная, которой манипулирует экспериментатор, называется **независимой переменной**. В эксперименте Зимбардо независимой переменной была одежда (скрывающая или идентифицирующая человека). Переменная, которая измеряется, называется **зависимой переменной**. В данном случае экспериментатор определял силу удара электротоком, наносимого испытуемым.

Есть несколько вещей, которые следует отметить относительно экспериментов. Основная черта эксперимента Зимбардо — то, что участники были поставлены в условия анонимности или неанонимности на случайной основе. **Случайная выборка** означает, что каждый участник обладает одинаковой вероятностью того, что его определят в ту или иную группу. Если, например, мы будем назначать участников в две группы на основе подбрасывания монеты, то вероятность искажения результатов из-за настрое-



Экспериментирование с потерей индивидуальности

В эксперименте Зимбардо половина испытуемых переоделась в одежду, сделавшую их анонимными, а другая половина оставалась в обычной одежде и была видна остальным. Эти различия сформировали независимую переменную. Зависимая переменная — количество ударов электротоком, наносимое жертве.

ния людей, их социального класса и личностных факторов снижается. Так исследователь сводит к минимуму какие-либо систематические различия между группами, например различия между толпой зевак вечером и днем. Хотя большая толпа, провоцирующая самоубийство, может отличаться от маленькой кучки дружелюбно настроенных людей и у нее порой проявляются другие антисоциальные тенденции, такие отличия не влияют на эксперимент, когда участники назначаются на основании случайного выбора. В опыте Зимбардо единственные отличия среди испытуемых были обусловлены случайными вариациями населения (значимость которых снижается по мере того, как экспериментатор начинает работать с большими группами испытуемых).

Независимая переменная (Independent variable) — переменная, подвергающаяся манипуляции экспериментатора.

Зависимая переменная (Dependent variable) — переменная, измеряемая экспериментатором.

Случайная выборка (Random assignment) — практика распределения участников по различным группам так, что у каждого из них есть одинаковые шансы попасть в ту или иную ситуацию.

Также имело большое значение то, что в разных группах варьировалась только анонимность одежды (независимая переменная). Все остальные аспекты ситуации были теми же — экспериментатор, ситуация, жертва и задание. Это снижает вероятность того, что на эти другие переменные могло повлиять антисоциальное поведение. Наконец, агрессивность определялась одинаково для испытуемых с высокой и низкой степенью анонимности, и таким образом экспериментатор мог точно определить количество ударов электротоком, которые испытуемые назначали в каждой ситуации.

При помощи случайной выборки испытуемых и контроля внешних переменных экспериментатор достигает значительного преимущества: он может найти причинные взаимосвязи. Зимбардо мог быть вполне уверен, что именно его манипуляции с анонимностью, а не различие между анонимными испытуемыми, определили более высокий уровень агрессии.

Потенциальные недостатки экспериментального метода

Несмотря на то, что эксперимент позволяет сделать выводы о причинности и в этом состоит преимущество перед описательными методами, у него есть свои недостатки. Во-первых, лаборатор-



«Разве участник эксперимента, одетый в большой халат и колпак, обладает такой же степенью анонимности, что и человек в большой толпе темной ночью?»

ная ситуация в большинстве экспериментов — искусственная. Разве участник эксперимента, одетый в большой халат и колпак, обладает такой же степенью анонимности, что и человек в большой толпе темной ночью? Действительно ли когда люди назначают удары тока и бросают камни в спасательную группу, пришедшую на помощь самоубийце, то их стремления одинаковы?

Мы уже говорили о валидности в психологическом тестировании, то есть о том, измеряет ли тест именно то, что он предназначен измерять. Тот же самый вопрос встает перед нами, когда мы говорим об экспериментах (Aronson, Wilson & Brewer, 1998). **Внутренняя валидность** — это степень, в которой эксперимент позволяет сделать с уверенностью выводы о причине и следствии. Была ли независимая переменная единственной причиной любых систематических вариаций в поведении испытуемых? Представьте, что в эксперименте Зимбардо с потерей индивидуальности все испытуемые в условиях анонимности встречались с отвратительного вида экспериментатором-мужчиной, а все испытуемые в неанонимных условиях встречались с приятной женщиной. Если испытуемые в ситуации анонимно-

сти вели себя более агрессивно, мы не знаем, происходило ли это из-за того, что испытуемый действовал анонимно, или потому, что у экспериментатора был отталкивающий вид. Когда еще одна переменная систематически изменяется вместе с независимой переменной — это называется **помехой**. В данном воображаемом случае пол и темперамент экспериментатора смешиваются с анонимностью. Такое смешение переменных, как и невидимая третья переменная в корреляциях, затрудняют выяснение причин поведения испытуемого.

Внутренняя валидность (Internal validity) — степень, в которой эксперимент позволяет сделать с уверенностью выводы о причинах и следствиях.

Помеха (Confound) — переменная, которая систематически изменяется вместе с независимой переменной и может привести к ошибочному выводу о действии независимой переменной.

Внешняя валидность — это степень, в которой результаты эксперимента могут быть обобщены применительно к другим обстоятельствам. Действительно ли нанесение ударов током в условиях лаборатории отражает те же процессы, которые происходят в большой толпе темной ночью? Вероятно, нет. Конечно, никакие две ситуации не могут быть полностью идентичными, однако экспериментаторы пытаются выбирать переменные, отражающие психические и эмоциональные процессы, схожие с происходящими в реальной жизни за пределами лаборатории.

Одна проблема обобщения лабораторных исследований для естественного поведения заключается в том, что испытуемые знают, что за ними наблюдают в лаборатории. Как мы отмечали, когда говорили о естественном наблюдении, люди порой иначе ведут себя, когда знают, что являются объектом изучения. **Требуемые признаки** — это сигналы в эксперименте, позволяющие испытуемым понять, какого поведения ждет от них исследователь. Экспериментаторы пытаются обойти эту проблему, скрывая от участников настоящую цель эксперимента. Например, экспериментатор не скажет испытуемым: «Мы хотим знать, сколько времени вы будете держать кнопку удара, это будет показателем вашей враждебности». Напротив, экспериментатор придумает правдоподобную легенду: он, например, скажет, что изучает, каким образом наказание влияет на обучение. Такая версия отвлекает участника от самого нанесения удара током, и испытуемый сосредоточивается на «обученных реакциях» реципиента. Как вы увидите далее, социальные психологи разработали довольно хитроумные методы получения естественной ре-

акции испытуемых. Однако всегда следует остерегаться возможного смещения. Например, считаете ли вы, что когда экспериментатор просит испытуемых надеть большие белые халаты и колпаки (не такие, как носили члены Ку-Клукс-Клана), то он тем самым сообщает испытуемым о своих ожиданиях, что они поведут себя антисоциально?

Внешняя валидность (External validity) — степень, в которой результаты эксперимента могут быть обобщены применительно к другим обстоятельствам.

Требуемый признак (Demand characteristic) — сигнал, который позволяет участникам эксперимента понять, какого поведения от них ждет экспериментатор.

Полевые эксперименты

Один из способов преодолеть препятствия с искусственностью и требуемыми характеристиками — перенести эксперимент из лаборатории в повседневную обстановку. Такой подход, при котором манипуляции с ничем не подозревающими участниками проводятся в естественной ситуации, называется полевым экспериментом.

Рассмотрим исследование, в котором психологи воспользовались естественно возникающей манипуляцией с анонимностью — масками на празднике Хэллоуин (Diener, Fraser, Beaman & Kelem, 1976). Их испытуемыми были дети в костюмах, которые пришли требовать подарков в Сиэтле, штат Вашингтон. Этих детей встретила ассистентка. Она показала им миску со сладостями и рядом — миску с одноцентовыми монетами. Ассистентка сказала детям, что каждый может взять по одной конфете, а затем поспешно ушла, заявив, что занята. Без ведома детей психологи наблюдали из укрытия и отмечали, брали ли маленькие ангелы и супермены больше конфет, чем было можно, и воровали ли они монеты.

Производились манипуляции с анонимностью, когда экспериментатор встречала детей. В половине случаев она у каждого ребенка спрашивала имя и таким образом лишала детей защиты маски и костюма. А в другой половине случаев экспериментатор разрешила детям оставаться анонимными. Результаты подтвердили корреляцию данных, полученных Манном, и лабораторных данных Зимбардо. Когда участники эксперимента оставались анонимными, большинство маленьких дьяволят хватало больше, чем им было разрешено. Но когда детей просили называть себя, их поведение больше напоминало поведение ангелов.

Полевой эксперимент (Field experimentation) — манипуляция независимыми переменными, когда в эксперименте участвуют ничего не подозревающие испытуемые в естественной обстановке.

Почему социальные психологи применяют сочетание различных методов

В табл. 1.3 суммированы различные методы и их основные преимущества и ограничения. Если каждый метод обладает своими слабостями, то не окажутся ли безнадежными попытки получить социально-психологическое знание? Совсем нет. Слабости одного метода зачастую являются преимуществами другого. Например, эксперименты дают исследователям возможность сделать выводы о причинах и следствиях. С другой стороны, архивные методы и наблюдения в естественной обстановке не позволяют сделать выводы о причинах и следствиях (потому что они являются корреляционными), но сами данные, предоставляемые ими, не являются искусственными. *Комбинируя различные методы*, социальные психологи могут прийти к более правдоподобным заключениям, чем может предоставить им какой-то отдельный метод (McGrath, Martin & Kukla, 1982).

Ситуация психологов похожа на ситуацию детектива, у которого есть рассказы нескольких свидетелей убийства и каждый из этих рассказов неполон. Слепая женщина подслушала разговор, но не видела, кто нажал на курок. Глухой мужчина видел кого-то, кто вошел в комнату перед убийством, но не слышал выстрела. Ребенок был на месте преступления и все видел и слышал, но путанно рассказывает о подробностях. Несмотря на сведения, представленные всеми свидетелями, детектив умно поступит, если сверит отпечатки пальцев мясника, на которого указывают все свидетели, с отпечатками на пистолете.

Как и детектив, социальный психолог всегда сталкивается с отрывочными данными, они сами по себе неполны, но в совокупности могут «раскрыть убийство».

Как и детективы, которые колеблются между уликами и намеками и используют доказательства, чтобы обосновать догадки, ведущие к поиску новых улик, так и социальные психологи «проходят полный цикл» взаимодействия между лабораторией и окружающим миром (Cialdini, 1995). Данные из описательных исследо-

Суммарная таблица методов исследований, используемых социальными психологами

Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
Описательные корреляционные методы			
<i>Естественное наблюдение</i>	Незаметная регистрация поведения в естественной обстановке. <i>Пример:</i> изучение Мур женского флирта	<ul style="list-style-type: none"> поведение спонтанное не основывается на способностях людей отмечать собственные переживания 	<ul style="list-style-type: none"> исследователь может вмешаться некоторые интересные виды поведения встречаются очень редко исследователь может по своему выбору уделить внимание одним событиям и игнорировать другие (предубеждение наблюдателя) отнимает много времени
<i>Изучение отдельных случаев</i>	Интенсивное исследование отдельного человека или группы. <i>Пример:</i> исследование Баглиози дела массового убийцы Чарльза Мэнсона	<ul style="list-style-type: none"> богатый источник гипотез дает возможность исследовать редкие виды поведения 	<ul style="list-style-type: none"> предубеждение наблюдателя трудно обобщить данные, основываясь на отдельном случае невозможно воссоздать причины, исходя из сложности произошедших событий
<i>Архивы</i>	Исследуются официальные данные о множестве случаев. <i>Пример:</i> изучение Уилсоном и Дэйли полицейских отчетов об убийствах в Детройте	<ul style="list-style-type: none"> легкий доступ к большому количеству заранее собранной информации 	<ul style="list-style-type: none"> многие виды интересного социального поведения не фиксируются
<i>Опросы</i>	Исследователь задает людям прямые вопросы. <i>Пример:</i> изучение Кинси сексуального поведения	<ul style="list-style-type: none"> позволяет изучить трудные для наблюдения типы поведения, мысли и чувства. 	<ul style="list-style-type: none"> выборка респондентов, отвечающих на вопросы, может не быть репрезентативной участники могут испытывать предубеждение или неискренне реагировать
<i>Психологическое тестирование</i>	Исследователь пытается оценить способности человека, знания, мотивацию или поведение. <i>Пример:</i> Бланк Стронга по профессиональным интересам; Станфордский тест достижений	<ul style="list-style-type: none"> позволяет определить характеристики, не всегда легко наблюдаемые 	<ul style="list-style-type: none"> тесты могут быть ненадежными (приводятся противоречивые данные) тесты могут быть надежными, но не валидными (не будут измерять в действительности те характеристики, которые они должны измерять)
Экспериментальные методы			
<i>Лабораторный эксперимент</i>	Исследователь непосредственно манипулирует переменными и наблюдает за их воздействием на поведение участников лабораторного исследования. <i>Пример:</i> исследование Зимбардо взаимосвязи агрессии и анонимности	<ul style="list-style-type: none"> позволяет сделать выводы о причинах и следствиях позволяет контролировать внешние переменные 	<ul style="list-style-type: none"> искусственные манипуляции могут не соответствовать релевантным событиям в их естественном проявлении. Реакции участников могут быть неестественными, так как они знают, что за ними наблюдают
<i>Полевой эксперимент</i>	Похож на лабораторный эксперимент, но испытуемые находятся в естественной обстановке. <i>Пример:</i> исследование Динера и его коллег, основанное на обычае, связанном с праздником Хэллоуин: дети переодеваются в костюмы и маски и просят подарки	<ul style="list-style-type: none"> позволяет делать выводы о причинах и следствиях участники более естественно реагируют 	<ul style="list-style-type: none"> манипуляции могут не отражать соответствующих событий в естественной обстановке меньше, чем в лабораторном эксперименте, контролируются внешние факторы

ваний реальной жизни должны быть проверены в ходе тщательно построенных экспериментов. Результаты этих экспериментов опять приводят к новым гипотезам о событиях в реальном мире. Комбинируя различные виды доказательств, можно прийти к заключениям с большей уверенностью.

Внимание: метод

Когда мы пытаемся найти объяснение вспышкам беспорядков, возникновению культа или любовной связи, весомость вывода социального психолога зависит от валидности методов, на основании которых он строился. Как детективам, нам

нужно разграничивать неоспоримые доказательства и отдаленные возможности. Из-за того что доказательства имеют значение для социальной психологии в целом, мы продолжим наше рассуждение об инструментах исследования, вводя в следующие главы специальные разделы под названием: «Внимание: метод». Как мы можем выяснить, что втайне думают и чувствуют испытуемые? Как можем прийти к правдоподобным заключениям, когда данные перепутаны? Как отделить культурные или семейные влияния на социальное поведение от биологического влияния? Мы расскажем об этих и других темах в следующих главах. Поняв методы исследования, мы надеемся усовершенствовать наши навыки детективов, продвинувшись от уровня неопытных сыщиков-любителей до уровня Шерлока Холмса.

Этические вопросы социально-психологического исследования

Читая об опытах Зимбардо, исследующих агрессию и анонимность, вы могли бы задаться вопросом, как участники чувствовали себя после того, как наносили удары электротоком своим сокурсникам. В отличие от геологии или химии, социально-психологическое исследование проводится с живыми, дышащими и чувствующими человеческими существами (и иногда с другими живыми существами). Поэтому нам важно задать еще один вопрос: является ли исследование этически оправданным?

Этический риск в социально-психологическом исследовании

Рассмотрим некоторые исследования, проводившиеся авторами этого текста. Одному из нас с успехом удалось убедить студентов сдать кровь, применив тактику «прямо в лоб»: «Вы хотели бы участвовать в нашей долгосрочной донорской программе и сдавать pintу [=0,47 л] крови каждые 6 недель в течение минимум трех лет? Нет? В таком случае вы, может быть, сдадите один раз pintу крови завтра?» (Cialdini & Ascani, 1976). Чтобы изучить воздействие физического возбуждения на романтическое влечение, один из нас дал испытуемым неправильную информацию о том, что согласно программе эксперимента по обучению, студенты получат серию болезненных ударов электротоком (Allen, Kenrick, Linder & McCall, 1989). В другом исследовании двое из нас ввели испытуемых в заблуждение и убедили их,

что фотомодели были тоже студентами, работающими в университетской службе знакомств, а при этом оценивали, подрывала ли такая привлекательная альтернатива чувство верности участников своим нынешним партнерам (Kenrick, Neuberg, Zierk & Kronen, 1994). Наконец, один из нас спрашивал студентов, представляли ли когда-нибудь они себе, как убивают человека, и если да, то студенты должны были в деталях описать свои фантазии (Kenrick & Sheets, 1994).

Эти исследования дали потенциально полезную информацию о любовных отношениях, насилии и участии в благотворительности. Однако когда психологи проводили эксперименты, то потом у них неизбежно возникали проблемы, касающиеся этичности таких опытов. Вопросы об убийстве человека или романтическом влечении — это потенциальное *вторжение в частную жизнь*. Вторжение может не быть заметным, потому что участниками эксперимента были добровольцы, имевшие право воздержаться от того, чтобы говорить на какую-либо тему. Но нарушают ли исследователи социальные условности даже тем, что просто спрашивают? Проблема вторжения в частную жизнь становится еще более острой в процессе естественных наблюдений и полевых экспериментов, когда участники могут не знать, что они раскрывают информацию о себе. В одном спорном исследовании к испытуемым подходил детектив, предлагавший им участвовать в незаконном вторжении в частное жилище (West, Gunn & Chernicky, 1975). Оправдано ли вторжение в личную жизнь ради того, чтобы получить новые данные о поведении человека? Общее эмпирическое правило, которому следуют психологи, заключается в том, что использовать ничего не подозревающих испытуемых можно, если они остаются совершенно анонимными и если их не будут побуждать выполнять поступки, которые бы они не совершили в противном случае (например, в действительности никаких вторжений в чужое жилище не происходило).

В экспериментах с поведением людей производятся манипуляции, что ставит перед нами еще один вопрос: не нанесет ли данное исследование физический или психологический вред испытуемому? Иногда в ходе экспериментов испытуемые подвергаются неприятным манипуляциям, включая напряженные физические упражнения (Allen et al., 1989). В некоторых опытах испытуемым делают инъекции таких препаратов, как адреналин (Schachter & Singer, 1962), просят выпить алкогольный напиток (Hull & Bond, 1986; Steele & Josephs, 1990) или подвергают воздействию неприятной высокой темпе-

ратуры (Griffitt & Veitch, 1971; Rule, Taylor, & Dobbs, 1987).

Физическая опасность, как правило, представляет меньшую проблему в социальной психологии, чем в медицинском исследовании (когда манипуляции действительно могут привести к болезни или смерти), тем не менее порой возникает дискомфорт и легкий риск. Потенциально социально-психологическое исследование может нанести значительный психологический ущерб, это может быть замешательство (из-за того, что участник почувствовал, что его обманули, когда рассказывали легенду), чувство вины (когда возникают мысли об убийстве человека или об альтернативном романтическом партнере) или тревога (возникающая из-за угрозы получения электрического удара).

В самом, вероятно, противоречивом исследовании в социальной психологии Стэнли Милграм (Milgram, 1963) внушил участникам мысль о том, что они наносили болезненные удары электроточка пожилому мужчине с больным сердцем. В процессе эксперимента пожилой мужчина полностью переставал реагировать, и при этом экспериментатор настаивал, чтобы испытуемые наносили все более сильные удары. Испытуемые в этом эксперименте проявляли крайнюю степень тревоги, в том числе они «сильно потели, дрожали и заикались» (Milgram, 1963, p. 371). Хотя это исследование ста-



Эпизод из этически спорного эксперимента

В исследовании подчинения власти Милграма испытуемых убеждали, что они наносят электрические удары мужчине, жалуемому на плохую работу сердца. Эксперименты Милграма вызвали споры о возможности создания для испытуемого ситуации психологического дискомфорта. Милграм считал, что испытуемым был полезен такой опыт, и что они познакомились с переживаниями, напоминающими переживания вредоносного для человека подчинения, подобно тому, которое происходило в нацистской Германии, и поэтому эксперименты такого типа можно считать ценными.

ло объектом разгоревшихся этических споров, Милграм защищал свое право, указывая, что ни у одного из участников не обнаружилось признаков нанесенного им длительного вреда. Фактически, 74% считали, что они узнали что-то важное. Через год один испытуемый написал: «Этот эксперимент укрепил мою веру в то, что человек должен стараться не причинять вред другому человеку, даже если он рискует нарушить приказание» (Milgram, 1964, p. 850). Милграм считал, что исследователи изучают спорные темы, искренне надеясь, что «это приведет к совершенствованию человека, не только из-за того, что просвещение лучше незнания, но и потому, что новое знание несет в себе множество последствий для людей» (Milgram, 1964, p. 852).

Этические меры предосторожности в социально-психологическом исследовании

Социально-психологическое исследование, как и любое знание о любви, предубеждениях, убийстве и жестокости, может принести пользу, с его помощью можно усовершенствовать общество. Однако польза эта имеет свою цену. Какой дискомфорт для участников эксперимента окажется приемлемым? К счастью, существуют меры предосторожности против злоупотреблений научными исследованиями. Так, Американская психологическая ассоциация (АПА) установила ряд этических принципов, которые необходимо соблюдать при проведении исследования. Они состоят в следующем.

1. *Обеспечение информированного согласия участников исследования.* **Информированное согласие** означает, что люди соглашаются участвовать в исследовании, после того как им рассказали о возможном дискомфорте или ущербе. Для экспериментов, включающих обман, это сделать трудно, потому что раскрытие полной информации может помешать ученым выявить естественную реакцию людей. Например, в исследовании, когда участникам угрожали ударами тока, на самом деле их не наносили (поскольку угрозы было достаточно, чтобы вызвать физиологическое возбуждение, и настоящая физическая боль оказывалась не столь необходимой). В таких случаях участникам говорили, что эксперимент может привести к некоторому дискомфорту, но что они имеют право выйти из него, когда захотят, если им покажется, что их переживания доставляют им больше неудобств, чем с ними договаривались.

2. *Полный отчет перед участниками после завершения исследований.* **Отчет** включает обсуждение процедур и гипотез с участниками, обсуждение любых возникших негативных реакций и реше-

ние возникших у участников проблем, прежде чем они уйдут.

3. *Оценка затрат и выгод от процедур исследования.* Являются ли проблемой эти альтернативные методы изучения проблемы? Например, если исследователь не особенно интересуется страхом, то возбуждение можно ввести при помощи упражнений, а не угрозы удара. Действительно ли исследователь обладает потенциалом, чтобы добыть полезное знание, которое могло бы облегчить временный дискомфорт? Например, Милграм считал, что его изучение подчинения помогает нам понять ужасные события в нацистской Германии.

Информированное согласие (Informed consent) — согласие участника исследования принять участие в эксперименте после того, как он познакомился со всеми потенциальными опасностями, а также право испытуемого отказаться от участия в любой момент эксперимента, при этом испытуемый никак не наказывается.

Отчет (Debriefing) — обсуждение процедур, гипотез и реакций участников после завершения исследования.

В качестве еще одной этической меры предосторожности любое учреждение, обращающееся с просьбой предоставить средства из федерального фонда исследований (как это делается в большинстве колледжей и университетов), должно созвать Наблюдательный совет, который оценит потенциальные затраты и выгоды исследования. Члены этого совета не разрабатывают эксперименты. Они, как правило, просят исследователей проверить или изменить манипуляции, формы информированного согласия или процедуры отчета после исследований. Они надеются, что таким образом можно наилучшим способом достичь компромисса между потенциальным знанием и дискомфортом испытуемого.

Резюме

Так же как детектив применяет порошок для взятия отпечатков пальцев и увеличительное стекло для обнаружения улик, так и социальные психологи применяют методы исследования, чтобы помочь себе сделать более точные наблюдения. Описательные методы (в том числе естественное наблюдение, исследование отдельных случаев, архивы, опросы и психологические тесты) предназначены для того, чтобы измерить и зафиксировать мысли и поведение в их естественном состоянии. Описательные методы могут обнаружить корреляции, но они не определяют

причинно-следственную связь. Эксперименты включают целенаправленную манипуляцию с переменными и могут пролить свет на причинность, но они страдают от искусственности. Этические проблемы в исследовании подразумевают вторжение в частную жизнь и причинение потенциального вреда испытуемым. Исследователи и наблюдательные советы применяют ряд стандартных этических принципов, которые помогают взвесить возможные затраты и выгоды.

КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ВКЛЮЧЕНА В СИСТЕМУ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Социальные психологи зачастую используют многие теории и методы, применяемые учеными в других областях науки. Так что вы лучше усвоите представление о социальной психологии, если поймете, как она соотносится с остальными областями научного знания.

Социальная психология и другие области психологии

Исследователи в области *психологии развития* изучают, как жизненный опыт в сочетании со склонностями и ранними биологическими влияниями формирует чувства, мысли и поведение взрослого человека. Социальные взаимоотношения играют в развитии главную роль. Например, исследователи социального развития изучают, как младенцы начинают питать приязнь к своим родителям и как эти ранние переживания влияют на любовные взаимоотношения взрослых (Cook, 2000; Reif & Singer, 2000; Sharpsteen & Kirckpatrick, 1997).

Психология личности изучает различия между людьми и то, как индивидуальные психологические компоненты образуют целостную личность. Многие существенные личностные различия непосредственно связаны с социальными отношениями (см., например: Caspi, 2000; Gaines, et al., 1997). Так, например, две характеристики, которые люди чаще всего используют для описания друг друга — экстраверсия и приятность, — по большей части определяются социальными отношениями (Aron & Aron, 1997; Graziano, Hair & Finch, 1997).

Психология окружающей среды — это исследование взаимодействия людей с их физическим и социальным окружением. Социальные психологи, ориентированные на окружающую среду, исследуют

многие важные социальные вопросы, в том числе пытаются объяснить, почему люди разрушают физическое окружение, и как они реагируют на жару, толпу и обстановку в городе (см., например: Cohn & Rotton, 1997; Schroeder, 1995). Эти темы будут в основном исследоваться в главах, рассматривающих глобальные социальные дилеммы.

Социальная психология также устанавливает все более тесные связи с *клинической психологией* — изучением дисфункций поведения и их лечением (см., например: Snyder & Forsyth, 1991; Snyder, Tennen, Affleck & Cheavens, 2000). Так, социальные взаимоотношения существенны для понимания депрессии, одиночества и методов борьбы дистрессом (Cohan & Bradbury, 1997; Jones & Carver, 1991; Reis, et al., 2000). Более того, многие расстройства поведения определяются в зависимости от их разрушительного воздействия на социальную жизнь человека. В каждой главе этого текста есть рубрика «Внимание: социальная дисфункция», в которой мы говорим о проблемах, лежащих в основе тех или иных социальных взаимоотношений или являющихся причиной нарушений. В этих рубриках мы рассматриваем, как социальный мир воздействует на человека с личностным расстройством, и говорим о том, как искажаются нормальные групповые процессы и возникают такие феномены, как, например, обсессивные любовные отношения или параноидное недоверие к «аутсайдерам».

Социальная психология также имеет непосредственные связи с двумя другими областями психологии — *когнитивной психологией* (изучением умственных процессов) и *физиологической психологией* (изучением взаимосвязи биохимии и нервных структур с поведением). Некоторые типы повреждений мозга помогают иллюстрировать, как взаимосвязаны мозг, познание и социальное поведение. Так, например, прозопагнозия* возникает в результате повреждения мозга, нарушающего способность человека узнавать человеческие лица (Damasio, 1985). Некоторые современные психологи считают, что структура человеческого мозга и когнитивные процессы, контролируемые им, развивались прежде всего для решения жизненных проблем в социальной группе (Tooby & Cosmides, 1992).

Социальная психология и другие науки

Социальная психология тесно связана не только с другими областями психологии, но и с другими областями знаний. Один из первых учебников



Социальная психология и организационное поведение

Классические эксперименты рассматривали влияние других людей на выполнение человеком простых и сложных заданий. Эта работа привела к другим исследованиям и применению в индустриальной и организационной психологии, междисциплинарной области, частично совпадающей с социальной психологией.

по социальной психологии написал социолог. И сегодня связи с социологией сохраняются. Например, как и социологи, социальные психологи часто изучают воздействие таких переменных, как социальный класс и общепринятые социальные нормы, на поведение, например, на предрассудки и агрессию (см., в частности: Cohen & Nisbett, 1997; Jackson & Esses, 1997).

Точно так же социальная психология связана с антропологией, областью, исследующей связи между культурой и природой человека (см., например: Fiske, 2000). Антропологи изучают культуры во всем мире и ищут общечеловеческие характеристики и возможные вариации социального устройства. Социальная психология также связана с некоторыми областями биологии, в том числе с генетикой и зоологией (см., например: Campbell, 1995; Simpson & Kenrick, 1997). В последние годы социальные психологи начали применять методы неврологии для того, чтобы исследовать, как гормоны и структуры мозга воздействуют на воспитание, любовные отношения и реакции на социальный стресс (см., например: Berntson & Cacioppo, 2000).

Кроме связей с другими основными научными дисциплинами, социальная психология тесно связана с некоторыми прикладными науками, в том числе юриспруденцией, медициной, бизнесом, образованием и политической наукой (см., например: Harackiewicz, Barron, Carter, Lehto & Elliot, 1997; Maio & Esses, 1998; McCann, 1997). Многие наши взаимодействия с другими людьми происходят в школе и на работе, и понимание социальной психологии может иметь практическую пользу в этой

* Прозопагнозия — трудность распознавания похожих лиц. (Прим. перев.)

обстановке. *Индустриальная психология* и *организационная психология* интегрируют социальную психологию и бизнес для понимания социальных отношений в организациях (Pfeffer, 1998). В сфере политики многие проблемы современного мира, среди них – разрушение окружающей среды, перенаселенность и международные конфликты – непосредственно связаны с социальными взаимодействиями. В нашей рубрике «Внимание: практика» мы обсуждаем, каким образом социальная психология может помочь нам понять и порой облегчить решение практических проблем в разных сферах – начиная с маленькой классной комнаты и заканчивая глобальной экосистемой.

Эти связи указывают на один существенный момент: хотя каждое направление в образе жизни – это всего несколько нитей в большом гобелене, все они вплетены в сплошную ткань. Ваше университетское образование можно рассматривать как один продолжительный курс, изучая который вы в результате сумеете ответить на несколько основных вопросов:

- Какие логические и методологические инструменты мы можем использовать, чтобы найти полезное знание и отделить факт от выдумки?
- Какие важные идеи о природе человека и о нашем месте во вселенной предложили мыслители прошлого?
- Как эти важные идеи взаимосвязаны друг с другом?

Резюме

Социальная психология тесно связана с другими областями знания. Психологи развития, личности, клинические, когнитивные и физиологические психологи часто разрабатывают проблемы, связанные с социальным поведением в рамках психологии. Социальная психология также связана с другими научными дисциплинами, в том числе социологией, антропологией и биологией, и с прикладными областями, такими как юриспруденция, медицина, организационное поведение, образование и политическая наука. В конце концов, все университетские курсы направлены на поиск методов и идей, помогающих нам понять природу человека и вселенную вокруг нас.



Повторение:

СЕКРЕТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

В начале этой главы мы обратились к нескольким загадкам социального поведения, как частным, так и общим. Конкретно нас интересо-



вали причины, мешавшие Хансу Хонгу избавиться от влияния преподавателя Муна и его сына, то, почему Хуан Гонсалес так хотел вернуть себе сына, почему горилла оказалась так добра к ребенку, попавшему к ней в клетку, и почему карьера Джеки Робинсона резко изменила расистское мировоззрение в США. Обобщая, мы спрашивали, почему люди иногда поддерживают униженные социальные отношения, почему среди млекопитающих так много пап-бездельников, могут ли общие биологические факторы одинаково влиять на людей и других животных и какие факторы человека и ситуации приводят к предрассудкам или, наоборот, к толерантности.

В этой первой главе мы еще не даем детального описания выявленных социальными психологами закономерностей социальных представлений, взаимоотношений, просоциального поведения или предрассудков. Тем не менее затронутые выше теоретические и методологические принципы направили нас на поиск более точных ответов. Для начала понимание ограниченности исследований отдельных случаев говорит нам о наших возможностях реконструировать причины преданности Хансу Хонгу, отцовских стремлений Хуана Гонсалеса или доброты Бинти-Джуа. Такие эпизоды могут вдохновить нас на теоретические размышления, однако гипотезы, основанные на изучении отдельных случаев, в конце концов нужно проверять на основании более строгих данных, полученных с помощью различных контролируемых методов. Только после того как мы пройдем весь этот цикл, теоретические принципы, на основе тщательного исследования, могут позволить нам по-новому взглянуть на определенные события реальной жизни.

Социально-психологические теории и методы дают нам практический инструментарий для поиска, чтобы обратиться к более общим вопросам, затронутым этими отдельными случаями. Теоретические подходы, в частности социокультурный и когнитивный, открывают перед нами новые области для исследований. Опросы и экспериментальный метод, так же как инструменты для взятия отпечатков пальцев детективу, позволяют исследователям видеть больше, чем «невооруженным глазом». В следующих главах мы рассмотрим, как эти различные теории и методы отвечают на общие вопросы, которые были заданы в начале книги. Как мы увидим, социальные психологи знают достаточно о том, как и почему люди убеждают друг друга и сопротивля-

ются друг другу, о мотивациях, движущих людьми при формировании семьи, как и почему биологические факторы могут одинаково влиять на людей и на животных. Мы узнаем, что именно в самих людях и в социальных ситуациях приводит к предрасположениям или толерантности.

Не каждый человек, читающий учебник по социальной психологии, мечтает о карьере исследователя поведения. Но все мы, даже отшельники, сильно подвержены влиянию мыслей, чувств и поступков других людей. Понимание базовых принципов социальной психологии даст нам возможность нового взгляда на те человеческие существа, влиянию которых мы так сильно подвержены. Как мы увидим, ежедневные догадки людей о социальном поведении зачастую окрашены предрасположением, а порой и ошибочны. Попытка понять более глубокую мотивацию и наши собственные когнитивные предрасположения может удержать нас от

того, чтобы мы слепо доверяли «очевидности», и помочь оценить всю сложность, скрывающуюся под поверхностью явлений.

Понимание коренной мотивации социального поведения имеет большое значение в повседневной жизни, оно может указывать, как нужно ладить с сотрудниками на работе, любовниками, соседями и членами различных групп, чьи привычки могут показаться нам странными. Кроме того, важные решения в сферах образования, политики, законодательства и отношений внутри социума лучше принимать хорошо информированным гражданам и лидерам. Наконец, изучение социальной психологии и понимание того, как ее данные связаны с другими областями знаний, может дать нам чисто интеллектуальное удовлетворение. Мы вступаем в век, когда будут раскрыты многие секреты социальной жизни и развитой ум будет лучше всего подготовлен к этим открытиям.



ИТОГИ ГЛАВЫ

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ?

1. Социальная психология — это научное исследование влияния других людей на мысли, чувства и поведение человека. Социальные психологи стремятся детально описать социальное поведение и объяснить его причины.
2. Теории помогают объединить и организовать существующие наблюдения и указывают интересные направления для будущих исследований.

ВАЖНЕЙШИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

1. Исследователи, придерживающиеся социокультурного подхода, изучают, как поведение подвергается влиянию факторов, действующих в больших социальных группах, включая социальный класс, нацию и культурные нормы.
2. Эволюционный подход рассматривает социальное поведение как развивающуюся адаптацию, которая помогала нашим предкам выживать и размножаться.
3. Теория социального научения рассматривает опыт научения в прошлом как детерминант социального поведения человека.

4. Феноменологический подход изучает субъективную интерпретацию человеком социальной ситуации.
5. Социально-когнитивный подход изучает психические процессы, участвующие в том, как человек замечает социальные события, как он их интерпретирует и сохраняет в памяти.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. Социальное поведение ориентировано на цели. Люди попадают в социальные ситуации и преследуют кратковременные непосредственные цели, связанные с более обширными долговременными целями и в конце концов с более фундаментальными мотивами (такими, как установление социальных связей, пониманием самих себя и других, достижение и поддержание статуса, защита самих себя и тех, кого мы ценим, привлечение и сохранение партнеров).
2. Социальное поведение представляет собой постоянное взаимодействие между личностными характеристиками человека и событиями в ситуации. Люди и ситуации выбирают друг друга, реагируют и изменяют друг друга.

КАК ПСИХОЛОГИ ИЗУЧАЮТ СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1. Описательные методы (в том числе естественное наблюдение, исследования отдельных случаев, архивные исследования и опросы) включают фиксацию поведения, мыслей и чувств в их естественном состоянии. Эти методы могут обнаружить корреляции, но не определяют причинно-следственных связей.
2. Экспериментальные методы направлены на поиск причин; когда применяются эти методы, проводятся систематические манипуляции с отдельными аспектами ситуации (называемыми независимой переменной). Эксперименты позволяют сделать выводы о причинах и следствиях, но они более искусственны, чем описательные методы.
3. Этические проблемы исследований включают вторжение в личную жизнь и нанесение

потенциального ущерба испытуемым. Такую потенциальную опасность нужно учесть наряду с возможным полезным знанием. Профессиональные нормы и наблюдательные советы помогают сохранить необходимый баланс.

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ДРУГИЕ ОБЛАСТИ ЗНАНИЙ

1. Социальная психология тесно связана с другими разделами психологии, в том числе психологией развития, личности, клинической, когнитивной и физиологической психологией.
2. Социальная психология также связана с другими дисциплинами, в том числе с базовыми науками, такими как биология и социология, а также с прикладными областями — например, организационное поведение и образование.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Адаптация (Adaptation) — характеристика, сформировавшаяся для выживания и репродукции в определенной окружающей среде.

Архивный метод (Archival method) — изучение систематических данных, первоначально собиравшихся для других целей (например, свидетельства о браке или уголовные дела).

Валидность (Validity) — степень, в которой тест измеряет то, что он должен измерять.

Внешняя валидность (External validity) — степень, в которой данные отдельных исследований распространяются на другие схожие обстоятельства или случаи.

Внутренняя валидность (Internal validity) — степень, в которой эксперимент допускает определенные утверждения о причине и следствии.

Гипотеза (Hypothesis) — предположение исследователя о том, что он или она обнаружит.

Естественное наблюдение (Naturalistic observation) — запись повседневного поведения, как оно возникает в естественной обстановке.

Естественный отбор (Natural selection) — положение о том, что животные, обладающие характеристиками, помогающими им выживать и размножаться, передают эти характеристики своему потомству.

Зависимая переменная (Dependant variable) — переменная, определяемая экспериментатором.

Информированное согласие (Informed consent) — согласие участника исследований принять участие в эксперименте после того, как его или ее проинформировали о каком-либо потенциальном риске и о его или ее праве выйти из эксперимента безнаказанно.

Исследование отдельных случаев (Case study) — интенсивное исследование человека или группы.

Корреляция (Correlation) — степень, в которой две или больше переменных связаны одна с другой.

Коэффициент корреляции (Correlation coefficient) — математическое выражение взаимосвязи между двумя переменными.

Культура (Culture) — представления, обычаи, привычки и язык, общие для людей, живущих в определенном времени и месте.

Личность (Person) — черты или характеристики, которые человек вносит в социальную ситуацию.

Метод опроса (Survey method) — техника, когда исследователь просит людей сообщить о своих представлениях, чувствах или поведении.

Надежность (Reliability) — постоянство результатов психологического тестирования.

Независимая переменная (Independent variable) — переменная, с которой манипулирует экспериментатор.

Описательный метод (Descriptive method) — процедура для измерения или записи поведения, мыслей

и чувств в их естественном состоянии (в том числе естественное наблюдение, исследования отдельных случаев, архивные исследования и опросы).

Отчет (Debriefing) — обсуждение процедур, гипотез и определенных реакций после завершения исследования.

Помеха (Confound) — переменная, которая систематически изменяется вместе с независимой переменной и может привести к ошибочному выводу о воздействии независимой переменной.

Потребность принадлежать (Need to belong) — внутренняя мотивация присоединения к другим с тем, чтобы быть принятым ими.

Предубеждение наблюдателя (Observer bias) — ошибка, возникающая при измерениях, когда наблюдатель придает слишком большое внимание ожидаемому поведению и не замечает неожиданного поведения.

Предубеждение социальной желательности (Social desirability bias) — тенденция людей говорить то, что они считают подходящим и приемлемым.

Психологический тест (Psychological test) — инструмент для оценки способностей человека, знаний, мотивации или поведения.

Репрезентативная выборка (Representative sample) — группа респондентов, обладающая характеристиками, соответствующими характеристикам большей популяции, которую исследователь хочет описать.

Ситуация (Situation) — события в окружающей среде или внешние обстоятельства.

Случайная выборка (Random assignment) — практика распределения участников по различным группам, так что у каждого из них есть одинаковые шансы попасть в ту или иную ситуацию.

Социальная норма (Social norm) — правило или ожидание соответствующего социального поведения.

Социальная психология (Social psychology) — научное исследование того, как другие люди влияют на мысли, чувства и поведение человека.

Социально-когнитивный подход (Social cognitive perspective) — теоретическое направление, фокусирующее внимание на психических процессах, участвующих в том, как человек замечает социальные события, интерпретирует их и сохраняет в памяти.

Социально-конструктивистский подход (Social constructivist view) — идея о том, что люди, в том числе и ученые, не открывают реальность, а скорее конструируют или изобретают ее.

Социокультурный подход (Sociocultural perspective) — теоретический подход, в котором социальное поведение объясняется влиянием больших социальных групп.

Теория (Theory) — научное объяснение, объединяющее и организующее существующие наблюдения и указывающая на возможные направления будущего исследования.

Теория социального научения (Social learning perspective) — теоретическое направление, в котором основное внимание уделяется опыту научения в прошлом, как детерминанту социального поведения индивида.

Требуемый признак (Demand characteristic) — сигнал, который позволяет участникам эксперимента понимать, какого поведения от них ждет экспериментатор.

Феноменологический подход (Phenomenological perspective) — взгляд, в соответствии с которым социальное поведение направляется субъективной интерпретацией человеком событий окружающей среды.

Эволюционный подход (Evolutionary perspective) — теоретическое направление, ищущее причины социального поведения в физических и психологических склонностях, помогавших нашим предкам выживать и производить потомство.

Эксперимент (Experiment) — метод исследования, когда исследователь осуществляет систематическое манипулирование одним источником влияния, в то время как остальные остаются постоянными.

Экспериментальный метод (Experimental method) — процедура обнаружения причинных процессов посредством систематического манипулирования некоторыми аспектами ситуации.



2 глава

Личность и ситуация

Загадка обычного и незаурядного человека

Личность

Мотивация: что нами движет

Знание: наше представление о себе и о мире

Чувства: установки, эмоции и настроения

Внимание: метод

Оценка установок, эмоций и настроения

Ситуация

Люди как ситуации: простое присутствие, допустимые возможности и дескриптивные нормы

Дескриптивные нормы, множественное незнание и попойки в кампусе

Правила: инъюнктивные нормы и сценарии ситуаций

Сильные и слабые ситуации

Культура

Взаимодействие личности и ситуации

Разные люди реагируют различным образом на одну и ту же ситуацию

Внимание: практика

Соответствие личности и ситуации на рабочем месте

Ситуации выбирают личность

Люди выбирают свои ситуации

Различные ситуации стимулируют различные компоненты личности

Люди изменяют ситуацию

Ситуации меняют личность

Повторение

Загадка обычного и незаурядного человека

ЗАГАДКА ОБЫЧНОГО И НЕЗАУРЯДНОГО ЧЕЛОВЕКА

Его сестра думает, что он обыкновенный. Он вырос в семье среднего класса, где счастливо, но скучно провел свою юность (Branch, 1988; Garrow, 1986). М. Л., как его тогда называли, явно был умен, но ни его семья, ни друзья не считали его одаренным.

Годы учебы в колледже также были ничем не примечательны. Он получал средние оценки, и когда летом устроился подработать, рабочие дали ему приз «за лень». После окончания университета по специальности теология М. Л. со своей женой переехал в Монтгомери, штат Алабама, где и устроился работать. «Заурядный» молодой священнослужитель стал вести ничем не примечательную жизнь проповедника.

Но такая устоявшаяся жизнь длилась недолго. Полиция Монтгомери арестовала Розу Парк, американку африканского происхождения, через несколько недель после рождения ее первого ребенка за то, что она отказалась уступить место в автобусе белому. Остальное, как говорят в таких случаях, — история. Этот «заурядный человек», преподобный Мартин Лютер Кинг-младший, стремительно взлетел на вершину славы, когда успешно провел бойкот в 1955–1956 годах после случая в Монтгомери. Это был его первый триумф, за которым последовали и другие победы американского движения за гражданские права.

В течение следующих двенадцати лет Кинг часто подвергался арестам, заключению в тюрьму, и на его жизнь неоднократно покушались. Несмотря на такие препятствия, Кинг продолжал свое дело. Под его руководством движение за гражданские права успешно добилося снятия прежних законодательных барьеров, мешавших

чернокожим получить равные возможности в образовании, работе, праве на голосование и жилье. Кинг завоевал уважение людей всех рас за то, что охотно брал на себя бремя личной ответственности ради проблем других людей, чтобы принести им еще больше пользы. И когда пуля убийцы оборвала его жизнь в возрасте 39 лет, Кинг для многих стал мучеником, его смерть символизировала и все дурное, что было связано в США с расовыми отношениями, и надежду на лучшее будущее.

Как может заурядный человек совершать столь необычные поступки? Как может человек так повлиять на самого себя?

Некоторые считают, что личность человека предопределяет его поступки. С этой точки зрения Кинг, должно быть, обладал замечательной личностью, даже еще до того, как сыграл свою роль в автобусном бойкоте в Монтгомери. Должны ли мы предположить, что восприятие его личности семьей, друзьями, коллегами и учителями было ошибочным? Может быть. Но если люди, знавшие человека лучше всего, не могли различить его подлинную личность, то кто тогда мог? Более того, если действия Кинга были естественным продолжением его неординарной личности — воплощавшей особые ценности и таланты, — как мы можем объяснить те события в его жизни, когда личные достоинства Кинга никак не проявлялись? Например, как может человек, преданный равенству и справедливости, состоять в организации, зачастую не приемлющей идеи и вклад ее членов-женщин? Как мог человек, обладавший такой сильной самоидентичностью, так часто отсутствовать на воскресных проповедях, которые должен был произносить своей пастве? В свете его сильной христианской веры и зная преданность Кинга семье, как можно объяснить то, что он изменял жене? Даже если его личность, какой она была до случая с Розой Парк, и объясняет последующие





«Зачем вы хотите достичь этих целей?»

действия, это, конечно, не была четко структурированная личность, какой обычно видели Кинга другие люди.

Некоторые считают, что ситуация предопределяет действия человека. В этом случае мы должны предположить, что ситуации, в которых находился Кинг, оказали на него настолько мощное воздействие, что буквально каждый человек, оказавшись на этом месте, поступил бы также. Кингу самому нравилось это объяснение. Он любил говорить, что не возглавлял движение, а напротив, люди толкали его вперед. Но, разумеется, и это тоже — упрощение. Кроме Кинга в Монтгомери в то время было много и других людей — потенциальных лидеров, все же побоявшихся взять на себя такой груз ответственности. Большое число людей по всей Америке сталкивались с такими же случаями дискриминации и не предпринимали никаких действий. Ситуация не увлекла их до такой степени, как Кинга.

Кажется, что сами по себе ни личность Кинга, ни ситуация не объясняли в достаточной степени его поведения. Как тогда мы можем объяснить замечательные поступки Мартина Лютера Кинга-младшего?

История Мартина Лютера Кинга-младшего иллюстрирует один из фундаментальных принципов современной социальной психологии: ни человек, ни ситуация сами по себе не определяют социального поведения. Черты личности и ситуация *срабатывают вместе*, и зачастую их взаимодействие оказывается довольно сложным, но именно оно влияет на то, как люди устанавливают связи со своим социальным миром (Snyder & Cantor, 1998). В этой главе мы приступим к увлекательному исследованию взаимодействия человека и ситуации и расскажем о том, что имеют

в виду социальные психологи, когда рассуждают о «человеке», «ситуации» и «взаимодействии человека и ситуации».

ЛИЧНОСТЬ

Мы начнем наше исследование социального поведения с того, что заглянем внутрь индивида и спросим: «Кем является этот человек, когда он или она входит в социальную ситуацию?» Наш ответ состоит в том, что социальный индивид — это динамическое сочетание мотиваций, знания и чувств, и все это взаимодействует одно с другим и вызывает удивительно разнообразные мысли и поведение, которое мы обнаружим в этой книге.

Мотивация: что нами движет

Мотивация — это движущая сила, энергия, которая направляет людей к желаемому для них исходу. Полицейские детективы, когда пытаются раскрыть преступление, задают вопросы о мотиве и хотят узнать, *почему* преступник мог совершить такой подлый поступок. Разумеется, мы все задаем вопросы о мотивации, когда пытаемся понять повседневное поведение людей вокруг нас (Heider, 1958). Даже младенцы уже в возрасте 6 месяцев, по-видимому, понимают, что у людей есть причины совершать поступки (Woodward, 1998). На протяжении этой книги мы раскроем многие загадки мотивации: почему люди помогают другим, даже когда это угрожает их собственной жизни? Почему люди с предубеждением относятся к тем, кого они даже не знают? Почему люди иногда покупают продукты, которые им не нужны и которым они не могут найти применение? Сейчас мы начнем с того, что дадим более общую концепцию мотивации.

Мотивы и цели

Задумайтесь на минуту о том, что вы хотите сделать в течение следующих нескольких недель. Хотите ли вы пойти вместе со своим давнишним соседом по комнате пообедать в ресторан? Надеетесь ли вы, что успеете посмотреть тот новый блокбастер вечером в субботу? Хотите ли вы улучшить свои навыки в учебе? Какие у вас **цели**?

Если вы ничем не отличаетесь от большинства людей, в ваш список попадут многочисленные цели, связанные с повседневными проектами или заботами, вы хотите выглядеть привлекательно перед предстоящим свиданием, взять у однокурс-

Рис. 2.1. Разные уровни целей.

Основной мотив человека достичь некоторого статуса подразумевает цель — устройство на хорошую работу. А для достижения этой цели сначала нужно достичь второстепенной цели — получать более высокие оценки в школе, и, соответственно, достичь ряда подцелей — нужно стремиться посещать занятия в классе, ходить на консультации и так далее.



ника конспекты пропущенной лекции или сделать уборку в квартире (Cantor & Kihlstrom, 1987; Emmons, 1989; Klinger, 1997; Little, 1989). Теперь подумайте о том, зачем вы хотите достичь этих целей. Почему, зачем, скажем, вы хотите казаться привлекательной (привлекательным), быть в курсе того, что делается на лекциях по химии, или сделать так, чтобы ваша квартира была чистой? Многие из ваших целей — *подцели*, шаги навстречу цели побольше. Например, если вы будете привлекать к себе людей, это поможет вам найти интересного партнера, а если вы одолжите конспекты по химии, то это даст вам шанс получить хорошие оценки. А если вы спросите себя, почему вам так важно найти партнера или получить хорошую оценку, то вы, вероятно, придете к выводу, что свидание может привести к желаемым длительным взаимоотношениям, а хорошая успеваемость поможет вам достичь желаемого социального и экономического статуса. Как показывает рис. 2.1, у нас есть цели на разных уровнях, и многие из этих целей заставляют нас достигать других, еще более важных целей (McAdams, 1985; Murray, 1938; Vallacher & Wegner, 1987). Психологи часто применяют термин цели, характеризующие желания среднего и низкого уровня — например, желание поднять свою самооценку или получить хорошие отметки в школе или институте. Они часто используют термин **мотивы**, когда говорят о более общих целях, таких как стремление достичь статуса, защитить членов семьи от возможного вреда и так далее.

Мотивация (Motivation) — сила, которая влечет людей к желаемой цели.

Цель (Goal) — желаемый результат; что-то, чего человек желает достичь или выполнить.

Мотив (Motive) — цель высокого уровня, первостепенная для социального выживания.

Сознательное и автоматическое стремление к достижению цели

Люди используют множество стратегий, чтобы достичь своих социальных целей. Некоторые из этих стратегий — когнитивные. Если, например, вы хотите повысить самооценку, то можете признать свои успехи и обвинить других людей в своих неудачах. Другие стратегии — поведенческие. Когда член вашей семьи подвергается опасности, вы можете занять жесткую позицию и начнете вести себя агрессивно. Мышление и поведение — это инструменты, стратегии, которые используют люди, чтобы превратить свои мечты в реальность.

Нам, чтобы достичь наших целей, требуется значительная доля сосредоточенного *внимания* — мы должны учесть возможные альтернативные стратегии, решить, какие цели преследовать, непосредственно оценить их эффективность и затем, если нужно, откорректировать эти стратегии (см., например: Duval & Wicklund, 1972; Mischel, Cantor & Feldman, 1996; Scheier & Carver, 1988). **Внимание** — это процесс, при котором люди сознательно концентрируются на том, что происходит внутри и вокруг них. Вы можете наглядно представить себе внимание как прожектор, освещающий информацию, которая нам нужна для достижения наших целей. Когда мы хотим завести роман, мы бросаем луч нашего внимания на привлекательного однокурсника или однокурсницу, следим за его или ее реакцией на нас; когда нас волнует собственная безопасность, наше внимание привлекают даже незнакомцы, темные улицы и быстро едущие автомобили.

Но порой наши стратегии настолько хорошо опробованы и мы их так часто применяем, что они становятся «автоматизированными» и нам не приходится сосредотачиваться, чтобы эффективно их использовать (см., например: Bargh & Chartrand, 1999; Smith & Lerner, 1986). **Автоматизм** ха-

рактирует способность поведения или когнитивных процессов действовать без руководства сознания (Bargh, 1996; Wegner & Bargh, 1998). Когда машину ведет опытный автомобилист, он, как правило, не обращает внимания на педали, рычаг переключения передач и руль. Он автоматически направляет машину и едет на определенной скорости в потоке транспорта. Точно так же, когда опытный профессионал в сфере маркетинга начинает рекламировать свой товар, он использует базовые стратегии (например, говорит покупателю: «Какие у вас милые дети!») и не планирует их и не обдумывает заранее.

Так как наша сосредоточенность и внимание являются довольно ограниченными источниками — мы можем уделять внимание только небольшим порциям информации одновременно (см., например: Pashler, 1994), — то у непроизвольности действий оказывается много преимуществ: автоматически выполняя задачу, мы можем уделить наше ограниченное внимание другим проблемам. Если вы — опытный водитель, вы можете себе позволить уделить внимание пассажиру и поговорить с ним или покрутить ручку радиоприемника и поискать приятную музыку. Точно так же опытный торговый агент старается лучше приспособиться к каждому новому покупателю и совершенствует свою тактику влияния. Автоматизируя способы мышления и взаимодействия с окружающими, мы можем двигаться в направлении наших целей, экономя психическое усилие.

Внимание (Attention) — процесс сознательной сосредоточенности на аспектах нашей среды или на самих.

Автоматизм (Automaticity) — свойство поведения или когнитивного процесса, позволяющее человеку действовать без руководства сознания, сразу после начала процесса.

Есть очевидная польза в том, чтобы продвигаться по жизни, не уделяя внимания каждому отдельному решению, которое нам приходится принимать. Но у автоматизма есть и своя цена: порой мы совершаем «глупые» ошибки.

Представьте такую ситуацию: вы собираетесь отсканировать в библиотеке несколько страниц из книги, но в это время к вам подбегает незнакомая девушка и спрашивает, не сможете ли вы пропустить ее вперед. Участники одного из исследований, проведенного Элен Лангер, Артуром Бланком и Бенционом Шановицем (Langer, Blank & Chanowitz, 1978), чаще оказывали такую услугу, если человек объяснял, в чем дело («Можно я воспользуюсь ксероксом, я спешу»), чем когда оправдывался (94 и 60% соответственно). Ка-

Автоматически выполняя задачу, мы можем уделить наше ограниченное внимание другим проблемам



жется, это разумная стратегия — в конце концов, если просьба легко выполнима и приведен разумный довод, почему бы любезно не помочь девушке? Удивительно, однако, что люди одинаково (93%) соглашались на просьбу, когда эта просьба не содержала никакой новой информации («Можно я воспользуюсь ксероксом, потому что мне надо сделать копии?»). Очевидно, что эти испытуемые не задумываясь применили свою обычную стратегию, они пришли на помощь и выполнили просьбу, как только услышали, что человек сказал «потому что». Поскольку «потому что» само по себе указывает на причину, мы редко сомневаемся в ее оправданности (хотя разве не все мы пользуемся ксероксом, чтобы сделать копии?). Иногда люди не уделяют достаточно внимания тому, что они делают и почему они это делают (Langer, 1989; Langer; Langer & Moldoveanu, 2000).

Самоконтроль и сила воли

Не всегда легко двигаться к поставленным целям. Это становится особенно трудно, если достижение одной цели означает игнорирование других желаемых возможностей — когда подготовка к завтрашнему экзамену означает, что вам придется отказаться от приглашения на обед к другу, или ситуация, в которой, чтобы выплатить ссуду за дом, вам придется ездить на старом автомобиле еще несколько лет ...или следующая дилемма: чтобы не нарушать указания врача, вам не удастся попробовать замечательную ватрушку

тетушки Сильвии. В таких случаях, чтобы достичь цели, нужно контролировать мощные непродуктивные импульсы. Сила, необходимая человеку, чтобы преодолеть эти импульсы, называется **силой воли** (см., например: Mischel, 1996).

Марк Муравин и Рой Баумайстер (Muraven & Baumeister, 2000) выдвинули гипотезу о том, что действие силы воли напоминает работу мышц — да, мышц! Точно так же как мышцы обладают ограниченной силой, которую они могут проявить, у людей есть сила воли, которую они могут использовать, но не более того. Точно так же как мышцы устают и становятся менее эффективными после продолжительной работы, сила воли уменьшается, когда человек ее использует. Так же как мышцам нужно время, чтобы восстановиться после физических упражнений, для силы воли требуется некоторое время, чтобы восстановиться после проявления самоконтроля.

Сила воли (Willpower) — способность к самоконтролю, используемая для того, чтобы преодолеть непродуктивные импульсы и достичь трудных целей.

Рассмотрим эксперимент, предназначенный для исследования этой гипотезы (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Студентов попросили не принимать пищу по крайней мере за два часа до эксперимента. Им объяснили, что в эксперименте будет изучаться восприятие вкуса. Во время проведения опыта голодные студенты находились в комнате, наполненной ароматом свежеспеченных шоколадных печений. На столе перед испытуемыми лежали два блюда с едой: на одном из них была груда шоколадного печенья и шоколадных конфет, другое представляло собой миску с редисом. Участникам дали одну из двух инструкций: съесть по крайней мере две или три редиски и в течение следующих пяти минут не есть печенья и конфет или съесть по крайней мере два или три печенья (и горсть конфет) и в течение следующих пяти минут не есть редисок. Затем экспериментатор вышла из комнаты. Когда она вернулась, то попросила участников решить задания для эксперимента, не связанного с этим, и при этом якобы ждала, что их «сенсорные воспоминания» о съеденной пище ослабеют. Участники не знали, что решить задачи было невозможно. Принимая во внимание, что, согласно гипотезе, сила воли — ограниченный ресурс, исчезающий после того, как его исчерпали, кто, по вашему мнению, быстрее всего прекратит решать задачи: те испытуемые, кому пришлось есть редиски и отказаться от печенья, те, кто ел печенье, а не редиски, или третья (контрольная) группа, которой перед решением задач не предлагалась еда?



Рис. 2.2. Сила воли: расходуя ее, вы ее потеряете (на короткое время, во всяком случае)

В одном эксперименте некоторым участникам пришлось есть редиски и подавлять свое побуждение съесть свежеспеченное шоколадное печенье, а другим надо было съесть шоколадное печенье и не обращать внимания на редиски. Данные внизу соответствуют гипотезе, что применение силы воли для решения одной задачи (уклонение от вкусной еды) снижает ее проявление для решения последующих задач (разрешение трудных загадок).

Источник: Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice (1998, Table 1, p. 1255).

Если вы считаете, что первая группа — те, кто ел редиски, — то вы правы (рис. 2.2). По сравнению с другими испытуемыми этой группе пришлось проявить силу воли: они должны были заставить себя выполнить неприятную для многих задачу (съесть редиски), при этом подавив сильный импульс выполнить приятное задание (съесть печенье и конфеты). Такие большие затраты силы воли, по-видимому, не оставили у них ее для выполнения последующих трудных задач. Наоборот, студенты в группе с «печеньем» должны были выполнить приятное задание (съесть печенье и конфету) и им не приходилось выполнять неприятных заданий (есть редиски). Чтобы съесть вкусные угощения и не есть невкусную еду, не требуется силы воли, поэтому у них ее оставалось достаточно для решения трудных задач.

Вероятно, приходят в голову некоторые альтернативные объяснения этих результатов. Вас, например, может заинтересовать, действительно ли те, кто ел печенье, находились в лучшем настроении, чем те, кто ел редиски, и действительно ли люди в хорошем настроении дольше старались решить трудные задачи. Хотя такая альтернатива и может выглядеть правдоподобной, измерение эмоционального состояния участ-

ников показывает, что настроение не объясняет результаты эксперимента. Другие исследования продемонстрировали аналогичные результаты, и поэтому остальные объяснения кажутся менее правдоподобными (Vohs & Heatherton, 2000). Например, если попытаться скрыть эмоциональные реакции на фильм, то несколько минут после него будет трудно решить загадки на анаграммы или сосредоточиться на упражнении, подавляя запрещенные мысли. Человеку сложнее контролировать эмоциональные реакции, когда он вынужден справляться со стрессовыми событиями вроде непредсказуемых громких шумов, скучности или неприятных запахов. Он хуже выполняет ряд задач даже после того, как шум, толпа и запахи исчезли (см., например: Baumeister et al., 1998; Glass et al., 1969; Rotton, 1983; Sherrod, 1974). В целом кажется, что когда нам требуется сила воли для достижения одной цели, то у нас оказывается ее меньше (на короткое время) для достижения других целей (Baumeister, Muraven & Tice, 2000).

Как трудно бывает, когда пытаешься не делать чего-то

Мы иногда пытаемся достичь трудных целей, подавляя мысли, несовместимые с ними. Люди, сидящие на диете, могут попытаться не думать о вкусных десертах, алкоголики, недавно прошедшие курс терапии, могут попытаться подавить мысли о своей любимой выпивке, а люди, восстановившие психику после разрыва отношений, могут пытаться не думать о своих бывших возлюбленных. К сожалению, порой бывает трудно пытаться не думать о чем-то. Давайте проведем короткий эксперимент: возьмите лист бумаги, ручку и часы. Отвлекитесь и не продолжайте чтение, пока ваши мысли не прояснятся.

Затем в течение следующих трех минут не думайте о *белых медведях*. Именно о белых медведях! Не думайте о полярных медведях; не думайте о милых, маленьких пушистых плюшевых медвежатах; вообще не думайте о белых медведях. Если вам все же приходят в голову мысли о белых медведях, поставьте на бумаге галочку. Но вы не должны делать это очень часто, потому что вам надо много работать и не думать о них. Готовы? Помните, никаких белых медведей. Хорошо, три минуты пошли...

Ну, как вы справились? Приходили ли вам в голову мысли о белых медведях? Если вы похожи на участников исследования Даниэля Вегнера и его коллег (Wegner, Schneider, Carter & White, 1987), то скорее всего белые медведи хотя бы несколько раз прокрались в ваше сознание. Некоторые участники даже считали, что только и думали об этих

мохнатых созданиях. Более того, когда вы перестанете отгонять их от себя, белые медведи, скорее всего, будут приходить вам на ум чаще, чем если бы вы не пытались подавить ваши представления с самого начала (Wegner & Erber, 1992).

Если вам трудно остановить глупые мысли о медведях, если они снова и снова «рикошетом отскакивают» в сознание, может быть, когда нам в голову приходят другие, более важные мысли, то их подавить будет еще труднее? Когда мы сидим на диете, то попытки забыть о еде, напротив, приводят к тому, что мы снова и снова ярко представляем хрустящие картофельные чипсы, гамбургеры и хот-доги. Не окажется ли, что пытаюсь подавить мысли о разорванных отношениях, мы будем еще больше горевать о потерянной любви и упущенных возможностях? Могут ли попытки подавить стереотипные представления о нелюбимых вами этнических группах усилить вероятность того, что у вас сформируется о них негативное стереотипное представление? Ответ на эти вопросы — громкое «да» (см., например: Iberman & Forster, 2000; Macrae et al., 1996; Moteith, Sherman & Devine, 1998; Wenzlaff & Wegner, 2000). Когда человек хочет просто подавить нежелательные мысли, он рискует даже нанести серьезный ущерб своему здоровью, в лучшем случае — у него начнется депрессия, в худшем — посттравматическое расстройство (см., например: Purdon, 1999). Недавние исследования показывают, что подавление мыслей может даже ослабить иммунную систему (Petrie, Booth & Pennebaker, 1998), так что вероятно предположить, что такие подавленные мысли могут негативно отразиться на физическом здоровье. Кроме того, порой бывает трудно пытаться не делать чего-либо.

В общем, уже с первого взгляда видно, что мы — мотивированные создания. У нас есть цели, и мы их преследуем. Порой нам требуется сосредоточиться, чтобы добиться поставленных целей и приложить немалую силу воли, но зачастую это происходит автоматически. Этот автоматизм высвобождает наше внимание и силу воли для других действий. Далее мы обращаемся ко второму компоненту личности — знанию.

Знание: наше представление о себе и о мире

Во время своей подготовки к рукоположению в сан Мартин Лютер Кинг-младший изучал философскую теорию Махатмы Ганди о мирном гражданском неповиновении. Через несколько лет, когда Кинг повел своих черных сограждан на бойкот против дискриминации в автобусах в Монтго-



Рис 2.3. Мысленный образ доктора Кинга

Психическое представление и организация информации, которой мы обладаем о людях, предметах и событиях. Гипотетическое представление о докторе Мартине Лютере Кинге-младшем может содержать информацию такого рода, как приводится здесь.

меры, сохранившиеся в памяти знание о Ганди сформировало основы для его стратегии, которая время от времени успешно срабатывала. Как и все мы, Кинг превратил свой жизненный опыт в знание, а затем это знание в действие.

Знание отражает наш богатый и разнообразный жизненный опыт. Как показывает рис. 2.3, у нас есть *сенсорные воспоминания* о визуальных образах, запахах, звуках, вкусах и прикосновениях. Например, на основе фильмов, которые вы видели, у вас может возникнуть представление о том, как выглядел и говорил Мартин Лютер Кинг, произнося воодушевляющие слова «У меня есть мечта» на мемориале Линкольна. У нас также есть *представления* о поведении людей, их чертах, способностях, целях, предпочтениях, взаимоотношениях и обычной деятельности (Beach & Wertheimer, 1961; Fiske & Cox, 1979). Например, ваше впечатление о Мартине Лютере Кинге может включать представления о том, что он был религиозным человеком, желал избавить Соединенные Штаты от расовой дискриминации и обладал необычайным даром оратора. Наше знание также включает *объяснение* того, почему люди, группы или ситуации оказываются такими, какие они есть (см., например: Kunda, Miller & Claire, 1990; Read & Marcus-Newhall, 1993; Sedikides & Anderson, 1994). Например, мы можем объяснить стремление Кинга к равенству его религиозными ценностями.

Как наше знание организуется в памяти? В качестве примера возьмите ручку и листок бумаги и

запишите все, что приходит вам в голову, когда вы думаете о *великих лидерах*. Чувствуйте себя свободным и искренним в своих суждениях — перечислите все и всех, кого вы знаете.

Основываясь на результатах экспериментальных исследований, мы можем предположить, что в ваш список будут входить некоторые конкретные примеры политических лидеров — наверное, это будет Мартин Лютер Кинг-младший, Джордж Вашингтон, Авраам Линкольн, Махатма Ганди или Элеонора Рузвельт. Мы назовем знание конкретного эпизода, события или человека **образцом** (см., например: Smith & Medin, 1981; Smith & Zarate, 1992). Мы также думаем, что в ваш список входило несколько *общих характеристик*, которыми должны обладать выдающиеся лидеры. Например, вероятно, вы считаете, что выдающиеся лидеры хотят улучшить жизнь людей, которые находятся рядом с ними и используют любые возможности, чтобы оказывать благотворное влияние на окружающих. Знание, включающее общую информацию такого рода, называется **схемой** (см., например: Barlett, 1932; Taylor & Crocker, 1981). Наши представления о современном мире содержат и образцы, и схемы. Через несколько страниц мы увидим, что люди также обладают знанием о социальных ситуациях и знанием о своем соответствии этим ситуациям. В целом, хотя мы психически организуем наше знание по-разному, все эти структуры обладают одной общей основной чертой: они представляют наши взгляды на мир (Smith, 1998).

Образец (Exemplar) — психическое представление о конкретном эпизоде, событии или человеке.

Схема (Schema) — психическое представление, охватывавшее общие характеристики определенных эпизодов, событий или людей.

Я-концепция

Знание о самих себе представляет особую ценность. Задумайтесь на минуту и запишите все, что вам приходит в голову, когда вы думаете о себе.

Я-концепция (Self-concept) — психическое представление, включающее наши взгляды и мысли о самих себе.

Хотя содержание вашего списка может отличаться от вашего описания выдающихся лидеров, типы записей, сделанных вами в том и другом случаях, вероятно, окажутся похожими. Вы могли перечислить примеры своего поведения в прошлом и почти наверняка перечислили несколько ваших качеств. В самом деле, так же как мы обладаем знанием о других, мы

обладаем и знанием о самих себе — **я-концепцией**, иногда называемой **я-схемой** (см., например: Kihlstrom et al., 1988; Markus, 1977). Вы тоже «объект», который вы сами должны понять (James, 1890).

Разные образы «я». Так же как и наши представления о «выдающихся лидерах» включают многочисленные примеры, наши представления о себе содержат разные образы «я». Некоторые наши «я» связаны с теми ролями, которые мы играем (см., например: Gergen, 1971; Markus & Wurf, 1987). Так, Мартин Лютер Кинг-младший, вероятно, считал себя мужем, отцом, лидером и проповедником. Другие наши «я» связаны с будущим: они представляют тех, кем мы в идеале надеемся стать, кем, как мы считаем, мы будем, и кем мы стать боимся (см., например: Higgins, 1987; Markus & Nurius, 1986; Ogilvie, 1987). Кинг хотел быть сильным и эффективно действующим борцом за гражданские права, он считал, что должен быть более хорошим мужем для своей жены и лучше исполнять свою роль отца для детей, и боялся, что он станет лидером, гонящимся за славой и далеким от людей. Будущие «я» очень важны, потому что они помогают определить наши цели и направляют наши действия. Например, когда нам становится ясно, что наши настоящие «я» — те, кем мы, как нам кажется, являемся на самом деле, — не дотягивают до наших идеальных «я» — тех, кем мы должны быть, — мы начинаем тревожиться и эта тревога может мотивировать нас прилагать больше усилий для достижения наших целей (Higgins, 1996). Будущие «я» Кинга заставили его сильнее бороться за права афро-американцев и других меньшинств, проводить больше времени с семьей и не заражаться ядом власти. Наконец, большинство из нас в некоторой степени обладает групповым или коллективным «я». Так же как и Кинг считал себя чернокожим американцем, вы можете рассматривать себя жителем Нью-Йорка или республиканцем, женщиной или членом какой-то другой группы (см., например: Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier, 1995; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). Далее мы увидим, что тот, кем вы являетесь в любой данный момент — то есть какое из ваших «я» доминирует, — часто зависит от того, какой именно аспект вашего «я» проявляется в определенной ситуации.

Источники самопознания. Один из способов понять других — это наблюдать за их поведением и делать выводы о том, что это поведение говорит о человеке. Например, если вы видите, как сосед жестоко ругает ребенка, если вы можете догадаться, что он нечуток и груб. Мы иногда узнаем о самих себе точно так же, «выходя за пределы



Понимание себя — как мы формируем нашу я-концепцию? Наблюдая за самими собой, наблюдая за тем, как относятся к нам другие, и сравнивая себя с другими, мы начинаем понимать самих себя.

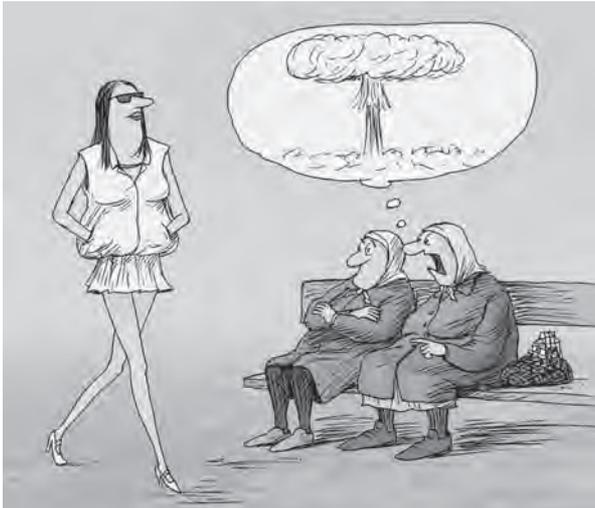
самих себя» и наблюдая как бы со стороны за своими собственными действиями (Vem, 1967, 1972). Когда мы погружаемся в этот **процесс самовосприятия** — процесс, при котором люди наблюдают за своим собственным поведением, чтобы сделать вывод о своих собственных внутренних характеристиках, — то и сосед тоже может согласиться с тем, что он не очень хороший отец.

Порой мы узнаем о самих себе в **процессе отраженной оценки** — наблюдая или воображая, что думают о нас другие (Cooley, 1902; Mead, 1934; Sullivan, 1953). В этом процессе ребенок, который считает, что родители находят его талантливым, обаятельным или толстым, скорее всего будет думать о себе так же. В главе 4 мы увидим, что люди создают общественное представление о себе, не только влияя на то, как другие к ним относятся, но и в процессе самовосприятия и отраженной оценки, — чтобы влиять на то, кем они кажутся.

Процесс самовосприятия (Self-perception process) — процесс, при котором люди наблюдают за своим собственным поведением и создают внутренние характеристики, такие как черты характера, способности и установки.

Процесс отраженной оценки (Reflected appraisal process) — процесс, при котором люди начинают понимать себя, наблюдая за тем или воображая, как относятся к ним другие.

Наконец, люди начинают узнавать себя в процессе **социального сравнения** — сравнения своих собственных способностей, установок и представ-



«Порой мы узнаем о самих себе в процессе отраженной оценки — наблюдая или воображая, что думают о нас другие»

лений с представлениями окружающих (Festinger, 1954). Например, когда вы видите оценки своего соседа по общежитию, вы можете узнать что-то новое и о своих способностях. Мы исследуем процессы сравнения в главах 3 и 7.

Социальное сравнение (Social comparison) — процесс, при котором люди начинают понимать самих себя, сравнивая свои способности, установки и представления со способностями, установками и представлениями других людей.

В целом, когда мы узнаем много о других, мы повышаем и свое знание о себе. Мы увидим в этой книге, что знание себя, других и социальных ситуаций оказывает значительное влияние на наше социальное поведение.

Чувства: установки, эмоции и настроения

Отвратительного вида хулиган на пустынной улице вселяет в нас страх. Смерть любимого человека глубоко печалит. Волшебная первая встреча с «особым» человеком побуждает завести роман и вселяет в нас желание. И страстный баритон Мартина Лютера Кинга резонирует в нас и вызывает печаль и надежду. Чувства — это музыка жизни. Социальные психологи рассматривают три общих типа чувств — установки, эмоции и настроения. Установки — благоприятные или неблагоприятные оценки определенных людей, предметов, событий или идей (Eagly & Chaiken, 1998; Petty & Wegener, 1998).

Вы можете испытывать отвращение к политикам, любить мороженое и одобрять смертную казнь. **Установки** — это более или менее базовые чувства, простые оценки в позитивно-негативном континууме — мы испытываем позитивные или негативные чувства, благоприятные или неблагоприятные, одобряем или не одобряем что-то.

Конкретная установка по отношению к самим себе — **самооценка**. Люди, благосклонно относящиеся к самим себе, обладают высокой самооценкой; люди с негативным отношением к себе обладают низкой самооценкой. Подобно я-концепции, самооценка сильно влияет на социальное поведение, как мы дальше увидим в этой книге.

Установка (Attitude) — благоприятная или неблагоприятная оценка отдельного человека, предмета, события или идеи.

Эмоции — ощущения, такие как страх, гнев, печаль, радость и вина, — богаче, сложнее и интенсивнее установок. Кроме компонента позитивности/негативности они также обладают компонентом физиологического возбуждения. Например, когда люди пугаются, их сердце начинает колотиться, дыхание убыстряется, выражение лица меняется, а их тела вырабатывают определенные химические вещества. Более того, эмоции зачастую сопровождаются сложными мыслями, подобно тому как ощущение стыда вызывает у людей чувство неадекватности и отвращения к себе.

Наконец, **настроения** — это чувства, менее сосредоточенные и длящиеся дольше эмоций. Когда мы в плохом настроении, все нам кажется серым; когда мы в хорошем настроении, то видим все в розовом свете; испытывая тревогу, мы в ужасе отшатываемся от своей собственной тени. Настроение окрашивает все наши переживания, а не только отдельное событие, первоначально вызвавшее его.

Так как социальное поведение в значительной степени обусловлено чувствами, то определение этих чувств имеет решающее значение. Хотя трудно выяснить, что происходит внутри человека, психологи разработали техники, оказавшиеся, как мы в дальнейшем увидим, достаточно успешными.

Самооценка (Self-esteem) — наша установка по отношению к самим себе.

Эмоция (Emotion) — относительно интенсивное чувство, характеризующееся физиологическим возбуждением и комплексными знаниями.

Настроение (Mood) — относительно длительное чувство, размытое и не направленное на достижение какой-то определенной цели.



Внимание: метод

ОЦЕНКА УСТАНОВОК, ЭМОЦИЙ И НАСТРОЕНИЯ

Если вы хотите узнать, что думает ваша подруга о смертной казни или что она чувствовала, когда смотрела голливудскую мелодраму, то как вы поступите? Сначала вы можете просто спросить ее. Исследователи часто так и поступают, хотя действуют более систематическим и изощренным способом. *Критерий самоотчета* может быть непосредственным, если мы задаем серию вопросов. Порой людей просят высказаться и ответить, считают ли они утверждения верными/неверными или ложными/ошибочными (например, «я благосклонно отношусь к смертной казни»). В других случаях вопросы задают так, чтобы можно было оценить ответы более точно. Например «Оцените по 9-балльной шкале, где 1 = совершенно расстроен(а), а 9 = совершенно счастлив(а) — как вы себя чувствуете сейчас?»

Часто имеет смысл просто попросить людей рассказать о своих чувствах. В конце концов, все чувства — это личные переживания, и человек, испытывающий их, обычно осознает их лучше всех. Однако когда мы применяем этот метод, у нас могут возникнуть проблемы. Например, люди могут испытывать замешательство, рассказывая о своих чувствах, если они считают их социально неприемлемыми или нежелательными. Как показал один пример, придерживающиеся консервативных политических взглядов студенты либерального колледжа редко одобряют смертную казнь.

Что может сделать социальный психолог, чтобы ослабить это предубеждение? Во-первых, исследователь может вселить в участников ощущение анонимности, дав им кодовые номера вместо имен или попросив вместе с другими положить анкеты в конверт. Если участники считают, что отвечают анонимно, то им не нужно тревожиться за свой имидж. Во-вторых, исследователь может скрыть истинную цель исследования, перемешав интересующую его тему с другими или придумав легенду о том, что в эксперименте исследуется совсем посторонний вопрос, а не тот, который интересует ученых. Если участники не считают, что в эксперименте требуется подтвердить свои способности и проявить себя с лучшей стороны, то они вряд ли изменят свои позиции по этому вопросу (см. главу 1 «Введение в социальную психологию» — в ней обсуждаются все за и против обмана в исследовании). Наконец, психологи могут обмануть участников эксперимента и заставить поверить, что знают их истинные чувства, например, поймав испытуемых на лжи или лишь показав

«детектор лжи» (Jones & Sigall, 1971; Roese & Jamieson, 1993; Sigall & Page, 1971). В такой ситуации участник исследования не выигрывает, если начинает лгать. Таким образом, несмотря на потенциальную слабость техники самоотчета, исследователи могут делать ее более эффективной.

Так как у людей иногда есть причины скрывать свои истинные чувства или им трудно выразить их словами, социальные психологи стремятся найти объяснение чувств в поведении. Это, разумеется, напоминает технику, применяемую обычными людьми, когда они не доверяют тому, что говорят другие. Например, если мы видим, что человек улыбается каждый раз, когда читает о том, что осужденный приговорен к смертной казни, мы можем предположить, что он одобряет ее, а если у человека горят глаза, сжимаются зубы и кулаки — то он злится. Действительно, детальный анализ выражения лица открывает окно в мир чувств человека (Ekman, 1982; Keltner & Ekman, 1994). Исследователи также могут узнать о чувствах людей, тайком наблюдая за тем, как они относятся к окружающему. Например, плитки на полу в различных помещениях Чикагского Музея науки и промышленности показывали, насколько люди любят выставки: плитки в зале с цыплятами приходилось менять каждые шесть недель, а плитки в других залах не стирались на протяжении нескольких лет (Webb, Campbell, Schwartz & Sechrest, 1966).

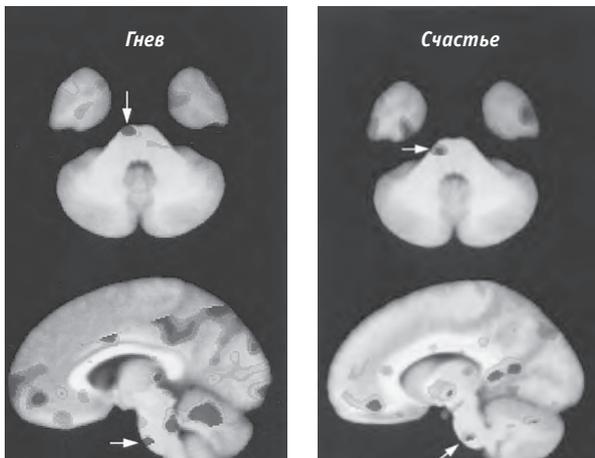
Разумеется, не любое скрытое наблюдение помогает выяснить истинные чувства людей. По большей части поведение подвергается влиянию множества факторов. Только некоторые из них непосредственно связаны с чувствами. Более того,

«Детальный анализ выражения лица открывает окно в мир чувств человека»



различные люди могут по-разному реагировать на одни и те же чувства (см., например: Gross, John, & Richards, 2000). Так, некоторые впадают в ярость, когда злятся, а другие, наоборот, остаются спокойными, холодными и расчетливыми. Тем не менее психологов интересует оценка чувств людей, и они могут получить очень полезную информацию, наблюдая за их поведением.

Наконец, у социальных психологов есть в распоряжении несколько инструментов, которых нет у обычных людей. Позже мы исследуем *тест имплицитных ассоциаций*, компьютерный метод оценки времени реакции людей, определяющий чувства, которые люди испытывают по отношению к самим себе и другим (Farham, Greenwald & Banaji, 1999; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Кроме того социальные психологи используют инструменты, оценивающие *физиологические параметры* артериального давления, сердцебиения, дыхания, потоотделения и биохимии организма. Тревожные люди, например, обычно сильнее потеют, у них учащается сердцебиение, и с помощью специальных инструментов это можно измерить (Blascovich & Kelsey, 1990). Подобно этому такие эмоции, как гнев, страх, отвращение и радость, характеризуются особыми выражениями лица, которые зачастую можно оценить, используя контактные электроды, чувствительные даже к малейшим изменениям активности



Томография эмоций.

Как психологи узнают, что чувствуют другие люди? В позитронной эмиссионной томографии внизу паттерны активации мозга различались в зависимости от того, просили ли участников вспомнить о пережитых ими событиях, связанных с чувством злости или счастья. Вместе с параметрами, о которых сообщали сами участники, и наблюдениями за поведением, такие физиологические параметры, как позитронно-эмиссионная томография, помогают исследователям идентифицировать эмоции других людей.

Источник: Damasio et al. 2000, Figure 3, p. 1051

мышц (Cacioppo, Klein, Berntson & Hatfield, 1993). Активность мозга, связанная с эмоциями, также может наблюдаться при помощи современных технологий, таких как позитронная эмиссионная томография. Так было выяснено, что активность мозга, связанная с ощущением счастья, возникает не в тех же областях, что и активность, связанная с отвращением (Davidson et al., 1990).

У измерения физиологических параметров есть и свои недостатки. Разные люди часто проявляют неодинаковые биологические реакции на одни и те же эмоциональные состояния; в возбужденном состоянии у некоторых людей усиливается сердцебиение, а у других увеличивается электрическая проводимость кожи. Более того, на физиологические параметры влияют не только эмоции. Например, сердцебиение усиливается и при выполнении физического упражнения и когда человек чувствует гнев. А самое важное, что исследователям еще предстоит раскрыть, — это физиологический паттерн каждой отдельной эмоции. Эта проблема добавляет противоречия по поводу эффективности «детектора лжи», и данную тему мы исследуем в главе 4.

Тем не менее физиологические методики могут принести большую пользу, в особенности когда используются вместе с другими средствами измерения. Если женщина говорит, что она боится, ее выражение лица и соответствующая поза также указывают на это чувство, у нее сильно бьется сердце и потеют руки, она и в самом деле, вероятно, боится («если это похоже на утку, ходит как утка и крикает как утка, то скорее всего, это — утка!»). Наиболее важный урок из вышесказанного можно сформулировать так: в какой степени самоотчеты, указатели поведения и физиологические параметры дают нам *конвергентные доказательства*, в такой мы можем быть уверены в том, что чувствует человек.

□

Откуда возникают наши чувства?

Чувства подвергаются влиянию множества факторов, причем некоторые из них действуют постоянно или продолжительное время, а другие оказывают влияние сразу и мгновенно исчезают. Мы начнем с исследования генетического и культурного влияния на наши чувства, а затем рассмотрим физиологические и когнитивные процессы.

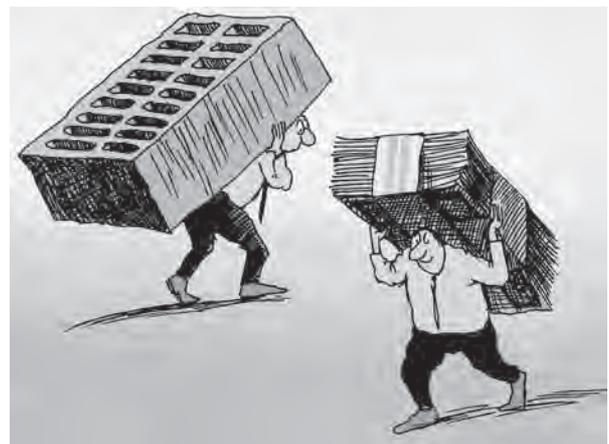
Генетические и культурные факторы. Есть ли у наших чувств и их проявлений генетическая база? Как мы можем это выяснить? Во-первых, мы можем предполагать, что во многом чувства людей универсальны из-за сходства общего ге-

нотипа. Подтверждением этой гипотезы служит то, что люди из разных культур поразительно сходно выражают и испытывают эмоции (см., например: Ekman & Friesen, 1969, 1971; Hejrnadi, Davidson & Rozin, 2000; Izard, 1971; Mauro, Sato & Tucker, 1992; Russell, 1991, 1995). Например, в культурах, где нет письменности и где влияние Запада никак не проявляется, счастье, грусть и страх, отвращение и гнев выражаются людьми в целом так же. По данным опросов, они испытывают очень похожие чувства, проявляют те же связанные с эмоциями физиологические симптомы и их поведение существенно не отличается от нашего (Scherer & Walbott, 1994). Во-вторых, если существует сильный генетический компонент в некоторых чувствах, то их должны переживать и выражать даже те люди, у кого нет возможности узнать, как и когда испытывать и проявлять их. Эта гипотеза подтверждается работой Эйбл-Эбесфельдт (Eble-Ebesfeldt, 1973), писавшей, что даже дети, от рождения глухие, слепые и с повреждениями мозга — неспособные научиться эмоционально реагировать на свой социальный мир, — проявляют много нормальных эмоциональных реакций, они улыбаются, смеются, злятся и удивляются. Наконец, если гены влияют на наши чувства, то и люди с генетическими отличиями должны испытывать разные чувства. Дело также и в том (см., например: Gabau, 1992), что гены влияют на наши эмоции и настроение (Lykken & Tellegen, 1996; Plomin, DeFries & McClearn, 1990; Tellegen et al., 1988), а также на некоторые из наших повседневных установок (см., например: Martin et al., 1986; Tesser, 1993; Waller et al., 1990). Очевидно, гены играют существенную роль в наших чувствах.

Также очевидно, что культура и обучение вносят свою лепту в наши переживания. Так, наш способ переживаний и выражения чувств может быть не только одинаков, но и отличен (см., например: Ekman, 1994; Kitayama & Marcus, 1994; Russell, 1994, 1995). Например, хотя эскимосы племени утку редко выражают гнев, даже если их спровоцировать (Briggs, 1970), мужчины из племени бедуинов Авлад Али из Западного Египта быстро и зло реагируют даже на слабый признак оскорбления (Abu-Lughod, 1986). Это явление объясняется тем, что в культуре существуют правила, когда и как переживать и выражать свои чувства (см., например: Lewis, 1993; Saarni, 1993). Существуют три основных процесса научения, посредством которых люди узнают о чувствах, — *классическое обусловливание*, *инструментальное научение* (или *оперантное обусловливание*) и *научение через наблюдение*. Мы расскажем о том, как люди узнают о своих установках.

Вы, вероятно, знаете о русском физиологе Иване Павлове, собаки которого учились ассоциировать звон колокольчика и присутствие еды, и таким образом у них вырабатывалась слюна, когда они слышали звон колокольчика. Наши установки формируют сложный процесс, включающий **классическое обусловливание** (Staats, Staats & Crawford, 1962). Например, когда человек ассоциируется у нас с неудобными обстоятельствами — например, с жаркой, душной комнатой, — то он нам меньше нравится (Griffitt, 1970). Наши установки могут формироваться даже ассоциациями, о которых мы не подозреваем (см., например: Cacioppo, Priester & Berntson, 1993; Niedenthal, 1990). В одном исследовании студенты просматривали серию слайдов с изображениями женщины, занимающейся повседневными делами. Студентов попросили рассказать о произведенном ею впечатлении. Перед каждым слайдом испытуемым на доли секунды экспонировали фотографии или позитивных или негативных объектов (например, жениха и невесту или акулу с окровавленной пастью), которые они воспринимали на подсознательном уровне. Как и ожидалось, студенты, видевшие позитивные фотографии, формировали более позитивные установки по отношению к женщине на слайдах (Krosnick, Betz, Jussim & Lynn, 1992). Процессы классического обусловливания играют важную роль в формировании установок. Они могут увеличить вероятность того, что мы влюбимся во время поездки в свой любимый город, что у нас возникнет антипатия к людям, которых мы встретим в облачные дни, и т. д.

Классическое обусловливание (Classical conditioning) — процесс, при котором люди связывают новые объекты или события с чувствами к событиям, которые произошли до того.



«Когда мы видим, как других вознаграждают, мы перенимаем их поведение»

Инструментальное научение, называемое также **оперантным обусловливанием**, усваивается в процессе вознаграждений и наказаний (Skinner, 1938). В одном эксперименте интервьюеры провели опрос студентов в университете на Гавайях. Они интересовались, как студенты относятся к организации весеннего праздника. Половину студентов подкрепляли, когда они высказывались одобрительно; интервьюеры говорили «хорошо» каждый раз, как студенты подтверждали благоприятное отношение к событию. Остальных студентов подкрепляли «хорошо» каждый раз, когда они выражали неблагоприятное отношение. Через неделю все студенты заполнили анкету, в которой содержались вопросы на местную тему, и среди них были включены вопросы об их отношении к празднику. Как и ожидалось, студенты, чью благоприятную оценку события до этого подкрепляли, выражали более позитивные установки по отношению к нему, чем студенты, которых подкрепляли негативно (Insko, 1965).

Инструментальное научение (оперантное обусловливание) (Instrumental learning (operant conditioning)) — процесс, посредством которого люди учатся на примере наказаний и вознаграждений.

Наконец, мы формируем установки с помощью **научения через наблюдение**. Нам не нужно сначала переживать вознаграждения и наказания, чтобы усвоить из них уроки, напротив, мы часто учимся, наблюдая за другими (Bandura, 1965, 1986). Когда мы видим, как других наказывают, мы избегаем вести себя так же как они и придерживаться таких же установок. Когда мы видим, как других вознаграждают, мы перенимаем их по-

ведение и усваиваем установки, которые они представляют. Молодой Мартин Лютер Кинг-младший наблюдал за тем, как его отец завоевал уважение в обществе за свои усилия в борьбе против сегрегации и расовой дискриминации, и эти наблюдения помогли Кингу сформировать свою собственную неприязнь к расизму и дискриминации.

Научение через наблюдение (Observational learning) — процесс, при котором люди учатся, наблюдая, как других вознаграждают или наказывают.

Факторы, оказывающие наиболее сильное влияние на чувства. Гены дают нам возможность переживать некоторые эмоции, настроения и установки, и эти способности модифицируются, дифференцируются и развиваются в результате обучения и культурных процессов. Что все же определяет чувства человека в каждый отдельный момент? Отчасти ответ на этот вопрос относительно прост — некоторые чувства автоматически провоцируются восприятием отдельного события (см., например: Zajonc, 1980). Например, простое восприятие осы, которая быстро летит к голове, уже вызывает страх. Мы исследуем здесь две другие составляющих чувства: текущие физиологические состояния и постоянное знание.

Попробуйте сделать следующее: *осторожно* зажмите конец авторучки зубами, так чтобы она не касалась ваших губ, как на рис. 2.4, а; что вы чувствуете? Спустя некоторое время выньте авторучку изо рта и снова поместите ее, теперь твердо сжав ее конец губами, как на рис. 2.4, б, и убедившись, что он не наклоняется вниз; на что похоже это ощущение?

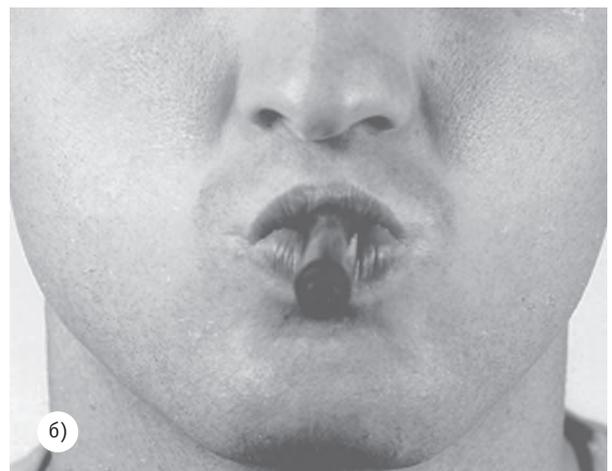


Рис. 2.4. Эксперимент со сжиманием авторучки

Держите авторучку во рту, как делает модель на фото а. Что вы чувствуете? Теперь держите авторучку, как делает модель на фото б. Что вы чувствуете? Вы заметили разницу между этими двумя фотографиями? Как могли различные выражения лица повлиять на наши чувства?

Фриц Страк, Леонард Мартин и Сабин Степпер (Strak, Martin & Stepper, 1988) использовали это задание в эксперименте со студентами-добровольцами. Студентов (считавших, что это исследование проводится для того, чтобы помочь физически неполноценным людям выполнять повседневные задачи — например, писать или набирать номер телефона) попросили держать авторучку зубами, губами или в руке. Студенты, придерживая таким образом ручку, выполняли упражнение на соединение точек и подчеркивание. Наконец, студентов попросили оценить, насколько смешными были несколько карикатур, и обвести число в шкале рейтинга, при этом держа авторучку указанным выше образом. Как раз выполнение этого последнего задания больше всего интересовало исследователей. Они хотели найти различия в оценках смешных моментов для трех ситуаций с авторучками. Взгляните снова на фотографии рис. 2.4. Когда испытуемые держали авторучку между зубами, их мышцы сжимались и образовывали нечто наподобие улыбки; зато когда человек прочно держит авторучку между губ, у него возникает выражение на лице, не похожее на улыбку и сравнимое с сердитой гримасой. Страк и его коллеги предположили следующее: поскольку различные выражения лица ассоциировались с разными эмоциональными состояниями — например, мы часто улыбаемся, когда мы счастливы или нас что-то забавляет, — то студенты, зажав авторучку зубами (так легче улыбаться), должны оценить карикатуры как очень смешные, а студенты, державшие авторучку губами (сдерживая улыбку), должны счесть их менее забавными. Такими в действительности и оказались реакции испытуемых. Другие студенты показали в эксперименте похожие паттерны (McCanne & Anderson, 1987), и исследователи теперь считают, что сжатие и расслабление некоторых лицевых мышц может повлиять на эмоции, испытываемые людьми (Cacioppo et al., 1993; Izard, 1990; Kleck et al., 1976; Laird, 1974).

Так же как и изменения в мускулатуре, на чувства могут повлиять перемены в других аспектах нашей физиологии — например, в нейрхимии и автономной нервной системе (например, в сердце, внутренних органах и эндокринных железах) (Lewis, 2000; Plutchick, 1994). Изменения в постоянном мышлении также влияют на наши чувства. Стенли Шахтер и Джером Сингер (Shakhter & Singer, 1962) провели сложный эксперимент, причем в ходе исследования некоторым испытуемым вводили эпинефрин, возбуждающий наркотик. Затем этих испытуемых помещали в комнату с помощником, который вел себя или слишком весело, или слишком сердито. Результаты показали, что возбужденные испытуе-

мые вместе с веселым помощником веселились, а находившиеся рядом с сердитым помощником ощущали некоторую злобу. Исследователи пришли к выводу, что чувства испытуемых подвергались влиянию как физического возбуждения, так и собственной *интерпретации* обстоятельств. В данном случае поведение помощника, по-видимому, давало испытуемым полезную информацию для понимания собственных чувств.

Исследования Шахтера и Сингера обладало серьезными методическими недостатками, и другие исследования в целом не показали те же результаты (Reisenzein, 1983). Тем не менее это исследование указало на один существенный момент: наши чувства подвергаются сильному влиянию того, как мы их интерпретируем — или *оцениваем* нашу ситуацию (см., например: Averill, 1980; Lazarus & Folkman, 1984; Neumann, 2000; Sinclair et al., 1994; Smith, Heynes, Lazarus & Pope, 1993; Tesser, 1990). Чувство вины, например, возникает из ощущения, что мы причинили вред человеку, который нам дорог и кому дороги мы (Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994; Tangney, 1992). То есть мы скорее всего будем себя чувствовать виноватыми, когда нам не удастся ответить на телефонный звонок матери, но вряд ли будем ощущать угрызения совести, когда не ответим на звонок настырного торгового представителя, который пытался в течение прошедших трех недель продать подписку на ненужный нам журнал. Хотя наши действия одинаковы в обоих случаях — мы не отвечаем на телефонный звонок, мы по-разному оцениваем эти две ситуации и поэтому испытываем совершенно разные чувства.

Виктория Медвек, Скотт Мэдей и Томас Гилович (Medvec, Madey & Gilovich, 1995) остроумно показали, как постоянное мышление может воздействовать на чувства. Прежде чем прочесть об их исследовании, все же попытайтесь ответить на следующие вопросы: кто чувствовал себя счастливее после своего выступления на Олимпийских играх: серебряные медалисты, занявшие второе место, или бронзовые медалисты, занявшие третье место? Исследователи проанализировали фильм про атлетов с летних Олимпийских игр 1992 года и обнаружили, что бронзовые медалисты были счастливее, чем серебряные, хотя серебряные медалисты выступили лучше! Почему? Серебряным медалистам легко вообразить, что они могли выступить лучше и получить золотую медаль и все что с ней связано — блеск и славу полной победы. В результате они были несколько разочарованы своим выступлением. Зато бронзовым медалистам легко вообразить, что они могли допустить незначительную ошибку, из-за которой заняли бы четвертое место или



Восторг бронзы, муки серебра

Кто должен чувствовать себя более счастливым — спортсмены, выступившие вторыми, или те, кто выступил третьим? Исследование Виктории Медвек, Скотта Мэдея и Томаса Гиловича (1995) обнаружило, что бронзовые медалисты, такие как Мидари Ито слева, в целом счастливее, чем более успешные серебряные медалисты, такие как Нэнси Керриган справа. Почему так может быть?

даже хуже и остались бы вообще без медали. В результате они почувствовали облегчение и счастье, что завоевали бронзу.

Этот тип мышления о «том, что могло бы быть», называется **мышлением, противоречащим фактам**, и также влияет на наши эмоциональные реакции на повседневные события (см., например: Voninger, Gleicher & Scrathman, 1994; Roese & Olson, 1995). Чувствуем ли мы себя грустными, счастливыми, испытываем сожаление или чувство вины после свершившегося факта, зависит от того, насколько более счастливыми, грустными или гордыми мы могли бы чувствовать себя при ином исходе событий (см., например: Gilovich & Medvec, 1995; Niedenthal, Tangney & Gavanski, 1994).

Мышление, противоречащее фактам (Counterfactual thinking) — процесс, при котором мы представляем альтернативную версию реальных событий — «как могло бы быть».

В целом, основа наших чувств предопределяется генами и культурой, а наши непосредственные реакции в значительной степени подвержены влиянию текущих физиологических состояний и тому, как мы интерпретируем наше окружение и называем свои чувства.

Почему чувства так важны для нас

Когда вы идете по улице после занятия и думаете о предстоящей свадьбе вашего друга, вы вдруг замечаете краем глаза быстро надвигающийся объект. Еще прежде чем вы осознаете, что это автомо-

биль (и конечно, прежде чем вы оказываетесь в состоянии идентифицировать его номер и модель для того, чтобы сообщить в полицию), ваше тело напрягается, вы отпрыгиваете назад, ваше сердце бешено колотится и ход мыслей меняется со свадебного марша на надвигающуюся опасность. Подстегиваемые страхом, вы отскакиваете от дороги.

Такой случай показывает, что одна из основных функций эмоций — встревожить нас, когда что-то не в порядке. Когда наша постоянная деятельность нарушается — и когда автомобиль вмешивается в мысли о свадьбе друга, — мы возбуждаемся физиологически, и это возбуждение дает нам сигнал, что нужно отвлечься и обратить внимание на новые тревоги (Berscheid, 1983; Frijda, 1986; Mandler, 1975; Simon, 1967; Tomkins, 1970, 1980).

Разумеется, когда мы замечаем надвигающуюся гору железа, мы не радуемся, не печалимся и не забавляемся; ни одно из этих состояний не помогает нам предпринять действие, которое дало бы возможность избежать опасности. Скорее, мы чувствуем страх — состояние, когда организм насыщен адреналином, подобно тому как бывает в момент быстрого движения. Поэтому важно отметить: нет смысла стараться понять одну и ту же эмоцию тревоги каждый раз, когда случается что-то неожиданное. Скорее, различные эмоции сопровождают различные обстоятельства (Brehm, 1999; Carver & Scheier, 1998; Frijda, 1988; Gonnerman et al., 2000; Higgins, 1996). Когда нашей безопасности угрожают, мы пугаемся; когда узнаем о непредвиденно низкой оценке — огорчаемся; когда совершаем социальную ошибку, то чувствуем раздражение; когда мы горюем о любимом, то ощущаем вину или стыд; когда получаем больше денег, чем ожидали, радуемся.



Установки и настроения тоже приносят пользу. Установки позволяют нам принимать быстрые решения о приближении/избегании и при этом не затрачивать слишком много усилий (Cacioppo, Gardner & Bernston, 1999; Chen & Bargh, 1999). Когда мы видим подругу, то приближаемся к ней; встретив грузного незнакомца в коже и цепях, мы отворачиваемся и пытаемся пройти незамеченными. Настроения, зачастую являющиеся быстрой сменой чувств после эмоциональных реакций, подготавливают нас к новым обстоятельствам (Schwarz & Clore, 1988, 1996). Если мы слышим об увольнении с работы, то с тревогой ждем знаков, что и нас могут уволить; если нас недавно похвалил начальник, мы радуемся и ждем других вознаграждений от компании; если мы недавно потеряли работу, то печалимся и остерегаемся, что потеряем другие важные средства к существованию.

В целом чувства – существенный компонент человеческой психики (см., например: Carver, Sutton & Scheier, 2000; Larsen, 2000). Они сообщают нам, когда мы правильно движемся к нашим целям, а когда – нет. Они помогают справиться с обстоятельствами и приспособиться к ним. Вопреки популярному представлению, согласно которому чувства – иррациональные источники человеческих ошибок и несчастий, мы, напротив, видим, что они вполне функциональны и необходимы (Zajonc, 1998).

Резюме

Личность – это динамичное сочетание мотиваций, знания и чувств, все они взаимодействуют друг с другом и приводят к тому, что человек ведет себя с другими так или иначе. Мотивация – это энергия, которая направляет людей к их целям. Достижение целей порой требует значительного внимания. По мере накопления практики стратегии для достижения некоторых целей могут стать автоматическими, они позволяют нам уделять наше ограниченное количество внимания другим задачам. Некоторых целей можно достичь, только если человек прилагает большую силу воли. Но когда нам нужна сила воли, чтобы достичь одной цели, у нас на какой-то короткий срок ее остается меньше, чтобы достичь следующих целей. Может быть особенно трудно пытаться чего-то *не* делать, так как мысли, которые мы подавляем, могут позднее прийти в сознание и стать еще чаще и интенсивнее.

Знание – это информация, которую мы приобретаем из жизненного опыта и храним в нашей памяти. Мы преобразуем эту информацию в психические структуры, такие как образцы и схемы.

Я-концепция – это знание, которое мы имеем о самих себе. Мы начинаем понимать самих себя, наблюдая за собственным поведением (самовосприятие), наблюдаем или представляем, как другие представляют нас (отраженная оценка) и сравниваем себя с другими (социальная оценка).

Чувства включают установки, эмоции и настроения. Социальные психологи обладают различными способами определения чувств человека, в их числе самоотчеты, наблюдения за поведением и физиологические техники. То, как мы переживаем и выражаем чувства, обусловлено генетикой и культурой, а чувства, которые мы испытываем в каждый данный момент, вызваны непосредственными физиологическими изменениями и интерпретацией обстоятельств нашей жизни. Одна из основных функций эмоций – дать нам тревожный сигнал, что не все в порядке, чтобы мы могли сместить наше внимание с текущей деятельности к новой возникшей тревоге. Установки позволяют быстро принимать решения о приближении/избегании вещей, с которыми мы сталкиваемся, а настроение заставляет нас вновь обращаться к текущим обстоятельствам.

СИТУАЦИЯ

Что с вами случится сегодня? Поругаетесь ли вы с водителем автомобиля, который бросил в вашу сторону окурок из окна своей машины, столкнетесь с бездомным бродягой, слоняющимся в поисках бесплатной еды, или вы будете смотреть по телевизору фильм о любви? Будет ли погода жаркой, а ваши соседи – шумными? Нахамит ли вам продавец в магазине? Сделает ли комплимент однокурсник? Отправитесь ли на интервью по приему на работу, посетите богослужение или будете слушать, как музыканты играют в кафе или клубе? Испытываете ли вы недостаток времени, так как хотите закончить диплом или курсовую? По мере того как вы думаете о вашем дне, вы замечаете, что включаетесь в ваш физический и социальный мир. Вы также обратите внимание, что этот мир незаметно (а иногда и очень даже заметно) влияет на вас. Вы *оказываетесь в определенной ситуации*, и ситуации оказывают сильное воздействие на ваши мысли, чувства и поведение.

Возьмем, к примеру, физическую среду, которая вас окружает. Она может быть шумной или тихой, чистой или грязной, тесной или просторной, безобразной или эстетически приятной. И эти черты влияют на вас. Шум, например, вызывает стресс. Длительное влияние шумов автомобильного транспорта, самолетов или пребыва-

ние в зданиях с плохим дизайном может повредить вашему здоровью, ухудшить навыки чтения и ослабить мотивацию к выполнению трудных задач (см., например: Cohen et al., 1980; Evans, Hygge & Bullinger, 1995; Maxwell & Evans, 2000). Рассмотрим внутренний дизайн вашего дома. Если его планировка легко позволяет вашим соседям врваться к вам без спроса, то скорее всего вы впадете в психологический дистресс и будете склонны к социальному уходу, чем если вы будете жить в доме с хорошей планировкой (Evans, Lepore & Schroeder, 1996). В одном интересном эксперименте Эндрю Баум и Гленн Дэвис (Baum & Davis 1980) повысили активность жителей общежития в колледже и увеличили количество их друзей, когда просто изменили студентам жизненное пространство (рис. 2.5).

Как и физическое окружение, социальные ситуации сильно влияют на наши мысли, чувства и поведение. Люди — существа высокосоциальные и по большей части они находятся рядом с другими. Во время работы над этой главой один из нас подумал, что будет интересно сосчитать количество людей, с которыми он столкнулся в тот день. Эта задача вскоре оказалась непосильной: жена и три ребенка с утра; пять человек в телефонных разговорах перед тем, как выйти из дома (не считая голоса торгового агента в ком-



«Ситуации оказывают сильное воздействие на ваши мысли, чувства и поведение»

пьютере, предлагающего купить автомобильную страховку!), сотни людей, проезжающих утром по дороге; сто или более студентов и служащих, встретившихся ему по дороге с автостоянки в офис; четырнадцать писем и три телефонных послания ждали его на работе; дюжина или больше работников кафедры и коллег встретилась ему по дороге в кабинет; сорок людей прошло мимо, пока он шел в библиотеку, пятьдесят или более людей встретилось ему в библиотеке и тридцать — по пути обратно. К 10 часам утра он поговорил и тесно взаимодействовал более чем с 30 людьми, и на него могли влиять или подвернуться его влиянию еще сотни людей. Все это к 10 утра! Попробуйте завтра провести этот эксперимент, и вы будете поражены.

На первый взгляд, многие социальные столкновения представляются малозначимыми. Кроме того, из сотен людей, которые встретились автору этой книги утром, сколько человек действительно оказали на него влияние? Гораздо больше, чем вы можете себе представить. В самом деле, мы увидим, что даже незаметные, краткосрочные социальные столкновения могут иметь мощные последствия. Люди могут влиять на нас даже тогда, когда они сами отсутствуют, как, например, в том случае, когда мы представляем разговор с родителями или другом, и эта мысленная беседа побуждает нас «поступить правильно», или, например, когда статуя диктатора вызывает страх у жителей тоталитарного государства.

Ситуации во многом отличаются одна от другой. Некоторые быстро исчезают, как, например, когда мы проезжаем на автомобиле и слышим пронзительные призывы, приглашающие нас отвезти цыплят быстрого приготовления. Другие ситуации длятся дольше, например, обучение в школьном классе или супружеская жизнь. Неко-



Рис. 2.5 Внутренняя планировка и жизнь в студенческом общежитии

Добавив всего две двери в длинный коридор на этаже и превратив две спальни в комнаты для отдыха, Эндрю Баум и Гленн Дэвис (1980) изменили социальную жизнь студентов в общежитии. Хотя обитатели на этих двух этажах первоначально ничем не отличались друг от друга, те, кто жил на перепланированном этаже, завели больше друзей, были более социальны и у них возникало меньше проблем с соседями.

торые ситуации более значительны и заметны, как в том случае, когда ваш потенциальный возлюбленный спрашивает у вас номер телефона. В другие ситуации мы настолько глубоко погружены, что едва осознаем их. Например, американцы, как правило, сознательно не понимают, что живут в демократическом обществе, хотя эта черта социального контекста ежедневно оказывает сильное влияние. Некоторые ситуации знакомы нам и просты, кажется, что мы переживали их уже тысячу раз. Другие могут быть новыми, и мы чувствуем, что нам трудно понять, что в них происходит. Некоторые ситуации, такие как похороны, заставляют всех вести себя одинаково. Другие, как, скажем, ярмарки в парке, дают полную возможность выразить свою индивидуальность. Спектр ситуаций, в которых мы оказываемся, довольно обширен и их характер разнообразен. В последующих разделах мы исследуем природу ситуаций более глубоко, а пока предварительно рассмотрим типы влияния ситуаций.

Люди как ситуации: простое присутствие, допустимые возможности и дескриптивные нормы

Мартин Лютер Кинг-младший в марте 1963 года был лидером движения за гражданские права и его речь в Вашингтоне «У меня есть мечта» оказала сильное воздействие на большую толпу. Но стоит нам сосредоточиться на одной фигуре Кинга, как мы упустим из виду тот факт, что толпа также была частью ситуации, в которой он находился. Так бывает во всех ситуациях, где влияние людей друг на друга в некоторой степени взаимно. В классе вашу ситуацию определяет учитель, а ситуация учителя определяется всеми вами. Во время обеда с другом ваша ситуация обусловлена во многом вашим другом и ситуация вашего друга по большей части зависит от вас. Люди – это ситуации друг для друга.

Простое присутствие других людей

Само присутствие других создает ситуации, воздействующие на наши мысли, чувства и поведение. Рассмотрим, как число учащихся в вашей средней школе (много ли там или мало учащихся) могло повлиять на вашу школьную жизнь. Роджер Баркер и его коллеги (см., например: Barker & Gump, 1964) исследовали эту тему, сравнив тринадцать средних школ в восточном Канзасе. Хотя эти школы в целом не отличались друг от друга, учащиеся в них были непохожи. Чтобы по-

нять разницу, учтем, что школы, независимо от своего размера, пытаются предоставить похожие занятия и задания для своих учащихся. Например, даже относительно маленькие школы, как правило, имеют спортивные команды, литературные клубы, у них есть свой хор, они все собирают деньги для фондов, в них есть школьное самоуправление и танцы. Это значит, что школы с маленьким количеством учащихся «недоукомплектованы» и им трудно обеспечить участие достаточного количества школьников в той или иной деятельности. Зато школы побольше зачастую «переукомплектованы» – в них больше учащихся, чем нужно для каждого вида занятия или кружка.

Из-за этого каждый школьник, как правило, нужнее в большей степени в маленькой школе, чем в большой, и поэтому мы можем ожидать, что учащиеся в маленьких школах более терпимы к различиям среди них и сильнее стараются убедить и поощрить своих одноклассников к участию в той или иной деятельности. Зато мы можем ожидать, что учащиеся в больших школах будут менее терпимы к различиям и станут накладывать «вето» на приобщение к социальной группе, они могут изолировать товарищей и пренебрегать их в безучастных зрителей.

Исследование подтвердило эти гипотезы (Barker & Gump, 1964). Более того, по сравнению с учащимися в школах побольше, учащиеся в маленьких школах были сильнее мотивированы, они принимали участие в большем количестве занятий, ответственнее вели себя и чаще должны были проявлять свои способности. Легко видеть, как опыт приобретения лидерства и участия в множественных видах деятельности может принести школьникам пользу, когда они окажутся старше. Хотя существует преимущество в том, чтобы находиться в группах побольше, у маленьких групп также есть свои положительные стороны. Исследование Баркера показало, что само число людей в окружающей среде уже создает различные ситуации. Феномен толпы – сходное явление. Когда человек оказывается среди множества людей – это совершенно не то, что быть рядом с двумя или тремя. В частности, толпа может привести к стрессу (см., например: Evans, Lepore & Allen, 2000; Sherrod, 1974). Такая ситуация может быть особенно губительна, если она сохраняется в течение продолжительного времени и когда обстоятельства жизни – такие как бедность – дают людям мало возможностей изменить ситуацию (Evans & Saegert, 2000). Исследование детей из индийских городов установило связь между длительным проживанием в тесноте, плохой успеваемостью в школе и проблемами в поведении. Почему? Тесные жилые кварталы уси-

ливали вероятность конфликтов между детьми и их родителями, и эти конфликты приводили к проблемам в успеваемости и поведении вне дома (Evans, Lepore, Shejwal & Palsane, 1998).

В целом количество людей, окружающих нас, существенным образом влияет на социальное поведение. Вот два простых, но особенно ярких примера: во-первых, узнаем, что простое присутствие других людей может способствовать выполнению хорошо знакомых и простых задач, но ухудшить выполнение непривычных и сложных. Во-вторых, само по себе присутствие безликой толпы может вынудить людей забыть о своих внутренних ценностях и нормах и таким образом заставить их действовать анти-социально.

Допустимые возможности: возможности и угрозы

Различные люди предоставляют нам неодинаковые возможности. Присутствие вашего босса на пикнике дает вам возможность к продвижению в компании, привлекательный незнакомец во дворе колледжа или школы предоставляет шанс завести роман, а ваш преподаватель по социальной психологии открывает перспективу получить более высокие оценки. Люди, однако, предоставляют друг другу не только позитивные возможности. Они несут в себе и возможные угрозы (Baron & Misovich, 1993). Пьяный водитель может нанести вам физический вред, а новый финансовый менеджер может начать проверять пособия. Даже привлекательная незнакомка, предоставляющая вам шанс завести роман, также может поставить вас в неловкое положение и отказать. Возможности и угрозы, предоставляемые людьми и ситуациями, называются **допустимыми возможностями** (Baron & Boudreau, 1987; Gibson, 1979; McArthur & Baron, 1983).

Люди по-разному сообщают нам о допустимых возможностях. Они могут передаваться непосредственно, как, например, когда старший брат общается вам, что он защитит вас от соседского мальчишки-хулигана (и таким образом предоставляет вам безопасность), или когда участница вечеринки бросает на вас взгляд «иди сюда» (таким образом открывая перед вами перспективу нового романа). Роль или положение человека также дает нам новые возможности. Ваша начальница предоставляет вам возможность продвинуться, потому что она — ваша начальница. Наконец, возможности и угрозы обнаруживаются в физических характеристиках и действиях человека. Так, считается, что детские черты лица у взрослых — большие круглые глаза, высокие брови и маленький подбородок говорят о возможности теплого



Неполная, но дружная команда

В марте 1954 года мальчики из крошечной школы в Милане (всего 162 учащихся) нанесли сокрушительное поражение более сильной команде из большого города Манси и выиграли баскетбольный чемпионат среди средних школ в Индиане — этот подвиг произвел такое сильное впечатление, что его обессмертил Голливуд в фильме «Индианцы». Хотя ученики в недоукомплектованных школах отчасти оказываются в менее привилегированном положении, они получают преимущество во многом другом. В частности, они, как правило, участвовали в большем количестве внешкольных занятий, у них было больше возможностей проявить лидерские качества и они самостоятельно решали больше проблем.

отношения человека к окружающим, о его покорности и честности (Berry & McArthur, 1986). Точно так же плавные движения тела сообщают о доброте, а угловатые паттерны движения передают угрозу (Aronoff, Woike & Hyman, 1992).

Люди довольно успешно оценивают потенциальные возможности и угрозы, которые могут возникнуть со стороны других (см., например: Ambady & Rosenthal, 1992; Kenny, Albright, Malloy & Kashi, 1994; Zebrowitz & Collins, 1997). Например, только на основании фотографий и коротких видеозаписей без звука люди оказываются в состоянии оценить со значительной степенью точности степень доминирования, экстраверсии, сознательности, приятности, агрессивности и сексуальной доступности. В одном поразительном исследовании участники были в состоянии точно оценить эффективность учителей, просмотрев о них всего лишь двухсекундную видеозапись без звука (Ambady & Rosenthal, 1993). В целом люди, с которыми мы сталкиваемся, предоставляют нам различного рода возможности и угрозы, которые мы часто различаем вполне эффективно и без особых усилий.

Допустимая возможность (Affordance) — возможность или угроза, содержащаяся в ситуации.

Дескриптивные нормы

Люди влияют на других своим простым присутствием и возможностями и угрозами, которые они предоставляют. Они также оказывают влияние, когда дают представления о **дескриптивных нормах** — информации о том, что большинство людей предпримет в этой ситуации. дескриптивные нормы могут помочь нам сделать правильный выбор. Например, если на первом курсе колледжа ваши однокурсники перестают разговаривать, когда преподаватель подходит к кафедре, то есть довольно большая вероятность того, что и вы тоже перестанете разговаривать. Дескриптивные нормы обладают большой значимостью для нас: пользуясь ими, мы решаем, помогать ли нам другим, выразить ли собственные предубеждения, лгать в налоговой инспекции, нарушать супружескую верность или сотрудничать друг с другом (см., например: Buunk & Baker, 1995; Komorita, Parks & Hulbert, 1992; Latane & Darley, 1970; Steenbergen, McGraw & Scholz, 1992).

Дескриптивная (наглядная) норма (Descriptive norm) — норма, которая определяет, что чаще всего делается в данной ситуации.

Дескриптивные нормы обычно отражают то, во что люди действительно верят или чувствуют. Когда посетители выстраиваются в очередь возле танцевального клуба, это, как правило, означает, что они думают, будто это место стоит того, чтобы подождать. Иногда, однако, возникает несоответствие между нормой поведения, ощущениями и представлениями. Рассмотрим лекцию в аудитории, когда преподаватель неясно излагает материал, — несомненно редкий случай! Несмотря на смущение, вы вряд ли захотите поднять руку и спросить преподавателя. Почему? Вероятно, вас смутит, что другие учащиеся могут подумать, будто вы не понимаете материала. Итак, в надежде найти социальное подтверждение представления о том, что лекция не ясна и запутанна, вы осматриваетесь в аудитории и ищете непонимающие лица своих однокурсников — при этом скрывая свое собственное непонимание. К сожалению, когда вы оглядываетесь, все, что вы видите, — это лица, излучающие уверенность и понимание. Поэтому вы расслабляете руку и не хотите ставить себя в неловкое положение. Единственное, чего вы не понимаете, это то, что другие ученики сделали то же самое: они тоже скрывают свое смущение и следят, не смущаются ли остальные. Ни один из них не спрашивает преподавателя, и все из-за того, что вы и другие скрываете друг от друга ваши подлинные чувства (Miller & McFarland, 1987).

Это явление, довольно часто возникающее в классе — пример **множественного незнания**, — явление, когда люди в группе неправильно интерпретируют мнения других людей, так как каждый действует не в соответствии со своими мнениями. В примере с аудиторией студенты не замечают смущения других, так как каждый скрывает его. Далее мы увидим, что множественное незнание может вносить свою лепту в распространение столь опасного развлечения среди студентов, как попойки.

Множественное незнание (Pluralistic ignorance) — феномен, при котором люди в группе неправильно интерпретируют мнения других, потому что каждый действует вопреки собственным мнениям.



Внимание: социальная дисфункция

ДЕСКРИПТИВНЫЕ НОРМЫ, МНОЖЕСТВЕННОЕ НЕЗНАНИЕ И ПОПОЙКИ В КАМПУСЕ

Скотт Крюгер был способным мальчиком, он отлично закончил школу и завоевал право учиться на инженера в элитном Массачусетском технологическом институте. Он был спортсменом и настоящим лидером, капитаном школьной команды по рестлингу и заслужил право быть членом спортивной команды по лакроссу и футболу. Скотт был хорошим товарищем, охотно помогал менее способным ученикам. Поэтому неудивительно, что Скотт Крюгер нравился окружающим и многие считали его образцовой ролевой моделью. Это был многообещающий американский мальчик.

Его блестящие перспективы так и не реализовались. В сентябре 1997 года, всего через неделю после начала учебы в институте, Скотт Крюгер в коматозном состоянии был доставлен в больницу. Неопытный в выпивке, он произнес тост за студенческое братство, выпил пива и рома во время обязательного торжества, и содержание алкоголя в его крови поднялось до 0,41% — это больше чем в пять раз превышает разрешенный предел для водителей в штате Массачусетс. В течение трех дней медики героически использовали все чудеса технологии, имеющиеся в их распоряжении, но бесполезно. Мозг юноши не реагировал. Скотт Крюгер умер.

Чрезмерное потребление алкоголя — определяющаяся как пять или более бокалов спиртного подряд для мужчин и четыре или более бокалов подряд для женщин — вполне обычная студенческая практика (Wechsler et al., 2000). Недавний



Смерть американской мечты

Многообещающее будущее Скотта Крюгера закончилось во время праздника в студенческом братстве всего через неделю после начала учебы в колледже. Поскольку Скотт был неопытен в выпивке, то вполне вероятно, что он оглядывался на тех, кто сидел рядом, в поисках подтверждения того, когда наступает перебор. К сожалению, он этого так никогда и не узнал. Может быть, те, кто

был рядом со Скоттом, придерживались своих истинных представлений об опасностях обильных возлияний и таким образом создали состояние множественного незнания, которое привело юношу к смерти?

опрос более чем 14 000 студентов в 119 колледжах 39 штатов обнаружил, что:

- почти 23% студентов пили три или больше раз за две недели до опроса и еще 21% пили один раз или два в течение двух недель;
- 45% сильно напивались;
- 47% студентов пили, чтобы напиться;
- студенты в братствах и женских обществах намного чаще выпивают (79%), чем студенты, живущие в общежитии (45%) или вне кампуса (44%);
- мужчины (51%) чаще женщин (40%) злоупотребляют выпивкой;
- белые студенты чаще выпивают (49%), чем студенты из других этнических групп (например, испанцы — 40%, азиаты — 23% и афро-американцы — 16%);
- те, кто чаще всего выпивает, чаще прогуливают занятия, чем те, кто не пьет, отстают в учебе, делают вещи, о которых они жалеют, портят чужую собственность, оказываются в полиции, получают травмы или вступают в незапланированный и опасный секс.

Учитывая количество выпиваемого в кампусе, неопытному новичку — такому, например, как 18-летний Скотт Крюгер, — легко поверить, что студенты напиваются. Тем не менее исследование Деборы Прентис и Дейла Миллера (Prentice & Miller, 1993) дает возможность предположить, что это мнение может быть ошибочным. В серии исследований Прентис и Миллер обнаружили тревожное проявление множественного незнания. Хотя многие из студентов утверждали, что им неприятно было сильно напиваться, они неправильно оценивали мысли других студентов. Когда молодых людей и девушек спрашивали о мнениях товарищей, они сообщали, что в среднем студенты охотно и много выпивают. То есть типичный студент ошибочно по-



лагал, что только он или она одна или один чувствовали себя неловко, когда выпивали. Это ошибочное восприятие имело особенно значимые последствия для мужчин: в течение первого семестра они изменили свою собственную установку, и она стала больше похожа на ошибочные представления других студентов. Со временем студенты стали более терпимо относиться к выпивке и пьянству.

Множественное незнание может быть опасным. В случае с алкоголем студенты могут пить больше, чем им бы хотелось. Почему? «Наверное, в этом нет ничего страшного, раз другие много пьют». Эта мысль особенно точно характеризует таких студентов, как Скотт Крюгер, которые не знали, сколько выпивки будет для них слишком много. Это обильное возлияние передает далее послание, разделяемое втайне многими студентами, что пьянство вреда не приносит. Так студенты непроизвольно поощряют других много пить, и продолжается порочный круг множественного незнания.

Убило ли Скотта Крюгера множественное незнание? Мы этого никогда наверняка не узнаем. Можно, однако, с полным основанием обвинить этот фактор в активном соучастии в убийстве.

□

Правила: инъюнктивные нормы и сценарии ситуаций

Посмотрите на примеры, указанные на рис. 2.6. В нем приводится несколько видов поведения, к которым люди подчас прибегают (например, разговаривают, смеются, дерутся). Слева указаны несколько типичных житейских ситуаций (например, собственная спальня, общественный

туалет, интервью по приему на работу). В каждом квадрате пометьте, насколько приличным является то или иное поведение в данной ситуации. Как вы думаете, приемлемо ли разговаривать в общественном туалете или драться на богослужении?

Ричард Прайс и Деннис Буффард попросили студентов в университете штата Индиана выполнить это задание для 15 типов поведения в 15 ситуациях. Некоторые данные их исследований привлекают внимание. Во-первых, часть поступков (например, разговор и смех) считается приемлемой и уместной во многих ситуациях, а другие (драки) — считаются в целом неприемлемыми. Гораздо более важными оказались данные о том, сколько ограничений накладывает определенная ситуация. Например, когда вы сидите в вашей собственной комнате, в парке или в комнате в общежитии, вам «разрешается» действовать самыми различными способами. В других ситуациях, например в церкви или во время интервью по приему на работу, ваше поведение строго регламентировано.

В самом деле, многие ситуации, такие как церковные службы и интервью по приему на работу, имеют «правила», говорящие о том, что нам разрешается делать, а что — нет. Эти правила называются **инъюнктивными нормами** и определяют что обычно одобряется и не одобряется в данной ситуации. Инъюнктивные нормы отличаются от дескриптивных норм: дескриптивные нормы включают то, что люди, как правило, делают, а инъюнктивные нормы — то, что они *должны делать* (и не должны) (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991). Один пример важной инъюнктивной нормы — это норма взаимности, обязывающая нас возда-

вать другим той же услугой, которую они оказали нам. Если вы почешете мою спину, предполагается, что я почешу вашу. Мы будем исследовать норму взаимности в главе 6.

Инъюнктивные нормы порой *предписывают*, то есть они говорят нам, что мы должны делать в данной ситуации (например, вы должны принять ванну или душ перед первым свиданием), а порой *запрещают*, сообщают нам, чего мы делать не должны (например, вы не должны подниматься с незнакомыми людьми в лифте). Инъюнктивные нормы иногда проявляются недвусмысленным образом, как, например, когда на входе в хороший ресторан помещен знак «не курить». Иногда они просто подразумеваются, поскольку предполагается, что люди их усвоили (кто-нибудь когда-нибудь видел в хорошем ресторане табличку «Не рыгать»?). Однако почти во всех формах инъюнктивные нормы, как правило, эффективно контролируют поведение людей. В самом деле, редко увидишь, чтобы человек стал громко рыгать во время обеда в четырехзвездочном ресторане.

Инъюнктивная норма (Injunctive norm) — норма, описывающая то, что, как правило, одобряется или не одобряется в какой-либо ситуации.

Инъюнктивные нормы определяют, в какой мере отдельные ситуации оказываются «прописанными». То есть в некоторых ситуациях, по всей видимости, существует **сценарий** — список событий, происходящих в определенном порядке. Например, представьте себе, как люди собираются на первое свидание. Джон Приор и Тома Мерлуцци (Prior & Merluzzi, 1985) обнаружили, что в колледже первое знакомство проходит приблизительно по следующему сценарию.

Ситуации	Поведение					
	Разговор	Смех	Драка	Плач	Отрывка	Чтение
Свидание						
Туалет						
Интервью по приему на работу						
Богослужение						
Комната отдыха в общежитии						
Собственная комната						

Рис. 2.6. Насколько прилично будет...?

В каждом квадрате оцените *приемлемость* того или иного поведения в конкретной ситуации. Например, в верхнем левом квадрате оцените уместность разговора на свидании, пользуясь шкалой от 0 («поведение совершенно неприемлемо в этой ситуации») до 9 («поведение вполне уместно в этой ситуации»).

Что вы видите, когда оцениваете? Действительно ли какое-то поведение более (или менее) приемлемо независимо от ситуации, в которой оно проявляется? И действительно ли некоторые ситуации являются более сдерживающими, то есть они «позволяют» меньше поступков, чем другие?

- Люди обращают друг на друга внимание.
- Они смотрят друг на друга и улыбаются.
- Они узнают друг о друге через общих знакомых.
- Они пытаются «случайно» снова встретиться.
- У них появляется общий друг, который их и знакомит.
- Они начинают разговор и ищут общие интересы.
- Один из них спрашивает телефонный номер и, наконец, приглашает другого сходить куда-нибудь вместе.

Существуют также сценарии того, что и когда делать на свидании (см., например: Rose & Frieze, 1993). Существуют даже сценарии для разрыва романтических отношений (Battaglia, Richard, Datterì & Lord, 1998). Сценарии в некоторых ситуациях имеют настолько большое значение, что люди знают их довольно хорошо и они прочно отпечатываются в их памяти. Эти психические сценарии помогают нам координировать наше поведение с поведением других и не нарушать запретов в той или иной ситуации (Abelson, 1981; Forgas, 1979; Schank & Abelson, 1977). В самом деле, чтобы понять, насколько часто мы опираемся на наши психические сценарии, рассмотрим, как быстро и легко вы замечаете нарушения. Например, разве вас не удивит, если официантка в ресторане сядет с вами рядом и начнет отщипывать у вас кусок пиццы с тарелки, а сосед появится на похоронах в шортах и футболке?

В целом инъюнктивные нормы и сценарии указывают людям на приемлемое и ожидаемое поведение.

Сценарий (Script) — список событий, происходящих в определенной ситуации в определенном порядке. Сценарий помогает человеку координировать свое поведение с поведением других и не нарушать запретов в той или иной ситуации.

Сильные и слабые ситуации

Основываясь на том, что вы знаете, вы можете представить себе, что одни ситуации «сильнее» других. В то время как некоторые ситуации (несущиеся автомобили, похороны) требуют того, чтобы люди вели себя определенным образом, другие ситуации (ночные клубы, собственная пустая гостиная) позволяют людям вести себя по-разному. Давайте рассмотрим сначала характеристики сильных ситуаций. Они, как правило, предоставляют меньше возможностей и угроз. Например, стремительно несущиеся машины предоставляют мало возможностей, — не считая разве что герой-

ского падения под колеса — и одну совершенно очевидную угрозу (физическому сохранению). Сильные ситуации также, как правило, формируют инъюнктивные и дескриптивные нормы: например, совершенно очевидно, какое поведение приемлемо для похорон, а какое — нет, и когда человек, присутствующий на похоронах, не может отличить, какое поведение приемлемо, а какое — нет, то суровые взгляды и тычки локтями исправят ошибки. Наконец, сильные ситуации зачастую происходят по сценарию. На похоронах, например, есть заданная последовательность событий, и эта последовательность обычно исключает какие-либо иные действия.

Для сравнения приведем примеры слабых ситуаций. В слабых ситуациях создается довольно много возможностей и угроз. В ночных клубах, например, вы можете не только познакомиться с новыми друзьями, завести роман, потанцевать, послушать музыку и залезть в Интернет, но у вас есть возможность сказать какую-нибудь глупость другу, оказаться проигнорированным другими посетителями клуба, получить отказ от интересующего вас человека, в которого вы влюблены, или вы можете неловко растянуться на полу во время танцев. Ваша пустая гостиная в два часа ночи предоставляет вам еще больше возможностей — вы в ней можете делать практически все, что захотите. В слабых ситуациях нет четких дескриптивных норм, так как разные люди ведут себя в них по-разному. Например, в ночном клубе одни посетители могут вести интимный разговор, другие — сильно напиваться, третьи бесстыдно флиртовать и заигрывать, а кто-то танцевать. В такой ситуации социальная лицензия на ваше поведение не слишком вас ограничивает. Слабые ситуации создают мало запретов: в ночных клубах меньше «правил» поведения, чем на похоронах, а в вашей гостиной их еще меньше. Наконец, слабые ситуации, как правило, не такие, как предписанные, — в ночном клубе у вас гораздо больше возможностей делать что-либо, чем на похоронах.

Разумеется, большинство ситуаций предоставляют людям возможность гибкого поведения и составляют среднее между сильными ситуациями — такими как стремительно несущиеся навстречу автомобили, и слабыми — как пустые комнаты.

Культура

Если вы живете в Китае, то круг ваших друзей — это двоюродные братья, сестры, тети и дяди. То, что вы делаете, как правило, во многом зависит от того, чего они хотят от вас. Зато если вы живете в Южной Калифорнии, то у вас есть

много людей, которых вы вправе считать своими друзьями. Большинство из них — члены вашей семьи, но предпочтения ваших родственников оказывают меньше влияния на жизненно важные решения, которые вы принимаете самостоятельно. Культура — представления, обычаи, привычки и язык разделяются людьми, живущими в определенное время и в определенном месте — они могут влиять на обстоятельства, в которых мы находимся (сколько времени мы проводим с родственниками), и на то, как эти обстоятельства влияют на нас (сильно ли влияют наши родственники на то, что мы делаем).

За последние годы социальных психологов стало все больше интересоваться то, как культура влияет на мышление, чувства и поведение людей (см., например, Adamopolous & Kashima, 1999; Fiske, Kitayama, Markus & Nisbett, 1998; Smith & Bond, 1994). Причина этого проста: хотя представители культур всего мира, очевидно, во многом похожи — в конце концов, у нас всех одинаковая биология и базовые человеческие потребности, — однако порой люди удивительно отличаются друг от друга. На протяжении этой книги мы рассмотрим эти сходства и различия по мере того, как будем раскрывать тайны социального поведения.

По большей части исследования культуры посвящены различиям в индивидуалистических и коллективистских культурах (табл. 2.1) (Chinese Cultural Connection, 1987; Hofstede, 1980, 1983; Triandis, 1989). **Индивидуалистические культу-**

ры (например, Соединенные Штаты, Австралия, Великобритания), как правило, способствуют тому, чтобы люди в них рассматривали себя как индивидуальность и ставили на первое место свои личные цели. Зато в **коллективистских культурах** (например, в Гватемале, Южной Корее, на Тайване) люди рассматриваются как члены более крупной социальной группы и отдается предпочтение групповым интересам по сравнению с собственными. Хотя культуры варьируются и в соответствии с другими параметрами, большинство исследователей придают значение этому параметру коллективизма/индивидуализма, в особенности тому, как он воспринимается в североамериканской и европейской культуре, с одной стороны, и восточно-азиатской культуре — с другой. Итак, чтобы проиллюстрировать, как культуры предоставляют значительный ситуативный контекст для своих членов, мы в этой главе сосредоточимся на параметрах индивидуализма/коллективизма.

Индивидуалистическая культура (Individualistic culture) — культура, которая способствует тому, чтобы ее члены считали себя индивидуальностями и ставили свои личные цели на первое место.

Коллективистская культура (Collectivistic culture) — культура, которая способствует тому, чтобы ее члены считали себя представителями более крупной группы и ставили интересы группы выше своих собственных.

Таблица 2.1

Индивидуалистические и коллективистские нации

Хофстед (Hofstede, 1980, 1983) опросил более 80 000 служащих в большой мультинациональной корпорации об их целях и ценностях, связанных с работой. Как показывает классификация, приведенная ниже, западные страны, как правило, в большей степени поощряют индивидуализм, в особенности по сравнению со странами Латинской Америки и Азии.

Ранг индивидуализма	Отдельные культуры	Ранг индивидуализма	Отдельные культуры
# 1	США	# 32	Мексика
# 2	Австралия	#34	Португалия и Восточная Африка
# 3	Великобритания	#40	Сингапур, Таиланд и Западная Африка
#4	Канада и Нидерланды	# 43	Тайвань
#10	Франция	#44	Южная Корея
#15	Западная Германия	#45	Перу
#20	Испания	#49	Колумбия
#22	Япония	#50	Венесуэла
#25	Ямайка	#51	Панама
#26	Арабский регион и Бразилия	# 52	Эквадор
# 30	Греция	# 53	Гватемала

Возможности культуры

В разных культурах людям предоставляются различные возможности. Например, индивидуалистические культуры предоставляют больше возможностей людям утвердить свою независимость и личный контроль. Один из способов, при помощи которых это осуществляется в индивидуалистических культурах, — они дают людям много возможностей выбора (Fiske et al., 1998). Например, в Северной Америке широко распространено представление о том, что человек может стать президентом (или космонавтом, профессиональным спортсменом, знаменитым музыкантом и т. д.): «просто приложи побольше усилий, и ты станешь тем, кем решил стать, — перед тобой открыты все пути». «Сделай это по-своему — выбор за тобой» — так звучит реклама в знаменитом ресторане быстрой еды. Даже обыкновенная покупка молока в местном молочном магазине предоставляет американцам богатый выбор: цельное молоко, 2%, 1% или сливки? Обычное молоко, пахта, ацидофилин? Молоко без лактозы? Соевое молоко? Молоко, обогащенное кальцием? Шоколадное, клубничное? Галлон, полгаллона, кварта или пинта? В бумажной коробке или в пластиковом пакете? Поразительно, но средний супермаркет в нашем родном городе Фениксе содержит более 20 000 различных наименований, тогда как сама концепция супермаркета представляется смешной и необязательной для многих коллективистских наций. Предоставляя многочисленные возможности выбора своим членам, индивидуалистические культуры позволяют людям выражать их индивидуальность и обеспечивать личный контроль при удовлетворении потребностей.

Индивидуалистические культуры также предоставляют людям много возможностей усовершенствовать себя — поднять свой образ в собственных глазах и в глазах других людей. Шинобу Китаяма и его коллеги (Kitayama, Markus, Masumoto & Norasakkunkit, 1997) определили ситуации успеха и неудачи в США и Японии. Затем они попросили студентов из американского университета в Орегоне и японских студентов из университета в Киото сообщить, как они себя чувствовали в таких ситуациях. Американские студенты, как правило, стремились повысить свое самоуважение — мы подробнее расскажем об этом в главе 3, — и они без труда осуществили это в ситуациях «сделано в США», хотя оказались более самокритичны в ситуациях «сделано в Японии». А вот японские студенты, как правило, были самокритичными в ситуациях «сделано в Японии», но при этом менее самокритичными в ситуациях «сделано в США». Так что в то время

как североамериканские ситуации способствуют повышению самооценки, а не самокритики, японские ситуации способствуют большей самокритике и в них человеку труднее приобрести уважение к себе (Heine, Takata & Lehman, 2000).

Наконец, в ситуациях «сделано в США» люди имеют больше возможностей влиять на других и контролировать их, эта практика вполне отвечает индивидуалистической ориентации американской культуры. Зато ситуации «сделано в Японии» позволяют людям наладить более прочные отношения и приспособиться друг к другу — практика, отвечающая в большей степени японскому коллективизму (Morling, Kitayama & Miyamoto, 1999). Итак, мы видим, что разные культуры предоставляют неодинаковые возможности людям, живущим в пределах каждой из них.

Культура и нормы

«Будь тем, кем можешь, — поется в завлекательной рекламе американской армии. — Не будь слабаком». Люди насмеяются над теми, кто ведет себя непоследовательно. Нормы индивидуалистического общества передают отчетливое послание: выделись из толпы! Будь независимым! Будь верен себе!

С другой стороны, малайская поговорка предостерегает — «одна капля индиго портит ведро молока». И китайский афоризм утверждает, что «если один палец ноет, вся рука будет болеть». Эти восточно-азиатские пословицы создают представление о коллективистских культурах — члены группы должны стремиться к гармонии и не отделяться от других. И так же как индивидуалистические общества передают нормы, поощряющие независимое поведение, коллективистские общества передают нормы, поощряющие взаимозависимость, и не одобряют самостоятельность. Так, выражаясь словами японской поговорки, — «если гвоздь торчит, забей его».

В соответствии с этой ориентацией на гармонию и взаимозависимость, люди в коллективистских культурах чаще всего приспосабливают свое поведение к поведению окружающих, в особенности если это люди, которых они знают. Рассмотрим знаменитые «оценки линий», в которых участники выбирают из ряда, состоящего из трех линий различной длины, одну линию соответствующую длине заданной линии (см. главу 6), где приводится обзор данного исследования). Сами по себе эти задания на оценку длины очень легкие — участники почти никогда не ошибаются. Однако испытуемые часто поддаются влиянию окружающих и делают неверный выбор (Ash, 1956). Этот паттерн конформности возникает в Соеди-

ненных Штатах и других индивидуалистических культурах, но в коллективистских обществах он преобладает (Smith & Bond, 1994).

Культуры могут также различаться в том, как они принуждают следовать определенным нормам. Например, американские родители часто наказывают непослушных детей тем, что лишают их какого-либо права или привилегии — «Ты наказан: всю неделю — без телевизора!». А вот японские и китайские родители чаще всего угрожают положению ребенка и его социальным связям: «Я не люблю таких детей, как ты» или «Люди будут смеяться над тобой, если ты себя будешь так вести» (Miller, Fung & Mintz, 1996; Okimoto & Rohlen, 1988). Эти различные стили наказания значимы в культурах: люди в индивидуалистических культурах придают больше ценности личной свободе, поэтому в них наиболее эффективными наказаниями считаются те, которые лишают их свободы; а вот в коллективистской культуре больше ценятся взаимоотношения, так что наиболее действенными оказываются наказания, угрожающие социальным связям человека.

Культурные сценарии

Мы уже раньше видели, что наличие приемлемых социальных сценариев позволяет людям лучше координировать свое поведение с другими людьми (см., например: Forgas, 1979). Как может культура повлиять на использование социальных сценариев?

Во-первых, возможно, что социальные сценарии более устойчивы в одних культурах, нежели в других. Например, как вы думаете, в каких культу-

рах сценарии ситуаций более строги — в индивидуалистических или в коллективистских? Вы, вероятно, догадались, что коллективистская культура будет сильнее навязывать определенные нормы поведения, потому что сценарии помогают координировать поведение людей, а это очень существенный факт в культурах, где ценится социальная гармония. Некоторые исследователи полагают, что ваши догадки верны. Например, существуют формальные и ритуализированные японские культурные сценарии для самых разных событий — от семейной трапезы до уроков фортепиано и социальных приемов (Hendry, 1993), в то время как в США эти события намного менее регламентированы.

Во-вторых, даже когда культуры четко расписывают те же самые события, содержание этих событий может значительно варьироваться. Возьмем, например, похороны. Хотя похороны в большинстве культур обладают одними и теми же чертами — одинаково убирают мертвое тело от живых и одинаково оплакивают усопшего, — они удивительным образом отличаются (Matsunami, 1998). В Северной Америке, например, типичные похороны — тихое, сдержанное мероприятие (хотя есть интересные вариации в разных этнических группах, религиях и областях). Люди, как правило, консервативно одеваются, говорят тихо, с уважением слушают тех, кто произносит речь, и контролируют общественное проявление печали. Мы можем противопоставить этот тип церемонии похоронам у народности бераван с острова Борнео (Metcalf & Huntington, 1991). Представители народности бераван проводят две церемонии, каждая из них длится несколько дней и в ней участвует много людей. Эти две церемо-



От Британии до Бали: сценарии похорон в разных культурах.

Культура, в которой мы живем, во многом определяет нормы, с которыми мы сталкиваемся. Культуры предписывают сценарии наиболее значительных социальных событий в удивительно непохожих ритуалах в Великобритании и на Бали.

нии разделены периодом по крайней мере в восемь месяцев, а иногда и в целых пять лет. Первая церемония начинается непосредственно после смерти. Труп кладут на специальное место на день или два, пока все близкие родственники не смогут с ним попрощаться, а затем помещают его в гроб или большой сосуд. На похоронах приветствуются выпивка и общение, так что шум от попойки, музыки, игр и ружейных выстрелов можно слышать на полмили в густом лесу. Мы привыкли совсем не к таким похоронам!

Культура оказывает влияние не только в той степени, в какой повседневные ситуации обуславливаются социально приемлемыми сценариями, но также и содержанием этих сценариев.

Резюме

Люди попадают в ситуации с определенной физической и социальной средой, и эти ситуации влияют на их мысли, чувства и поведение. Само количество людей в нашем окружении может оказывать на нас сильное влияние, как продемонстрировано исследованиями по ситуациям с ограниченным количеством людей и большой толпой. Кроме того, различные люди предоставляют нам разные возможности и опасности; мы, как правило, без особых усилий хорошо различаем эти возможности. Люди также оказывают друг на друга влияние, когда передают дескриптивные нормы — информацию о том, что большинство людей делает в определенной ситуации. Дескриптивные нормы, как правило, отражают то, что люди действительно чувствуют или во что верят. Когда поведение людей отличается от того, во что они верят или что чувствуют, они могут создать ситуацию множественного незнания, которая делает еще более опасным такое поведение, примером чего может служить неумеренная выпивка.

Многие ситуации имеют свои «правила», говорящие о том, что нам позволено делать, а что — нет. Эти правила называются инъонктивными нормами и определяют то, что действительно одобряется и не одобряется в той или иной ситуации. Более того, некоторые ситуации расписаны по сценарию, который предполагает общую последовательность поведения, ожидаемого от людей в этих ситуациях. Запреты и сценарии направляют людей к приемлемому и ожидаемому поведению. Некоторые ситуации «сильнее» других. Сильные ситуации, как правило, предоставляют людям меньше возможностей; в них есть очевидные запреты и нормы и они чаще проходят по определенным сценариям.

Культура может влиять на обстоятельства, в которых мы находимся, и эти обстоятельства влияют на нас. Индивидуалистические культуры стремятся внушить людям представление о себе как о индивидуальностях и стремление к достижению личных целей. В коллективистских культурах человек формируется как представитель более крупной социальной группы и поощряется стремление ставить групповые интересы выше своих собственных. Различные культуры зачастую предлагают неодинаковые возможности своим членам, они предписывают разные нормы поведения и сценарии для определенных ситуаций.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛИЧНОСТИ И СИТУАЦИИ

До этого момента мы рассматривали личность и ситуацию по отдельности. Как мы уже упоминали в главе 1, если мы действительно хотим понять, как люди думают, чувствуют и ведут себя, нам нужно учесть личность, ситуацию и то, как они взаимодействуют друг с другом (см., например: Endler & Magnusson, 1976; Kenrick & Funder, 1988; Lewin, 195; Mischel & Shoda, 1995; Ozer, 1986; Pervin, 1992; Snyder & Ickes, 1985). Здесь мы рассмотрим шесть типов взаимодействия личности и ситуации.

Разные люди реагируют различным образом на одну и ту же ситуацию

Представьте, что вы согласились участвовать в эксперименте по изучению психологии спортивного выступления. Экспериментатор описывает вам «Мичиганский тест атлетических способностей», задание, напоминающее игру в гольф, коррелирующее с выполнением физических и психических заданий, необходимых для популярных видов спорта, таких как баскетбол, бейсбол и хоккей. В соответствии с заданием теста нужно прокатить мячик по ковру и загнать его в различные лунки, помещенные в разных, зачастую труднодоступных местах. Как вы бы поступили?

Как обнаружили Джефф Стоун, Кристиан Линч, Майк Сьомелинг и Джон Дарли (Stone, Lynch, Sjomeling & Darly, 1999), выполнение задания зависит от вашей расы — чернокожий вы или белый — и от того, что именно, как вам сказали, оценивается в данном тестировании. Некоторым участникам сказали, что тест оценивает естественную атлетическую способность — способность

«выполнять комплексные задачи, требующие координации рук и глаз». Другим участникам сказали, что тест оценивает спортивный интеллект — способность «думать стратегически во время атлетического выступления». В инструкциях для третьей группы испытуемых не упоминалось ничего о естественных способностях или спортивном интеллекте. Как показывает график на рис. 2.7, эти два описания обладали совершенно различными воздействиями на чернокожих и белых участников. Когда это задание описывалось как тест на естественную атлетическую способность, белые участники выступали хуже, чем они обычно это делают, и хуже, чем чернокожие. Зато когда задание описывалось как тест на спортивный интеллект, чернокожие участники выполняли его хуже, чем обычно, и хуже белых участников.

Эти данные иллюстрируют один важный тип взаимодействия человека и ситуации: *разные люди различным образом реагируют на одну и ту же ситуацию*. Взаимодействие человека и ситуации возникает, поскольку люди по-разному приспосабливаются к различным аспектам ситуации или из-за того, что та же самая ситуация означает для них

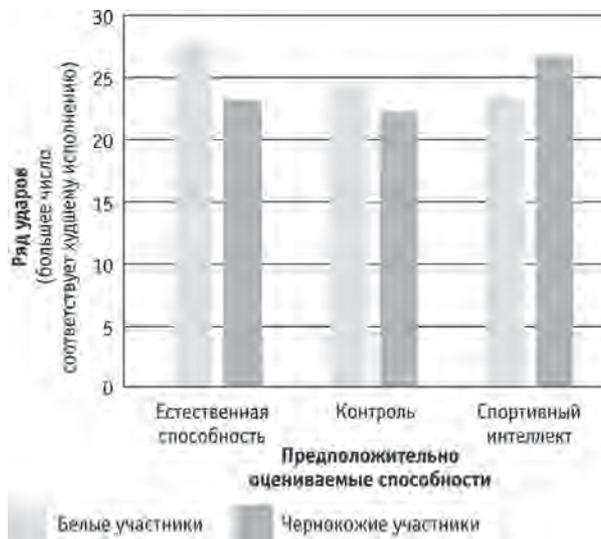


Рис. 2.7. Разные люди по-разному ведут себя в одной и той же ситуации.

Студенты в исследовании «спортивной психологии» выполняли задание, напоминавшее игру в гольф. О задании говорилось, что оно определяло «естественные спортивные способности» или «спортивный интеллект». Участники эксперимента из контрольной группы не получили описания. Как показывают результаты справа, белые участники показали результаты хуже, чем обычно, когда им сказали, что задание описывало естественную способность, а чернокожие участники действовали хуже, когда им говорили, что задание оценивало спортивный интеллект. Разные люди различным образом реагировали на одну и ту же ситуацию.

Источник: Stone et al. (1999), Table 1, p. 1217.

разные вещи. В этом эксперименте возможность тестирования определить естественные способности к спорту угрожала только белым участникам, так как плохое выполнение задания могло только поддержать существующее стереотипное представление о белых людях («белые люди не умеют прыгать»), но не о чернокожих. Зато заявленная способность теста измерять спортивный интеллект угрожала только чернокожим участникам, так как плохое выполнение задания могло укрепить негативные стереотипы о неграх («чернокожие не умеют думать»), но не о белых. Так как эти две ситуации по-разному интерпретировались белыми и чернокожими участниками эксперимента, то они различным образом на них реагировали.

Такие данные указывают на то, что люди лучше подходят к одним ситуациям, чем к другим. **Соответствие человека и ситуации** характеризует степень, в которой человек и ситуация совместимы. Так же как и ключи не сработают, если их не вставить в нужный замок, люди не достигнут своих целей, если ситуация не предоставит им приемлемых возможностей (см., например: Baron & Boudreau, 1987; Pervin, 1992). В самом деле, люди, оказывающиеся плохо приспособленными к ситуации, чаще всего будут чувствовать себя неуспешными и неудовлетворенными. Например, студенты, которые считают, что их ценности вполне соответствуют ценностям окружения в колледже, как правило, чувствуют себя более удовлетворенными, чем студенты, чувствующие, что не соответствуют колледжу (Pervin, 1967; Pervin & Rubin, 1967; Sagiv & Schwartz, 2000). Мы увидим потом, что степень соответствия человека и ситуации также имеет важные последствия для трудовой деятельности.

Соответствие человека и ситуации (Person-Situation fit) — степень сочетаемости человека и ситуации.



Внимание: применение

СООТВЕТСТВИЕ ЧЕЛОВЕКА И СИТУАЦИИ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Майкл Овиц блестяще проводил сделки в своей отрасли и был известен среди профессионалов. Выступая агентом таких мегазвезд, как Том Круз, Барбара Стрейзанд и как председатель правления агентства «Creative Artists», Овиц мог создавать или срывать производство новых фильмов, устраивая или убирая с работы звезд-режиссеров и актеров. Он работал эффективно и был заметной фигурой в Голливуде. Поэтому когда компании Уолта Диснея понадобилось сменить президента, Овица пригласили в качестве заместителя.

тителя ее председателя, Майкла Эйснера, также являющегося бизнесменом и суперзвездой. Сведя Эйснера и Овица, компания Диснея создала звездную исполнительную команду.

Но мечта вскоре обернулась кошмаром. Качества, делавшие Овица столь эффективным продавцом рабочей силы, — его практичность, способность командовать и контролировать тех, кто находится рядом с ним, — не сослужили ему хорошую службу, когда он стал исполнять роль корпоративного администратора. Более того, он не привык слушать приказы и не очень хорошо их исполнял. Овиц чувствовал себя стесненно на новой работе и был несчастлив. Эйснера не удовлетворяла работа Овица. Итак, всего через 16 месяцев после того, как заголовки раструбили о его вступлении в должность, Овиц ушел с работы — с благословения компании Диснея (Ovitz & Out at Disney, 1996; Ovitz, Hollywood Power Broker, Resigns from No. 2 Job at Disney, 1996). Овиц сказал: «Важно признать ошибку, когда что-то не получается». Несмотря на свою практичность, энергию и талант, Майкл Овиц оказался неподходящим человеком для этой работы.

Греческий философ Платон, писавший в IV веке до нашей эры, считал, что людей надо назначать на работу в соответствии с их способностями и личностями. Поскольку различные работы требуют неодинаковых навыков и личностных характеристик, он делал вывод, что не каждый человек — подходящий кандидат для той или иной работы. Современные теоретики соглашались с ним (см., например: Cadwell & O'Reilly, 1990; Driskell, Hogan & Salas, 1987; Hackman & Oldham, 1980; Holland, 1997), и статистика подтверждает это мнение: когда личностные характеристики работников — их интересы, цели, способности, черты — соответствуют требованиям и возможностям их профессий, то работники более счастливы и чаще остаются на своей работе (см., например: Meir & Hasson, 1982; Mount & Muchinsky, 1978; Spokane, 1985). В одном исследовании первокурсники в бизнес-школе, чьи личностные характеристики лучше соответствовали профилю «успешного молодого менеджера», получили больше предложений о работе после окончания учебы год спустя. Более того, через четыре года после окончания эти бывшие студенты получали зарплату выше, чаще работали полную рабочую неделю и реже меняли работу (см., например: O'Reilly, Chatman & Caldwell, 1991).

Следовательно, есть очевидные преимущества, когда работа, работник и рабочее место соответствуют друг другу. Люди могут улучшить свое «соответствие» работе и удовлетворение ею, если будут идентифицировать с ней свои личные качества и

искать соответствующие типы работы. На самих рабочих местах работодатели могут проводить интервью с работниками и пытаться исключить тех, чьи ценности не совпадают с ценностями компании. Организации могут попытаться усилить соответствие, если будут приобщать работников к ценностям компании (Chatman, 1991).

Должны ли были Овиц и Эйснер увидеть надвигающуюся ошибку? Вероятно. В любом случае эта ошибка обошлась дорого для всех сторон: личные репутации людей понесли существенный урон и компания Диснея была вынуждена выплатить Овицу выходное пособие в размере почти 90 миллионов долларов! Все из-за того, что единственный работник не соответствовал своей работе и рабочей среде.

□

Ситуации выбирают личность

Каждый год после конкурсного приема в желанный колледж тысячи студентов по всему миру «бросаются» в студенческие братства, женские организации и клубы. Они пытаются получить роли в аттрактивных группах, занять места в студенческом самоуправлении и стать членами спортивных команд. Они сражаются за то, чтобы попасть на семинары и кафедры, куда они хотят. Они стремятся получить признание в обществе и попасть в списки деканата. И когда они заканчивают колледж, они борются за работу и допуск в университет.

Как заметил Мик Джаггер, великий ученый, изучавший поведение: «Вы не всегда получаете то, что хотите». Не каждый попадает в такую ситуацию, куда хочет попасть. Для начала студентам отказывают в приеме в колледж, который они выбрали, потом популярные студенческие организации не допускают их и они обходят сотни мест в поисках работы. Все это происходит оттого, что *ситуации выбирают человека*, а это еще один тип взаимодействия человека и ситуации. Так, например, мы увидим в главе 8, что женщины на всем земном шаре предпочитают романтического партнера своего возраста или чуть старше (Kenrick & Keefe, 1992). В результате 14-летние мальчики редко устраивают свидания с девушками двадцати одного года. Как бы мальчики не хотели, чтобы такой выбор происходил, женщины не собираются их выбрать. И так же как маленькие мальчики не бывают выбраны женщинами постарше, социально неловкие женщины не бывают выбраны в женские студенческие организации, новые работники не оказываются wybranными ведущими корпорациями, а ленивые студенты не попадают в лучшие программы последиplomного обучения.

В самом деле, большинство ситуаций ограничивают «набор» — не каждый попадает туда, куда хочет. Атлетические команды имеют места только для определенного количества игроков, и у вас есть время и энергия только для определенного количества друзей. Из-за этих ограничений даже обычные ситуации, как правило, содержат «требования к допуску» того или иного типа. Чтобы самим в этом убедиться, попробуйте не мыться и не расчесываться две недели, а потом попытайтесь завести новых друзей!

Люди выбирают свои ситуации

Так же как и ситуации выбирают людей, *люди выбирают свои ситуации*. В следующую субботу вы можете захотеть отправиться в кино; ваш сосед по комнате может пойти в библиотеку. Я, например, могу выбрать ланч в ресторане быстрой еды; вы предпочтете взять ланч с собой и позавтракать в парке. Вы можете жениться и завести семью; ваш лучший друг детства не захочет вступать в брак. Ситуации не всегда случаются с нами. Скорее, мы сами по большей части определяем ту ситуацию, в которой в конце концов окажемся.

Мы выбираем ситуации, основываясь на возможностях, которые они предоставляют. Если ваша цель — забыть о надвигающемся экзамене, то кинотеатр окажется лучшим выбором, чем библиотека. Если у вас голова раскалывается от мигрени, то спокойный вечер дома лучше, чем толпа на рок-концерте. Поскольку различные ситуации предоставляют нам неодинаковые возможности, мы, как правило, выбираем те возможности, которые, как представляется, хорошо соответствуют нашим желаниям и целям (Buss, 1987; Caspi & Bem, 1990; Emmons, Diener & Larsen, 1986; Snyder & Ickes, 1985). Кинотеатр позволяет отвлечься, так что человек в надежде уклониться от мыслей о предстоящем экзамене предпочтет просмотр фильма посещению библиотеки. Рок-концерт опасен своим шумом, поэтому женщина, желая облегчить головную боль, не пойдет на него, а предпочтет полежать на кушетке в гостиной.

Различные ситуации стимулируют различные компоненты личности

Мы предполагаем, что большинство из вас знает кого-то, *принадлежащего к двум культурам сразу*, — человека, ставшего членом двух культур и чувствующего, что обе культуры живут внутри него. Может быть, вы и сами относитесь к такому типу.

Люди, принадлежащие двум культурам, часто говорят, что эти две культуры «по очереди» влияют на их действия (LaFromboise, Coleman & Gerton, 1993; Phinney & Devich-Navarro, 1997): «в школе... все были американцами, в том числе и я, затем я возвращалась домой и снова становилась мексиканкой» (цит. по: Padilla, 1994, 30).

Юнг-Йи Хонг и ее коллеги (Hong, Morris, Chiu & Benet-Martinez, 2000) предположили, что черты ситуации стимулируют, или подготавливают, у человека определенную культурную ориентацию. Что касается мексиканско-американской школьницы из нашего примера, то язык, на котором она говорила в разных ситуациях, вероятно, стимулировал у нее различную культурную ориентацию — на испанском она говорила дома с родителями, бабушкой и дедушкой, и поэтому чувствовала себя с ними психологически мексиканкой, а на английском, принятом в школе, она становилась психологически американкой. Как прекрасно показали эксперименты по праймингу, китайские студенты в Гонконге, обладавшие как китайской, так и западной я-концепцией, после просмотра китайских культурных символов думали более коллективистски (например, после того как видели китайского дракона или Великую стену), а когда видели символы американской культуры (например, американский флаг и здание Вашингтонского Капитолия), были настроены более индивидуалистично (Hong, Chiu & Kung, 1997).

Такие данные иллюстрируют еще один тип взаимодействия человека и ситуации: *различные ситуации стимулируют различные компоненты личности*. Например, если мы увидим, как привлекательная девушка или молодой человек нам улыбается, у нас могут возникнуть мысли о романе, а если мы услышим, как тот же человек орет на нас, то мы встревожимся за собственную безопасность. Ситуации, в которых мы находимся, способствуют тому, что у нас возникают цели и представления, влияющие на наши мысли, чувства и поведение, — даже когда мы больше не находимся в той же самой ситуации (см., например: Higgins, 1996). Вы, скорее всего, по-разному отреагируете на незнакомого человека, с которым столкнетесь у выхода из кинотеатра после просмотра, например, комедии («Виноват, извините!») и триллера («Какой нахал! Ну я ему покажу!»).

Даже черты ситуации, не осознаваемые нами, могут сильно влиять на наши действия (Wegner & Bargh, 1998). Студентам в эксперименте Джона Баргха, Марка Чена и Лары Берроуз (Bargh, Chen & Burrows, 1996) давались ряды по пять разрозненных слов, и они должны были придумать предложения из 4 слов. По плану эксперимента, в некоторые ряды входили слова, ассоции-

ровавшиеся с грубостью, другие включали слова, ассоциировавшиеся с вежливостью, а в третьих встречались слова, не связанные ни с грубостью, ни с вежливостью. Выполнив задание, участники вышли из лаборатории вместе с экспериментатором, чтобы подготовиться ко второму заданию. Они увидели, что экспериментатор оживленно беседовал с еще одним испытуемым и продолжал разговаривать, пока его не прерывал участник (или пока не прошло десяти минут). Какие участники, скорее всего, прервут разговор в течение 10 минут: те, кого до этого стимулировали грубыми словами, вежливыми словами или нейтральными словами?

Если вы считаете, что те, кого стимулировали грубыми словами, то вы правы. 63% этих участников эксперимента прерывали экспериментатора по сравнению с 38% тех, кто находился в нейтральном состоянии, и всего 17% участников, которых стимулировали вежливыми словам. Даже незначительные характеристики в наших ситуациях могут стимулировать достижение определенных целей, те или иные представления, чувства и привычки. Из-за этого мы можем действовать вежливо в одной ситуации и грубо в другой.

Поэтому внешнее проявление того, «кто мы такие на самом деле», изменяется от ситуации к ситуации. В аудитории ваше «готовое я» мотивировано понимать и добиваться и вам в голову быстро приходят мысли и чувства о самом себе как об ученике. Зато в общегитии ваше «готовое я» больше заинтересовано в дружбе и представлениях и чувствах о



Меняется ситуация, меняется и личность.

Тот же ли человек азиатской внешности во время обеда с друзьями, что и на занятиях? Вряд ли. По мере изменения обстоятельств выступают некоторые отдельные черты, а другие отступают на задний план. Различные ситуации стимулируют различные стороны личности.

себе как о друге или подруге, и это «я» будет в данной ситуации доминировать. Различные ситуации стимулируют различные стороны нашего «я».

Люди изменяют ситуацию

Если неуклюжий человек врывается в кирпичную стену, стена не меняется, меняется только человек. Однако социальные ситуации редко представляют собой кирпичные стены, и каждый человек, который входит в ту или иную ситуацию, способен ее изменить. Поместите агрессивного ребенка на спокойную площадку для игр, и на площадке станет шумно. Стоит только человеку, склонному к соперничеству, стать участником игры в футбол на пикнике, и футбол вскоре перейдет в регби. Поместите социально опытного преподавателя в класс новичков, только что пришедших из детского сада, и дети вскоре отбросят застенчивость и начнут знакомиться.

Иногда люди изменяют ситуацию по тем же причинам, по каким они могли ее выбрать: чтобы лучше достичь своих целей. Человек, желающий навести порядок в грязном дворе, может уговорить других создать команду, а воспитатель в детском саду, конечно, хочет, чтобы его малыши хорошо ладили между собой.

Однако люди порой меняют свою ситуацию непроизвольно. Депрессивные студенты колледжа не желают вводить в депрессию своих соседей по комнате, но могут это сделать — и соседи начнут избегать их (Joiner & Metalsky, 1996; Strack & Coyne, 1983). Мальчик, который считает, что другие люди его недолюбливают, не собирается отказываться от новых знакомств, но и он сам и его новые знакомые могут испытывать враждебность (Dodge, 1986). Веселая соседка по комнате не обязательно пытается поднять настроение у других, но она это делает — и люди будут ее искать, когда им понадобится поддержка. На протяжении этой книги мы увидим много примеров людей, изменяющих свою ситуацию, — руководителей, увеличивающих эффективность работы своей группы, одиноких людей, создающих вокруг себя социальную изоляцию, людей с непопулярными представлениями, изменяющими сознание других, и тому подобное.

Ситуации меняют личность

Если родители улыбаются каждый день, когда вы помогаете незнакомому человеку, или вы видите, как их благодарят за добровольную помощь, то у вас, скорее всего, выработается доброе отно-

шение к другим людям. Родители, склонные к пренебрежению, могут превратить спокойных детей в тревожных. Люди, с которыми мы вступаем в брак, могут изменить наши представления о политике и социальных темах. Просмотр порнографии и насилия может привести к тому, что вы спокойно станете воспринимать агрессию против женщин. Так же как люди меняют свои ситуации, *ситуации меняют людей*.

Иногда эта перемена очевидна: мы были одни тогда и мы другие сейчас. Младенец, на которого напал сердитый ирландский сеттер, внезапно начинает бояться собак. Но иногда мы настолько включены в ряд ситуаций, что они во многом «делают» нас с самого начала, формируя наше базовое человеческое и индивидуальное отношение к целям, представлениям и чувствам, определяющим нас сегодня. Именно это психологи и социологи называют **социализацией**.

Социализация — это процесс, при помощи которого культура передает живущим в ней людям представления, обычаи, привычки и язык. В нашем рассуждении о культуре мы увидели, что индивидуалистические культуры превращают своих детей во взрослых, стремящихся к независимости, личному успеху и высокой самооценке. Наоборот, в коллективистских культурах молодые люди становятся взрослыми, стремящимися к взаимозависимости и хорошим отношениям, групповому успеху и гармонии со своими группами. Как это происходит в культуре? В культурах есть основные идеи о том, что хорошо, и эти ценности представлены в обычаях, нормах, политике и институтах культуры. Например, индивидуалистическая ценность личного успеха отражена в американском законодательстве (в нем подчеркивается право на личную собственность), в образовании (как способ дать каждому мотивированному ребенку реализовать его потенциал) и в масс-медиа (изображающих предпринимателей и их успехи). Эти силы влияют на то, как люди ежедневно взаимодействуют друг с другом (например, американским детям с самого раннего возраста отводят свою собственную комнату и учат «отвечать за себя»).

Культуры существуют на многих «уровнях». В США они отличаются в зависимости от области (например, «южная культура чести»). Культуры также отличаются в городе и деревне; крупные города, как правило, меньше поощряют коллективизм, чем маленькие города и фермы. Культуры тоже различаются по функции этнической принадлежности (например, латиноамериканская культура является более коллективистской, чем англо-американская). Высшие учебные заведения обладают своей собственной культурой — студент, который проводит четыре года в

морской академии, скорее всего, столкнется с различными нормами, правилами и обычаями, и их будет больше, чем если бы он, например, учился в Калифорнийском университете в Беркли. А есть еще и культура семьи — уроки, полученные в вашем доме, будут несколько отличаться от уроков, усвоенных у соседей. Так что даже в самой индивидуалистической стране в мире существует множество культурных влияний, помогающих нам сформироваться.

Ситуации, будь то кратковременные или длительные, изолированные или связанные с другими ситуациями, меняют нас.

Социализация (Socialization) — процесс, посредством которого культура преподает людям свои убеждения, обычаи, привычки и язык.

Резюме

Личность и ситуация взаимодействуют разными способами и влияют на наши мысли, чувства и поступки (табл. 2.2). Разные люди неодинаково реагируют на одну и ту же ситуацию. Ситуации выбирают людей, которые в них попадают. Люди выбирают, в какую ситуацию им войти. Различные ситуации стимулируют у людей достижение новых целей, способствуют развитию новых представлений и чувств. Люди изменяют свои ситуации, и ситуации меняют людей.

Таблица 2.2

Различные типы взаимодействия личности и ситуации

Взаимодействие	Пример
Разные люди неодинаково реагируют на одну и ту же ситуацию.	Некоторые студенты в вашем колледже думают, что это смешно и увлекательно; другие считают это скучным и тупым.
Ситуации выбирают личность.	Ваш колледж не принимает всех желающих.
Люди выбирают свои ситуации.	Вы можете выбрать — жить ли вам в студенческом братстве или состоять в женской организации; ваш сосед по комнате может предпочесть остаться в общежитии.
Различные ситуации стимулируют разные компоненты личности.	Вы можете считать себя старательным, но будете любить развлечения на вечеринке.
Люди меняют ситуацию.	Энергичный, знающий учитель может превратить тихий пассивный класс в активный и заинтересованный.
Ситуации меняют людей.	Если один студент отправляется на учебу в морскую академию, в то время как первоначально похожий на него друг поступает в университет в Беркли, скорее всего, они будут не очень похожи через четыре года.

Повторение



ЗАГАДКА ОБЫЧНОГО И НЕЗАУРЯДНОГО ЧЕЛОВЕКА

Действительно, будучи во многом заурядным, доктор Мартин Лютер Кинг-младший, когда приехал в город Монтгомери, штат Алабама, уже обладал некоторыми чертами характера, которые позднее характеризовали его как лидера движения за гражданские права. Он хотел, чтобы с афроамериканцами обращались уважительно, это желание внушил ему его отец, оставивший у сына незабываемое впечатление, когда вышел из обувного магазина, потому что клерк отказался обслуживать его в отделе «для белых». Юный Мартин хорошо усвоил уроки отца и повторил их, когда ушел с работы после того, как белый начальник постоянно называл его «ниггером». Мы также видим, как в юности проявилась еще одна черта Кинга. Уже тогда он был признанный «сердцеед» и у него было прозвище «пират», в колледже он хорошо писал стихи, любовные письма и прекрасно владел другими способами ухаживания.

Мотивация и представления Кинга сочетались с мощными чувствами. Даже мальчиком он был способен на страсть, он глубоко сочувствовал бедным, когда стоял в очередях за хлебом во время



депрессии. Он чувствовал такую любовь и преданность к своей бабушке, что дважды пытался покончить с собой, выпрыгнув со второго этажа в доме своих родителей — первый раз, когда он по ошибке подумал, что она умерла, а затем,

когда она действительно скончалась. Эта способность к сильным эмоциям позже раскрылась в преданности Кинга своим расовым истокам и в убежденности и силе его речей. Если мы пристальнее приглядимся к человеку — к мотиву Кинга, его представлениям и чувствам, — то начнем видеть те качества Мартина Лютера Кинга-младшего, которые потом узнал весь мир.

Однако не только эти личные качества сами по себе направили его на данный путь. Во-первых, он оказался в нужном месте в нужное время. Роза Паркс была смелой женщиной, подвергавшейся сильному риску, нарушая закон Монтгомери о сегрегации, когда работала секретарем местного отделения национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения, в правление которой входил и Мартин Лютер Кинг. Она помогла ему понять суть местных проблем. Более того,

поскольку Кинг был новичком в городе, ему должно быть, польстила просьба руководить бойкотом. И ему было трудно отказаться, учитывая ожидания населения, видевшего в проповедниках общественных лидеров.

Однако эта ситуация только поставила его в положение лидерства. Она, конечно, не гарантировала успеха. В самом деле, Кинг не взлетел стремительно на вершину славы, даже свою знаменитую речь, объявление бойкота — речь, ставшую камертоном дальнейших актов протеста, — Кинг начал в довольно спокойном тоне. Аудитория, заряженная годами неравенства и дискриминации, ждала другого. Она не позволила бы Кингу так провести все выступление и нарушить ее высокие ожидания. Аудитории нужен был сильный порыв, и Кинг, подхваченный ответственностью и страстью, передал его толпе:

«Да, вы знаете, мои друзья, что наступает время, когда люди устали находиться под железной пятой угнетения... Наступает время, друзья мои, когда люди устают от того, что висят над пропастью унижения, в холодном унынии отчаяния... наступает время, когда люди устают от того, что их выталкивают из солнечной жизни в июле и заставляют стоять среди альпийского холода ноября...»

Его слова утонули в раскатах рева толпы. Ситуация потребовала от Кинга проявить свои лучшие стороны. Сыграл свою роль и его ораторский дар, еще больше зарядивший толпу. Между Кингом и наэлектризованными им слушателями установилась энергетическая связь, Кинг вдохновил толпу, и у толпы и у самого Кинга создалась уверенность в том, что он способен руководить. Ситуация его выбрала. Уверенный человек с сильными убеждениями, Кинг принял предложение. Он превратился в лидера и в свою очередь укрепил у людей надежду.

На протяжении автобусного бойкота человек и ситуация продолжали взаимодействовать. Энтузиазм людей и одобрение поддержали Кинга, когда его вера и убежденность начали колебаться. Департамент полиции принял решение посадить его в тюрьму якобы за нарушение скорости, и это, и поджог его дома еще больше усилили известность и общественный авторитет Кинга. А готовность обычных людей жертвовать собой сделала бойкот успешным, и поэтому журнал *Time* рассказал о Кинге, и его имя узнала вся нация.

Доктор Мартин Лютер Кинг привнес в свою ситуацию сильную преданность принципам равенства, стиль мирного протеста, провозглашаемого Ганди, и великолепный талант оратора. Ситуация дала ему уверенность в себе, энергию и даровала множество возможностей. Его поистине неординарные достижения были следствием не

только силы его личности, но и взаимодействия этой личности с силами ситуации. Как и у всех нас, у него были свои сила и слабости. Как и у всех, его поступки и характер сформировала ситуация, в которой он оказался. И как и все мы, он в свою очередь тоже формировал мир. В этом сущность социальной психологии.



ИТОГИ ГЛАВЫ

ЛИЧНОСТЬ

1. Личность — это динамичное сочетание мотиваций, знания и чувств, которые соединяются и формируют социальное поведение.
2. Мотивация — это энергия, направляющая людей к их целям.
3. Достижение целей иногда требует значительного внимания. По мере накопления опыта, однако, стратегии достижения некоторых целей становятся автоматическими и позволяют нам посвящать наше ограниченное количество внимания решению других задач.
4. Цели могут быть труднодоступны. Для достижения некоторых из них требуется приложить большую силу воли. Когда нам нужна сила воли для достижения одной цели, у нас на короткое время становится ее меньше для достижения более далеких целей. Не делать что-то может быть особенно трудно, потому что мысли, которые мы подавляем, могут позднее еще чаще и интенсивнее приходить в сознание.
5. Знание — это информация, которую мы получаем из нашего жизненного опыта и храним в памяти. Мы организуем эту информацию в психические структуры, такие как образцы и схемы.
6. Я-концепция — это наше знание о самих себе. Мы начинаем понимать себя, наблюдая за собственным поведением (самовосприятие), наблюдая или воображая, что видят в нас другие (отраженная оценка), и сравнивая себя с другими (социальное сравнение).
7. Чувства включают установки, эмоции и настроения. Социальные психологи разработали различные способы определения человеческих чувств, в том числе — самоотчет, наблюдение за поведением и физиологические техники.
8. Наши переживания и выражения чувств подвержены влиянию генетической и культурной наследственности. Мы отчасти узнаем, как пе-

Мы, таким образом, предприняли первый шаг в нашем путешествии к пониманию удивительно-го мира социального поведения. Следующие главы покажут нам, где этот мир заканчивается — мы детальнее исследуем мыслительные процессы и поведение, которые применяют люди, чтобы пересекать свой социальный ландшафт.

реживать и выражать свои чувства в процессе классического обусловливания, инструментального обучения (оперантного обусловливания) и научения через наблюдение. Чувства, которые мы испытываем в любой данный момент, определяются непосредственными физиологическими изменениями (например, обратная связь с выражением лица) и интерпретацией наших обстоятельств.

9. Чувства в высшей степени функциональны. Эмоции подают нам сигнал, что что-то не в порядке, поэтому мы можем сместить наше внимание с текущей деятельности к вновь возникающим интересам. Установки позволяют нам быстро формировать мнение о предметах, с которыми мы сталкиваемся при помощи приема приближения/избежания. А настроения готовят нас к тому, чтобы справиться с обстоятельствами в недавнем прошлом и настоящем.

СИТУАЦИЯ

1. Люди оказываются в определенной физической и эмоциональной среде, которая влияет на их мысли, чувства и поведение.
2. Люди, окружающие нас, могут оказывать на нас сильное воздействие. Например, учащиеся в маленькой недоукомплектованной школе могут быть сильно мотивированными, участвовать в большем количестве разных занятий, у них будет больше ответственности и им придется чаще применять свои способности.
3. Различные ситуации предоставляют нам различные возможности и угрозы. Все это называется допустимыми возможностями, и мы часто эффективно и без особых усилий их различаем.
4. Люди передают друг другу дескриптивные нормы — информацию о том, что большинство людей, как правило, делают в данной ситуации, — и эти нормы помогают нам сделать правильный

выбор и соответствующе вести себя в новой ситуации. Deskриптивные нормы обычно отражают подлинные представления и чувства людей. Когда люди ведут себя не так, как они действительно верят и чувствуют, у них формируется состояние множественного незнания, способствующего такому поведению, как излишняя выпивка.

5. У многих ситуаций есть свои «правила», говорящие о том, что нам позволено делать, а что — нет. Эти правила называются инъюнктивными нормами, и они определяют, что обычно одобряется и не одобряется в данной ситуации. Более того, некоторые ситуации расписаны по сценариям и существует общая последовательность поведения, ожидаемого от людей. Запреты и сценарии направляют людей и делают их поведение приемлемым и ожидаемым.
6. Некоторые ситуации «сильнее» других. Сильные ситуации предоставляют людям меньше возможностей, в них более четкие запреты и описания и они чаще происходят по сценарию. Слабые ситуации предоставляют много возможностей, в них меньше очевидных норм и они реже происходят по сценарию.
7. Культура может влиять на обстоятельства, в которых мы находимся, и на то, как эти обстоятельства влияют на нас. Индивидуалистические культуры стремятся социализировать своих членов, чтобы те считали себя личностями и как приоритет выбирали свои личные цели. Коллективистские культуры социализируют своих

членов так, чтобы они считали себя представителями больших социальных групп и ставили групповые интересы выше своих собственных.

8. Различные культуры часто предоставляют своим членам неодинаковые возможности. В них также могут быть различные нормы и для тех же ситуаций они предписывают другие сценарии.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛИЧНОСТИ И СИТУАЦИИ

1. Личность и ситуация взаимодействуют и это взаимодействие влияет на наши мысли, чувства и поступки.
2. Различные люди неодинаково реагируют на одну и ту же ситуацию. Когда личность соответствует ситуации, то она скорее всего будет чувствовать больше удовлетворения и действовать эффективнее.
3. Ситуации выбирают людей, которые в них попадают; не каждый может оказаться в ситуации по своему выбору.
4. Люди могут часто выбирать, в какую ситуацию им вступать, и выбирают такие ситуации, которые, как им кажется, предоставляют наилучшие возможности для достижения поставленных ими целей.
5. Различные ситуации стимулируют различные цели, убеждения и чувства у каждого человека.
6. Люди изменяют свою ситуацию.
7. Ситуации меняют людей.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Автоматизм (Automaticity) — свойство поведения или когнитивного процесса происходить без контроля сознания, как только он начался.

Внимание (Attention) — процесс сознательной сосредоточенности на отдельных аспектах нашего окружения или самих себе.

Deskриптивная норма (Descriptive norm) — норма, которая определяет, что, как правило, делается в данной ситуации.

Допустимые возможности (Affordance) — возможности или угрозы, предоставляемые ситуацией.

Инъюнктивная норма (Injunctive norm) — норма, описывающая то, что, как правило, одобряется или не одобряется в какой-либо ситуации.

Индивидуалистическая культура (Individualistic culture) — культура, которая социализирует своих представителей воспринимать себя как индивидуальности и отдавать личным целям приорит.

Инструментальное научение (оперантное обусловливание) (Instrumental learning (operant conditioning)) — процесс, посредством которого люди учатся на примерах вознаграждений и наказаний.

Классическое обусловливание (Classical conditioning) — процесс, при котором люди связывают новые предметы или события с чувствами, относящимися к уже пережитым событиям.

Коллективистская культура (Collectivistic culture) — культура, которая социализирует своих представителей считать себя членами большей группы и ставить интересы группы выше своих собственных.

Множественное незнание (Pluralistic ignorance) — феномен, при котором люди в группе неправильно интерпретируют мнения других, потому что каждый действует вопреки собственным мнениям.

Мотив (Motive) — цель высокого уровня, главная для социального выживания.

Мотивация (Motivation) — сила, движущая людей к желаемому результату.

Мышление, противоречащее фактам (Counterfactual thinking) — процесс воображения альтернативы настоящих событий, как это «могло бы быть».

Настроение (Mood) — довольно длительное чувство, размытое и не направленное на конкретную отдельную цель.

Научение через наблюдение (Observational learning) — процесс, при котором люди учатся на примере других людей, получающих наказание или вознаграждение.

Образец (Exemplar) — психическое представление о конкретном эпизоде, событии и личности.

Процесс отраженной оценки (Reflected appraisal process) — процесс, при котором люди начинают себя узнавать, наблюдая или воображая, какими видят их другие.

Процесс самовосприятия (Self-perception process) — процесс наблюдения людьми за собственным поведением и формулировки выводов о внутренних характеристиках, таких как черты характера, способности и установки.

Самооценка (Self-esteem) — наша установка по отношению к самим себе.

Сила воли (Willpower) — сила самоконтроля, используемая для того, чтобы преодолеть непродуктивные импульсы и достичь трудных целей.

Ситуация, распisanная по сценарию (Scripted situation) — ситуация, при которой ожидается, что события происходят в определенной последовательности.

Соответствие личности и ситуации (Person-situation fit) — степень сочетаемости личности и ситуации.

Социализация (Socialization) — процесс, посредством которого культура преподает людям свои убеждения, обычаи, привычки и язык.

Социальное сравнение (Social comparison) — процесс узнавания людьми самих себя, путем сравнения своих способностей, установок и убеждений с установками, способностями и убеждениями других людей.

Схема (Schema) — психическое представление, включающее общие характеристики отдельного класса эпизодов, событий или людей.

Сценарий (Script) — список событий, происходящих в определенной ситуации в определенном порядке. Сценарий помогает человеку координировать свое поведение с поведением других и не нарушать запретов в той или иной ситуации.

Установка (Attitude) — благоприятная или неблагоприятная оценка отдельного человека, предмета, события или идеи.

Цель (Goal) — желаемый результат; что-то, чего человек желает достичь или сделать.

Эмоция (Emotion) — относительно интенсивное чувство, характеризующееся физиологическим возбуждением и комплексными знаниями.

Я-концепция (Self-concept) — психическое представление, включающее наши мнения и взгляды относительно себя.



Социальное познание: понимание себя и других

Портреты Ричарда Никсона

Социальный мыслитель

Четыре основных процесса социального познания

Цели социального познания

Сбережение умственных усилий

Стратегии подтверждения ожиданий

Внимание: социальная дисфункция

Самоисполняющиеся пророчества

Диспозиционные умозаключения

Другие когнитивные методы упрощения

Внимание: метод

Проверка альтернативных гипотез с помощью экспериментов

Возбуждение и суточный ритм

Хорошее настроение

Потребность в структуре

Сложные ситуации

Давление времени

Когда мир не соответствует нашим ожиданиям

Управление представлениями о себе

Когнитивные стратегии улучшения и защиты «я»

Внимание: практика

Вера в контроль и здоровье

Самоуважение

Угрозы самоуважению

Когда самоуважение неустойчиво

Насколько универсальна потребность в положительной самооценке?

Стремление к точности

Непредвзятый сбор информации

Назначение самого себя «адвокатом дьявола»

Логика атрибуции

Стремление к контролю

Грустное настроение

Потребность в познании

Верно ли, что женщины и мужчины думают по-разному?

Неожиданные события

Социальная взаимозависимость

Решающее значение когнитивных ресурсов

Повторение

Портреты Ричарда Никсона

ПОРТРЕТЫ РИЧАРДА НИКСОНА

Шла весна 1994 года, и мировая общественность пристально изучала жизнь Ричарда Милхауса Никсона, умершего в возрасте восьмидесяти одного года. Спорная политическая карьера Никсона, охватившая пять десятилетий, вместила в себя все. Он два раза был избран президентом Соединенных Штатов, выиграв вторые выборы с большим перевесом голосов. Он избирался членом Палаты представителей, Сената и два срока был вице-президентом. Никсон играл активную роль в борьбе против американских коммунистов в 1940–50 годы. Он продолжил, а потом закончил крайне противоречивую войну во Вьетнаме, установил дипломатические отношения между Соединенными Штатами и континентальным Китаем. В результате Уотергейтского скандала, когда он пытался замаскировать роль Белого дома в неудавшемся взломе помещения Национального комитета демократической партии, Никсон, единственный из всех американских президентов, с позором покинул свой пост. Впоследствии он постепенно снова вошел в политическую жизнь, утвердившись в почтенной роли консультанта лидеров США по вопросам международной политики.

Таковы факты. Но одних только фактов оказывается недостаточно, чтобы объяснить громадную разницу в том, как различные люди видят Ричарда Никсона. Рассмотрим, например, следующие характеристики его жизни:

Он отдавал своей стране весь свой разум и все силы, был верен своему долгу, и страна должна быть благодарна ему за эту службу... Его политическая гибкость, его настойчивое желание послужить родной стране и миру дают нам всем урок того, как следует блюсти свою честь в будущем.

Билл Клинтон (1994), президент США

Он был беспринципным демагогом, готовым разжечь пламя страха перед коммунизмом ради того, чтобы удовлетворить свои претензии на выдающееся положение и власть в стране... [Он] разворачивал военные действия тайно и незаконно... хотя и отрицал это перед Конгрессом и народом... Он нарушил свою конституционную присягу и несколько статей закона.

Джордж Макговерн (1994), бывший сенатор и кандидат в президенты

В сфере управления международной политикой Ричард Никсон был одним из самых конструктивных деятелей среди всех президентов... Ричард Никсон закончил войну и всегда продвигал идеалы мирной жизни своей квакерской юности. Он был предан своей семье,



Никсон — единственный.

Но кто — единственный? Единственный беспринципный обманщик, как говорят его очернители, или единственный разумный и дальновидный политик, как считают те, кто его поддерживает? Как могут люди настолько по-разному видеть одного и того же человека?

любил свою страну и считал честью для себя послужить ей.

Генри Киссинджер (1994), бывший госсекретарь США

Большинство политиков время от времени говорят неправду или скрывают правду, но Никсон был здесь самым великим. Когда он чувствовал необходимость солгать американскому народу, то отдавал этому делу всего себя... Он был обычным самодовольным эгоистом, процветавшим за счет неглубоких схем, порожденных отравленной логикой параноидального сознания.

Уильям Грейдер (1994), политический комментатор

Для десятков миллионов своих соотечественников Ричард Никсон был американским героем, — героем, который разделял и уважал их веру в добросовестный труд, преклонение перед Богом, любовь к своим семьям и почтение к флагу... Сильный, храбрый, не боящийся споров и разногласий, твердый в убеждениях, проживающий каждый день своей жизни без остатка, он был крупнейшей фигурой, чье влияние выходит далеко за пределы того времени. Таков был Ричард Никсон.

Боб Доул (1994), лидер парламентского большинства в Сенате США

Он мог пожать вашу руку и ударить вас в спину в одно и то же время. Он лгал своим друзьям и обманывал доверие семьи... Он был бессовестной свиньей, как человек, и болтливым профаном, как президент... Ричард Никсон был ужасным человеком. У него не было ни этики, ни морали, ни каких-либо основополагающих принципов порядочности... Он был мелким жуликом и не заслуживающим снисхождения военным пре-

ступником... Опозорив и унизив должность президента Соединенных Штатов, ударив из Белого дома, как паршивая собачонка, Ричард Никсон разбил сердце Американской мечты.

Хантер С. Томпсон (1994),
политический комментатор

Так должна ли страна быть благодарной Никсону за его самоотверженную службу, как утверждают некоторые? Или он оскорбил свое государство, опозорив и унизив должность президента? Следует ли нам благодарить и прославлять Никсона за то, что он окончил войну? Или нам нужно видеть в нем военного преступника, ответственного за десятки тысяч смертей? Был ли он почитаемым Богом и флагом героем? Или просто жуликом без всяких представлений о морали и порядочности? Возможно ли, что все эти комментаторы в действительности говорили об одном и том же человеке?

Почти полвека Ричард Никсон находился в свете прожекторов, будучи доступен для всех, кто хотел его видеть и обсуждать. Учитывая такую большую открытость перед публикой, мы могли бы предположить, что многие зрители, следившие за его карьерой, должны прийти к согласию относительно того, каким он был. Однако, как показывают приведенные выше комментарии, мнения людей о Никсоне существенно расходятся. В самом деле, даже ближайшие помощники, работавшие с ним каждый день, в своих отзывах о Никсоне рисуют противоположные картины. Как такое может быть? Если впечатления о других людях, которые мы формируем у себя, не основаны исключительно на том, кто есть эти люди, то какие еще факторы играют здесь роль?

В этой главе мы будем искать ответы на эти и другие подобные вопросы, исследуя сферу **социального познания**, — то, как человек думает о себе и о тех людях, которые находятся вокруг него.

Социальное познание (Social cognition) — процесс размышления о себе и о других людях.

СОЦИАЛЬНЫЙ МЫСЛИТЕЛЬ

Люди размышляют о социальном мире, в котором живут. И немало. Они гадают, почему двое школьников расстреляли своих одноклассников на школьном дворе и почему учительница подвергла собственную жизнь смертельной опасности ради того, чтобы спасти других. Они думают о том, как устроить свидание с интересным соседом или симпатичной соседкой, или о том, как добиться продвижения по службе. Они размышляют также и о самих себе — о том, кто они есть



«Люди способны уделять внимание только лишь крохотной частичке доступной им информации»

и что дает им преимущество перед другими. И хотя люди часто думают только для того, чтобы удовлетворить свою любознательность, большая часть социальных размышлений имеет практический смысл. Мы думаем для того, чтобы делать (Fiske, 1992; James, 1890). Как мы говорили в главе 2, люди думают для того, чтобы успешнее достигать своих целей.

Большинство социальных психологов отводят познанию центральную роль в определении поведения. Они интересуются не только действиями людей, но и тем, что происходит в уме, — «черном ящике» мыслительных процессов, расположенном на пути от социальных событий, с которыми встречаются люди, к реакциям на эти события. Покажется ли вам данная рекламная кампания убедительной? Это зависит от того, какие рекламные ходы привлекут ваше внимание, какие мысли они у вас вызовут и т. д. Присоединитесь ли вы к однокурсникам, участвующим в семинаре? Это отчасти зависит от того, считаете ли вы их достаточно умными, чтобы тратить свое время на совместную работу. То, что вы думаете о вашем социальном окружении, влияет на то, как вы ведете себя по отношению к нему.

Четыре основных процесса социального познания

К настоящему моменту большинство из вас уже имели возможность в течение недели или двух наблюдать своего профессора социальной психологии и взаимодействовать с ним. Что вы думаете о нем или о ней? Как вы пришли к такому мнению? Чтобы начать отвечать на подобные вопросы, мы должны рассмотреть четыре основных процесса социального познания: внимание, интерпретацию, суждение и память.

Внимание: отбор информации

Какой информацией о вашем преподавателе вы владеете? Из главы 2 мы узнали, что внимание — процесс сознательного фокусирования на определенных аспектах окружающей среды или самого себя — является ограниченным. Люди способны уделять внимание только лишь крохотной частичке доступной им информации. Поскольку различные люди встречаются с различными массивами информации и так как все они выборочно обращают внимание только на некоторые части этой информации, ваш набор информации на котором вы основываете свое впечатление от профессора, будет несколько иным, чем у ваших однокурсников. Кто-то из вас был на каждой лекции, встречался с профессором помимо лекций и видел его или ее в коридорах университета. Другие, наоборот, не знают о вашем преподавателе ничего, кроме того, что можно было заметить во время занятий. Конечно, когда внимание направлено на различную информацию, впечатление может быть различным (McArthur, 1981; Sunbonmatsu, Akimoto & Biggs, 1993; Taylor & Fiske, 1975, 1978). Если вы пропустили занятие, во время которого ваш профессор очень эмоционально рассказывал о своем маленьком ребенке, вы, возможно, не будете считать его добросердечным человеком, хотя другие студенты, вероятно, будут. На протяжении этой главы мы рассмотрим, как черты личности и ситуации влияют на то, что привлекает наше внимание, и, следовательно, на впечатления, которые мы формируем о себе и о других.

Интерпретация: наделяние информации значением

Даже если мы уже обратили внимание на что-то, нам еще нужно определить, что *значит* эта информация, — мы должны интерпретировать ее.

Отражает ли бодрый стиль вашего профессора его искренний энтузиазм, или же эта манера разработана специально, чтобы повысить ваш интерес к материалу курса?

Большинство видов социального поведения можно интерпретировать несколькими различными способами. Например, после смерти Ричарда Никсона либеральные политики считали, что средства массовой информации были чересчур благосклонны к нему в своих восхвалениях, тогда как консерваторы полагали, что те же самые средства массовой информации и те же самые речи были неоправданно суровыми. Так что нам (авторам этой книги) не стоило удивляться тому, что некоторые из профессоров, читавших раннюю редакцию этой главы, проявляли ту же тенденцию: одни упрекали нас за то, что мы представляем Никсона в слишком положительном свете, другие критиковали за несправедливо отрицательное отношение! Подобные несоответствия в интерпретациях не являются чем-то необычным. Убежденные сторонники каких-либо социальных или политических сил часто полагают, что основная часть средств массовой информации поддерживает противоположную точку зрения (Perloff, 1989; Vallone, Ross & Lepper, 1985). В одном из экспериментов (Giner-Sorolla & Chaiken, 1994) студенты с произраильскими и пропалестинскими взглядами смотрели одну и ту же подборку новостей о палестино-израильском противостоянии, но интерпретировали эти новости совершенно по-разному. Как и ожидали ученые, произраильски настроенные студенты полагали, что журналисты стоят на стороне палестинцев, тогда как пропалестински настроенные студенты думали, что те же самые журналисты поддерживают израильтян (рис. 3.1). В этой главе мы познакомимся с различными факторами, влияющими на то, как люди интерпретируют события.

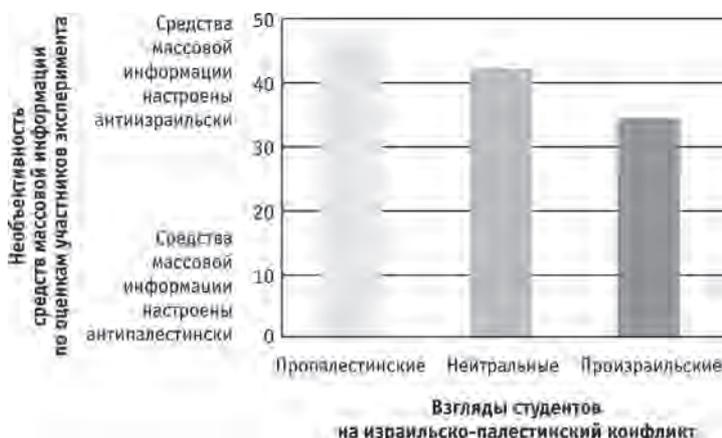


Рис. 3.1. Объективны ли средства массовой информации в глазах зрителей?

В одном из исследований (Giner-Sorolla & Chaiken, 1994) произраильски и пропалестински настроенные студенты продемонстрировали значительные различия в восприятии того, как средства массовой информации освещают израильско-палестинский конфликт. По сравнению с теми, кто стоял на нейтральной точке зрения, произраильски настроенные студенты чаще думали, что средства массовой информации предвзяты по отношению к израильтянам, тогда как студенты, поддерживавшие палестинцев, полагали, что те же самые средства массовой информации предвзято относятся к палестинской стороне. Разные люди могут интерпретировать одни и те же события очень различно.

Источник: Giner-Sorolla & Chaiken, 1994, Table 1.

Суждение: использование информации для формирования впечатлений и принятия решений

Мы собираем и интерпретируем информацию, потому что нам нужно сформировать впечатление о людях или принять важное решение. Мы хотим определить, какую помощь сможет нам оказать преподаватель вне своего курса, станет ли новый знакомый достойным доверия другом и какая стратегия продаж лучше всего действует на незнакомого покупателя. Иногда процесс принятия решений может быть простым и незамысловатым. Например, если бы вам захотелось узнать, насколько высок ростом ваш профессор, вы могли бы попросить его или ее встать около стенки, сделать отметку и измерить линейкой рост вашего преподавателя. Однако социальные впечатления и решения, как правило, даются труднее, потому что здесь обычно вмешивается значительная доля неопределенности. Например, мы редко владем всей информацией, которую мы хотели бы иметь, прежде чем формировать впечатление (скажем, «Был ли мой профессор хорошим консультантом для других студентов?»). Более того, часто неясно, как взвешивать ту информацию, которую мы имеем (например, «Что важнее: то, что мне дали честную оценку моих шансов поступить в аспирантуру или что после этого разговора я чувствую себя увереннее и теперь могу работать упорнее, чтобы добиться этого?»). В результате многие наши впечатления и решения являются, по сути, только «наилучшими предположениями» — лучшими из тех, что мы можем сделать, пользуясь той информацией, которая имеется в нашем распоряжении. В этой главе мы рассмотрим, как наши цели, когнитивные усилия и предыдущий опыт влияют на процесс вынесения суждений о социальном мире.

Память: сохранение информации для будущего использования

Если мы уделяем какому-нибудь событию достаточно внимания, то это событие и наше впечатление от него остаются у нас в памяти. Воспоминания могут непосредственно воздействовать на наши суждения, например, когда воспоминание о дружелюбном приеме, оказанном вам вашим профессором, побуждает вас обратиться к нему или к ней за советом в будущем. Воспоминания могут также косвенно влиять на наши впечатления и решения, определяя, на что мы обращаем внимание и как мы интерпретируем это. Например, сохранившаяся в па-

мяти встреча повышает вероятность того, что вы станете интерпретировать будущие контакты со своим профессором как полезные для себя. В действительности воспоминания часто влияют на наши суждения *неявно*, то есть они могут производить свое действие даже тогда, когда человеку не удастся распознать их влияние (см., например: Greenwald & Banaji, 1995; Nisbett & Wilson, 1977). Воспоминания могут воздействовать на наши суждения и тогда, когда они активизируются подсознательно, как мы видели это в главе 2.

Итак, чтобы понять, как и что люди думают о себе и о других, мы должны принимать в расчет четыре фундаментальных когнитивных процесса: внимание, интерпретацию, суждение и память. Исследование этих процессов может помочь нам объяснить столь большие расхождения во мнениях о Никсоне. Его сторонники фокусировали свое внимание на внешнеполитических успехах, таких как поездка в Китай, интерпретировали длинную политическую карьеру Никсона как отражение желания послужить стране и миру и менее охотно вспоминали о его неудачах. И наоборот, противники Никсона фокусировали внимание на фиаско в Уотергейтском деле, приписывали его политической деятельности эгоистические мотивы и были менее склонны помнить об успехах. На протяжении этой главы мы еще будем возвращаться ко всем четырем процессам и изучим, каким образом они (1) подвергаются влиянию наших целей, знаний и чувств и (2) влияют на то, что мы думаем о себе и о других.

Цели социального познания

Социальное мышление должно быть гибким. Мало смысла, например, посвящать знакомому прохожему так же много внимания и размышлений, как своему любимому человеку. К счастью, наши мыслительные процессы хорошо приспособлены к тому, чтобы адаптироваться к широкому диапазону всевозможных обстоятельств (Higgins & Sorrentino, 1990; Kunda, 1990; Pittman, 1998; Pyszczynski & Greenberg, 1987). Далее вы увидите, например, что иногда люди хотят сделать свое мышление более экономичным, надеясь сформировать впечатления и вынести решения, которые одновременно будут «достаточно хорошими» и потребуют относительно мало усилий. В других случаях люди хотят думать хорошо о самих себе, стараясь улучшить или защитить свой внутренний образ «я». И иногда люди желают быть как можно более точными в своих суждениях, чтобы избе-

жать потенциально дорогостоящих ошибок. Так как эти цели очень непохожи друг на друга, для их достижения требуются различные «стили» мышления. Люди — *мотивированные тактики*: когда их цели меняются, они берут на вооружение другие стили мышления (Fiske & Taylor, 1991). В оставшейся части главы мы исследуем, как такие цели влияют на то, каким способом люди думают о себе и о других.

Резюме

Действия людей в значительной степени определяются социальным познанием — тем, как человек думает о социальных событиях и других людях, с которыми он встречается. Существует четыре социально-когнитивных процесса: внимание, интерпретация, суждение и память. *Внимание* — это процесс сознательного фокусирования на определенных аспектах окружающей среды или самого себя. Влияя на то, какую информацию мы воспринимаем, внимание играет значительную роль в определении того, что мы запоминаем, какие впечатления формируем у себя и какие решения принимаем. *Интерпретация* — это процесс, посредством которого мы придаем значение событиям, замеченным нами. Поскольку большинство событий можно интерпретировать различными способами, на одно и то же событие различные люди могут реагировать очень по-разному. *Суждение* — это процесс формирования впечатлений и принятия решений с использованием интерпретированной нами доступной информации. С помощью *памяти* мы сохраняем и извлекаем прошлые впечатления, используя их как руководство при выборе объектов внимания, интерпретации и вынесении суждений. И наконец, наши мыслительные процессы испытывают влияние стоящих перед нами целей, включая желание сэкономить умственные усилия, поддерживать представления о себе и достигнуть точного понимания.

СБЕРЕЖЕНИЕ УМСТВЕННЫХ УСИЛИЙ

Октябрь 1973 года стал для президента Никсона трудным месяцем. Его вице-президент Спиро Агню (Spiro Agnew) был обвинен во взятках и готовился подать в отставку. Конгресс рассматривал вопрос об ограничении президентских полномочий. К тому же на Ближнем Востоке неожиданно вспыхнула война, увеличившая вероятность ядерного конфликта между Соединенными

Штатами и Советским Союзом. И тут специальный прокурор Арчибальд Кокс (Archibald Cox), назначенный Никсоном расследовать обвинения по Уотергейтскому делу, потребовал в суде, чтобы Никсон передал ему записи переговоров Белого дома. Никсон расценил требования Кокса как противоречащее конституции вмешательство в дела президента и уволил его. Шумные общественные протесты, последовавшие за этим решением, чрезвычайно удивили Никсона (Nixon, 1978): несколько вышестоящих сослуживцев Кокса подали в отставку в знак протеста, многие американцы, как республиканцы, так и демократы, были разгневаны, и Конгресс почти сразу же начал процесс импичмента. Как мог столь опытный и проницательный политик так грубо ошибиться в оценке общественной реакции?

Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим следующую дилемму: как, учитывая ограниченность внимания, справиться с огромной массой информации, доступной нам в каждый конкретный момент? Вспомним из главы 2, что мы можем думать одновременно только об очень небольшом числе предметов, наш мозг просто не способен на большее. Конечно, это не являлось бы ограничением, если бы наши встречи с людьми и событиями происходили последовательно и в достаточно медленном темпе, — мы могли бы тщательно обдумывать каждую новую ситуацию и, достигнув удовлетворительного понимания, переходить к следующей. К несчастью, социальный мир не только богат информацией, но и выбрасывает ее на нас с безжалостно высокой скоростью. Социальные события не ждут приглашения, они приходят быстро и не очень-то беспокоясь о том, способны ли мы в данный момент внимательно разобраться с ними.

Поэтому нам необходимы когнитивные стратегии, которые приводили бы к эффективным решениям, даже когда мы не имеем достаточно ментальных ресурсов для полноценного, «рационального» обдумывания. Нам нужны когнитивные стратегии, которые освобождали бы дефицитные ментальные ресурсы для других важных задач. Короче говоря, нам необходимо иметь в запасе «простые» способы понимания мира, стратегии, которые смогут помочь нам вырабатывать «достаточно хорошие» суждения, затрачивая при этом минимальное количество умственных усилий (напр.: Gigeranzer & Goldstein, 1996). Сейчас мы рассмотрим некоторые из таких стратегий (рис. 3.2).

Богатая информацией социальная среда в сочетании с ограниченностью резервов нашего внимания создают потребность в упрощающих, не требующих больших усилий когнитивных стратегиях,

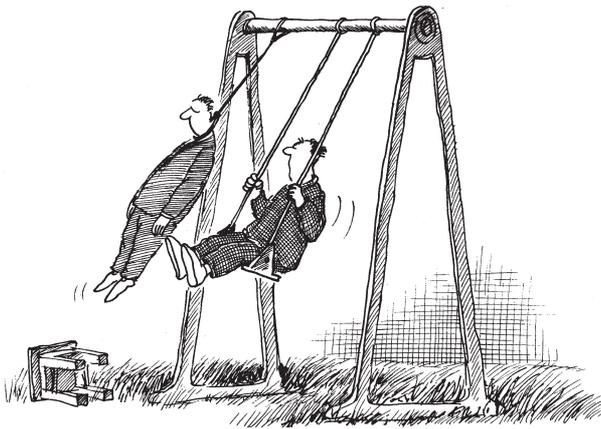


Рис. 3.2. Держаться простоты

которые тем не менее позволили бы нам формировать «достаточно хорошие» впечатления и принимать «достаточно хорошие» решения.

Стратегии подтверждения ожиданий

Наши убеждения относительно мира вокруг нас работают как ожидания — они говорят нам, чего мы можем ждать от окружающих людей и ситуаций, сберегая таким образом усилия, которые потребовались бы для того, чтобы оценивать каждую новую ситуацию «с чистого листа». Если вы знаете, что ваш однокурсник принадлежит к университетскому студенческому «братству», то вы, вероятно, «знаете» уже достаточно много об этом человеке, возможно, даже понравится ли он вам. Эти знания готовят нас к тому,



«Мы склонны интерпретировать неоднозначные события и действия людей таким образом, чтобы поддержать свои ожидания»

чтобы думать об однокурснике, не затрачивая специальных усилий на изучение человека под стандартным ярлыком (Sedikides & Skowronski, 1991). В самом деле, ожидания, подобные этим, настолько полезны, что мы не желаем видеть, как они иногда оказываются неверными. В результате мы часто думаем о людях и событиях так, чтобы наши ожидания могли подтвердиться, позволяя нам сохранить существующее сравнительно простое видение мира (см., напр.: Darley & Fazio, 1980; Miller & Turnbull, 1986; Rosenthal, 1994; Snyder, 1984).

Во-первых, люди обращают особое внимание на поступки и события, соответствующие их ожиданиям, и часто ищут подтверждающую эти ожидания информацию (см., например: Trope & Thompson, 1997). Полагая, что ваш однокурсник принадлежит к студенческому «братству», вы, возможно, будете с особым вниманием отмечать случаи, когда он опаздывает на лекции, — поскольку это соответствует вашим убеждениям, относящимся к членам студенческих «братств».

Во-вторых, мы склонны интерпретировать неоднозначные события и действия людей таким образом, чтобы поддержать свои ожидания (Bruner, 1957; Higgins, Rholes & Jones, 1977; Sinclair, Mark & Shotland, 1987; Srull & Wyer, 1979). В классическом эксперименте Гарольда Келли (Kelley, 1950) некоторым студентам внушили уверенность, что преподаватель, который будет замещать их профессора, человек добрый и дружелюбный, тогда как других студентов из той же группы убедили в том, что он довольно холоден, замкнут и недружелюбен. После лекции студентов попросили высказать свое мнение об этом преподавателе. Студенты, ожидавшие, что незнакомый профессор окажется симпатичным человеком, составили довольно благоприятное впечатление о нем. По сравнению с ними те студенты, которых заставили ожидать, что профессор будет недружелюбным, сформировали у себя значительно менее благоприятное впечатление. Поскольку и те и другие студенты слушали одну и ту же лекцию, очевидно, что ожидания, связанные с преподавателем, повлияли на способы, какими они интерпретировали его действия. Открытия, подобные этому, показывают, что нам свойственно интерпретировать неоднозначные события и поступки людей таким способом, чтобы подтвердить свои ожидания. Точно так же вы, возможно, предположите, что выглядящий усталым однокурсник, член студенческого «братства», провел прошедший вечер и добрую часть ночи на вечеринке, а не за письменным столом, усердно занимаясь перед приближающимися экзаменами.

В-третьих, мы склонны запоминать людей и события, которые соответствуют нашим ожиданиям (см., напр.: Hirt, McDonald & Erickson, 1995). В самом деле, вы, вероятно, скорее вспомните тот случай, когда ваш знакомый, принадлежащий к студенческому «братству», хвастался своим пристрастием к дешевому пиву, чем тот, когда он говорил, что обожает миндальное мороженое. Участники одного эксперимента смотрели видеofilm, представлявший незнакомую женщину на неформальной вечеринке по случаю дня рождения. Некоторым говорили, что эта женщина – библиотечкарь, другим сообщали, что она – официантка. Затем испытуемым неожиданно предлагали тест на запоминание. В соответствии с ожиданиями, основанными на профессиональной принадлежности, участники, видевшие «официантку», чаще вспоминали, что она ела гамбургеры и у нее был шар для игры в боулинг, тогда как те, кто считал ее библиотечкарем, помнили, что женщина ела салат и играла на пианино (Cohen, 1981). Хотя иногда люди очень хорошо запоминают события, не согласующиеся с их ожиданиями – потому что такие события способны привлечь много внимания, – они почти всегда хорошо помнят события, соответствующие их ожиданиям (см., напр.: Hirt, Erickson & McDonald, 1993; Rothbart, Evans & Fulero, 1979; Sherman & Frost, 2000; Stangor & McMillan, 1992).

Неудивительно поэтому, что ожидания так сложно изменить. Если люди, имеющие неблагоприятное мнение о тех, кто вступает в студенческие «братства», обращают особое внимание на каждый эпизод, когда член такого «братства» опаздывает на лекции, приписывают его усталый вид тому, что он до утра развлекался на вечеринке, и с легкостью вспоминают все его не очень приличные поступки, у них не будет причин изменять свои негативные убеждения. Таким образом, ожидания не только дают нам способ понимать людей и события вокруг нас, не затрачивая много когнитивных ресурсов, но также помогают оправдать собственное применение и значительно упрощают нашу умственную работу (Bodenhausen & Wyer, 1985; Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994; Macrae, Stangor & Milne, 1994). Более того, когда наши ожидания правильны, каковыми они часто и являются, решения, принятые с их помощью, бывают не только экономичными, но и точными (Jussim, 1991).

К сожалению, наши ожидания не всегда правильны. Например, хотя распространенные стереотипы, касающиеся представителей студенческих «братств», несут в себе немалую долю истины, они тем не менее не годятся для того, чтобы

описать любого студента, принадлежащего к такому клубу. Некоторые из членов студенческих «братств» все же получают докторские степени и становятся авторами учебников по социальной психологии. К несчастью, действия, предпринятые в соответствии с неправильными ожиданиями, могут повлечь за собой серьезные последствия, как мы увидим далее.



Внимание: социальная дисфункция

САМОИСПОЛНЯЮЩИЕСЯ ПРОРОЧЕСТВА

В начале 1930-х годов тысячи американских банков вынуждены были свернуть свое дело, многие из-за своей безответственной и неэтичной финансовой практики, – потери миллиардов долларов, принадлежащих их клиентам. Неудивительно, что вкладчики других местных банков забеспокоились, боясь, что то же самое может случиться с их деньгами. Повсюду ходили слухи о приближающихся разорениях банков. Полчища вкладчиков ринулись снимать свои сбережения с банковских счетов, что, как известно, неизбежно приводит к катастрофе. Солидные, ответственные банки не держат свои финансовые средства под замком в сейфах, а пускают их в оборот в форме долгосрочных инвестиций, таких как кредиты на приобретение домов или деловые займы. Поэтому они не могут удовлетворить одновременно слишком большое число запросов о снятии наличных денег. Нашествие перепуганных вкладчиков, желающих закрыть свои счета, привело к разорению даже тех банков, которые за день до того были преуспевающими и платежеспособными. Банки гибли в течение нескольких часов, и опоздавшие вкладчики лишались сбережений, накопленных за всю жизнь. В панике клиенты банков невольно превратили свои поначалу необоснованные страхи в реальность.

Используя этот и другие примеры, социолог Роберт Мертон (Robert Merton, 1948) выдвинул концепцию **самоисполняющихся пророчеств**, когда неправильные ожидания приводят к действиям, в результате которых эти ожидания подтверждаются. Дети, которых педагоги ошибочно считают самыми талантливыми, могут успевать в школе лучше других, потому что педагоги относятся к ним добрее, дают им больше учебных материалов и уделяют больше внимания (см., например: Harris & Rosenthal, 1985; Rosenthal & Jacobson, 1968). Претенденты на должность, которых ошибочно рассматривают как недостаточно квалифицированных, могут в самом деле



Мы получаем то, что ожидаем: самоисполняющиеся пророчества.

Считая, что их «противники» настроены на противоборство и склонны действовать неразумно, многие участники переговоров могут сами начать демонстрировать большую склонность к противоборству и вести себя менее разумно, пытаясь избежать эксплуатации. При этом они не подозревают о том, что их собственные действия могут вызвать ту самую жесткую реакцию со стороны партнеров, которой они с самого начала опасались. Ошибочные ожидания иногда превращаются в самоисполняющиеся пророчества.

показать себя хуже других, потому что лица, проводящие собеседование, задают им более «каверзные» вопросы, тратят меньше времени на беседу с ними и выдают свое негативное отношение посредством невербального поведения (Dipboye, 1982; Neuberg, 1989; Word, Zanna & Cooper, 1974). Коммерсанты, которых ошибочно считают настроенными на соперничество, могут в действительности *стать* такими, поскольку встречаются с более враждебным отношением (Kelley & Stahelski, 1970). Обычные люди, которым неоправданно приписывают «холодность», могут демонстрировать меньше дружелюбия по отношению к окружающим, потому что окружающие проявляют меньше желания сблизиться с ними (Ickes, Patterson, Rajcecki & Tanford, 1982). Действуя в согласии с нашими неправильными ожиданиями, мы можем добиться того, что они станут правдой.

Когда ошибочные ожидания негативны, вред, который они причиняют, может быть довольно значительным. Представим себе интеллектуально развитого, общительного четырнадцатилетнего подростка, который вместе со своей иммигрантской семьей поселяется в маленьком городке, где каждый ожидает от людей «его типа», что они будут ворами. На улицах прохожие и полицейские поглядывают на него с подозрением, учителя в школе игнорируют, ошибочно полагая, что от та-

кого не стоит ждать академических успехов, а местные «крутые» видят в нем потенциального члена своей банды. При относительно небольших возможностях добиться чего-то в сфере законной деятельности подросток может и в самом деле, стать на путь преступления, подтвердив тем самым ожидания общества.

Самоисполняющееся пророчество (Self-fulfilling prophecy) — изначально неправильное ожидание, приводящее к действиям, в результате которых ожидание подтверждается.

Неизбежны ли самоисполняющиеся пророчества? К счастью, нет (Hilton & Darley, 1991; Jussim, 1991; Neuberg, 1996; Snyder, 1992). Самоисполняющиеся пророчества с наибольшей вероятностью исполняются, когда (1) ошибочных ожиданий придерживаются люди, которые контролируют социальную ситуацию, и (2) те, к кому относятся ожидания, считаются с мнением первых (Cooper & Hazelrigg, 1988; Harris & Rosenthal, 1986; Smith, Neuberg, Judice & Biesanz, 1997; Snyder & Haugen, 1995). Мужчины, более чем женщины, склонны формировать самоисполняющиеся пророчества, возможно потому, что они в целом подготовлены воспитанием к тому, чтобы стремиться контролировать социальную ситуацию. Женщины чаще становятся жертвами самоисполняющихся пророчеств, возможно потому, что они в целом воспитываются более сговорчивыми и внимательными к мнению других (Christiansen & Rosenthal, 1982; Nelson & Klutas, 2000). Когда неверных ожиданий придерживаются люди, обладающие властью в социальной ситуации, как происходит в отношениях учителя и ученика, представителя фирмы и соискателя должности, врача и пациента, самоисполняющиеся пророчества становятся более вероятными (Copeland, 1994). Действительно, результаты недавних исследований подтверждают, что люди, не пользующиеся большим влиянием в системе образования: студенты-афроамериканцы, студенты с низким социально-экономическим статусом, женщины, — могут быть особенно уязвимы по отношению к ожиданиям преподавателей (Jussim, Eccles & Madon, 1995).

Столь полезные в случае, если они правильны, ожидания могут быть приносить много вреда, когда они ложны. Они не только заставляют нас неверно судить о людях, но также могут ограничивать возможности других людей и становиться причиной того, что мы сами создаем как раз ту реальность, которой больше всего боимся.

□

Диспозиционные умозаключения

Представьте такую ситуацию: вы приходите однажды вечером к себе в общежитие и видите, что ваша соседка кричит по телефону на своего отца. Как вы объясните себе ее поведение? Припишете ли вы эту вспышку свойствам ее личности (может быть, она плохо воспитана и не уважает своего отца)? Или вы будете искать причины этих действий в особенностях ситуации (может быть, ее отец опять несправедливо критикует ее друга)? Или вы будете рассматривать ее поведение как вызванное неким взаимодействием этих двух факторов (возможно, взрывной характер вашей приятельницы в сочетании с негативным отношением отца привели к конфликту)?

Когда мы хотим правильно понять, *почему* человек ведет себя так, а не иначе, мы обычно рассматриваем факты, относящиеся и к личности, и к ситуации. Однако когда люди хотят сэкономить свои умственные усилия, они склонны видеть поведение других проистекающим в первую очередь из свойств их личности (Gilbert & Malone, 1995; Jones, 1990). Например, вы, вероятно, сначала предположите, что ваша соседка по общежитию грубит отцу, потому что она по натуре эгоистка. В самом деле, такие **диспозиционные умозаключения (dispositional inferences)** — выводы о том, что причины поведения человека лежат в свойствах его личности, — по-видимому, возникают спонтанно и не требуют больших усилий. То есть когда мы наблюдаем поведение другого человека, мы изначально предполагаем, что оно вызвано какими-то факторами, связанными с личностью этого человека (см., напр.: Carlston, Skowronski & Sparks, 1995; Lupfer, Clark & Hutcherson, 1990; Moskowitz & Roman, 1992; Winter & Uleman, 1984).

Диспозиционное умозаключение (Dispositional inference) — суждение о том, что причиной поведения человека являются свойства личности этого человека.

Предвзятость в сопоставлении причин: фундаментальная ошибка атрибуции

Из-за того, что нам так легко объяснить поведение других людей их личными свойствами, мы часто недооцениваем воздействие ситуации. Действительно, такая **предвзятость в сопоставлении причин** — тенденция более, чем это оправданно, объяснять поведение свойствами личности (Jones, 1979), — проявляется столь часто, что один из социальных психологов назвал ее **фундаментальной ошибкой атрибуции** (Ross, 1977). В эксперименте, поставленном Эдвардом Джонсом и Викто-



«Из-за того что нам так легко объяснить поведение других людей их личными свойствами, мы часто недооцениваем воздействие ситуации»

ром Харрисом (Jones & Harris, 1967), участникам показывали доклады, написанные, по официальной версии эксперимента, студентами из дискуссионной команды, либо поддерживающей, либо выступающей против президента Кубы Фиделя Кастро. Некоторым участникам говорили, что автор доклада мог свободно выбирать, какую точку зрения представлять, другим — что координатор дискуссии назначал студентов защищать определенную позицию. Когда участникам эксперимента сообщали, что докладчики пользовались свободой выбора, они вполне разумно заключали, что содержание доклада отражает действительное отношение автора, — автор доклада в поддержку Кастро действительно поддерживает Кастро, а автор доклада, направленного против Кастро, действительно является его противником. Как ни странно, участники эксперимента выдвигали такие гипотезы *даже тогда, когда знали, что авторы докладов не могли выбирать, какую сторону им представлять*. То есть в более широком смысле участники эксперимента игнорировали влияние ситуации (указания координатора дискуссии) на поведение авторов докладов.

Таким образом, мы не только проявляем тенденцию видеть истоки поведения других людей в их личных свойствах, но эта тенденция иногда приводит к недооценке роли ситуационных факторов. Почему? В целом нам может быть проще предположить влияние свойств личности, чем свойств ситуации (Gilbert & Malone, 1995). Ситуация, влияющая на поведение, часто «невидима» для стороннего наблюдателя. Например, видя, что молодой парень порывает со своей девушкой, мы можем не знать о том, какое сильное давление оказывают на него родители. И при таком незнании о влиянии ситуации наши выводы о его поведении будут, скорее всего, относиться к личности («Бессердечный человек»).

В таком случае можно предположить, что когда в фокусе внимания находится ситуация, люди, скорее всего, будут искать причины поведения в си-

туации. И это действительно так (Krull, 1993; Krull & Dill, 1996; Trafimow & Schneider, 1994). Например, хотя люди склонны приписывать поведению других личностные причины, *собственное* поведение они чаще объясняют воздействием ситуационных моментов (Jones & Nisbett, 1972; Zanna & Lowe, 1985). Такое **различие между действующим лицом и наблюдателем** отчасти объясняется тем, что действующее лицо и наблюдатель смотрят на дело с разных точек зрения. Как наблюдателям, нам легче видеть личность человека, но часто трудно рассмотреть его или ее ситуацию. Однако будучи действующими лицами, мы часто видим не себя, а ситуацию вокруг нас, — в самом деле, ситуация нередко занимает нас больше всего (Storrs, 1973; Taylor & Fiske, 1978).

Например, политический обозреватель Карл Роуэн (Karl Rowan) задумывался, было ли увольнение Кокса безрассудством со стороны президента, тогда как сам Никсон давал объяснение, основанное на ситуации: он был озабочен тем, «как это будет выглядеть в глазах советской стороны, если в разгар наших переговоров я предстану перед ними человеком, вынужденным уступить требованиям собственных подчиненных» (Nixon, 1978, p. 933).

Предвзятость в сопоставлении причин (фундаментальная ошибка атрибуции) [Correspondence bias (fundamental attribution error)] — тенденция сторонних наблюдателей переоценивать роль личностных факторов как причины поведения и недооценивать роль ситуационных факторов.

Различие между действующим лицом и наблюдателем (Actor-observer difference) — тенденция рассматривать собственное поведение как обусловленное воздействием ситуации, а поведение других людей — как вызванное их личными свойствами.

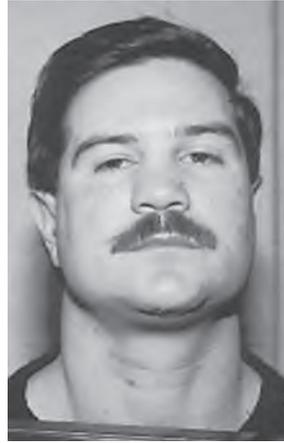
Люди проявляют такую приверженность подобным ссылкам на личность еще и потому, что они часто оправдывают себя. В мире за пределами лабораторий редко бывает так, что люди случайным образом распределяются по социальным ситуациям. Вместо этого, как мы видели в главе 2, люди выбирают ситуации, соответствующие их личностным свойствам, и ситуации выбирают люди, соответствующих требованиям этих ситуаций (Funder, 1987; Snyder & Ickes, 1985). Поскольку люди и ситуации часто хорошо соответствуют друг другу: профессиональные спортсмены обычно беспокоятся о своей физической форме, а профессора колледжей отличаются любознательным умом, — ссылки на личность могут быть не только простым, но и правильным способом понимания поведения другого человека.

Насколько фундаментальна «фундаментальная ошибка атрибуции»?

В ноябре 1991 года доктор Ганг Лу устроил кровавое побоище в университете штата Айова, застрелив пять человек и тяжело ранив еще одного перед тем, как нанести смертельную рану самому себе. Лу, который незадолго до этого получил докторскую степень на физическом факультете, был чрезвычайно раздосадован тем, что другой студент обошел его в соревновании за престижную академическую награду. В течение десяти страшных минут Лу двигался через два здания университета, методично отыскивая свои жертвы: победителя, декана физического факультета, двух профессоров, заместителя декана по работе со студентами и ее секретаря. Завершив кровавую расправу, Лу направил револьвер на себя.

Двумя неделями позже в штате Мичиган, недалеко от Детройта, Томас МакИлвэйн ворвался в почтовое отделение с полуавтоматическим ружьем. В течение следующих шести минут недавно уволенный почтовый служащий успел выпустить множество пуль по своим бывшим коллегам, убив четверых и ранив еще пятерых. Когда прибыла полиция, он застрелился. МакИлвэйн, который был уволен за неподчинение начальству, за шесть дней до этого получил в суде окончательный отказ в восстановлении на работе.

Почему Лу и МакИлвэйн вступили на свой смертоносный путь? В свете вышеизложенных соображений мы можем предположить, что объяснения со стороны наблюдателей будут в основном касаться личных характеристик убийц. Репортеры *New York Times* в своих статьях подчеркивали именно такие факторы: Лу имел «скрытые психические нарушения», «скверный характер» и «психологические проблемы, связанные с ответом на вызов»; МакИлвэйн был «психически неуравновешен», «увлекался боевыми искусствами» и «легко выходил из себя». Однако, как обнаружили Майкл Моррис и Кайпинг Пенг (Morris & Peng, 1994), с точки зрения журналистов *World Journal*, газеты, выходящей на китайском языке, причины этих массовых убийств были совсем иными. Согласно отчетам корреспондентов данной газеты, Лу был «изолирован от китайского сообщества», и в его действиях повинна «доступность огнестрельного оружия». Точно так же МакИлвэйн «был недавно уволен», его начальник считался «его врагом», и он следовал «примеру недавнего массового убийства в Техасе». В то время как журналисты из американской газеты искали причины в характерах действующих лиц, как и предполагает гипотеза



Почему они сделали это?

Ганг Лу и Томас МакИлвэйн безжалостно расстреляли по несколько человек перед тем, как обратить оружие против себя. Толкнуло ли их на эти преступления нечто, заложенное в свойствах их характеров? Или это было нечто, связанное с их ситуациями? Будут ли наши объяснения различаться в зависимости от того, в какой культуре мы выросли?

о фундаментальной ошибке атрибуции, журналисты из китайской газеты обращали основное внимание на причины, связанные с ситуацией. Как объяснить такие различия? И если подобные различия существуют в действительности, насколько фундаментальной является «фундаментальная ошибка атрибуции»?

В главе 2 мы говорили о том, что некоторые культуры можно назвать *индивидуалистическими*, тогда как другие — в большей степени *коллективистские*. В высокоиндивидуалистических культурах, подобных Соединенным Штатам, люди рассматриваются как отдельные индивидуумы, и их учат действовать так, как они сами хотят, — и брать на себя ответственность за свои успехи и неудачи. В коллективистских обществах, подобных Китаю, люди, наоборот, определяются как члены группы, и их учат следовать нормам группы, — делать то, что от них ожидают другие. Учитывая это важное отличие, мы вправе считать, что люди, принадлежащие к культурам этих двух типов, будут различаться также и по своим убеждениям в вопросе относительно того, где обычно лежат причины поведения человека. Индивидуалисты уверены, что причинами поведения являются внутренние аспекты личности, такие как черты характера и отношения. Коллективисты должны видеть причины поведения в свойствах ситуации, таких как нормы или социальное давление. Таким образом, различие между культурами, состоящее в том, как люди объясняют поведение других, может проистекать из более широких различий, — какая важность в дан-

ной культуре придается взгляду на человека как на индивидуальность, по сравнению с взглядом на него как на члена социальной группы (см., напр.: Norenzayan & Nisbett, 2000).

Если практика общественного воспитания действительно влияет на то, предпочитают люди объяснения, связанные с личностью, или объяснения, связанные с ситуацией, то эти различные «стили» должны развиваться у детей по мере того, как они растут (Rholes, Newman & Ruble, 1990). В конце концов, для того чтобы научить ребенка думать и действовать так, как принято в данной культуре, требуется время. Джоан Миллер (Miller, 1984), проделав важное кросс-культурное исследование, установила, что американские дети, становясь старше, начинают чаще ссылаться на свойства личности при объяснении поведения других людей, и этот результат был подтвержден впоследствии Леонардом Ньюманом (Newman, 1991). Миллер выяснила также, что дети индийцев, растущие в Индии, более коллективистском обществе, обычно начинают чаще связывать поведение с ситуацией, когда становятся старше. Какой можно сделать основной вывод? Воспитываясь в своей культуре, мы усваиваем ее характерные способы мышления. В индивидуалистических обществах люди учатся ставить на первое место свойства личности как причину социального поведения, а в коллективистских культурах — предпочитать объяснения, связанные с ситуацией. Так что, с кросс-культурной точки зрения, фундаментальная ошибка атрибуции представляется не такой уж фундаментальной.

Другие когнитивные методы упрощения

Мы уже обсудили две стратегии, позволяющие понимать социальный мир и экономить при этом мыслительные усилия: (1) люди используют свои ожидания так, чтобы добиться их подтверждения, и (2) делают ссылки на личность, объясняя поведение других (по крайней мере в индивидуалистических культурах). Сейчас мы рассмотрим еще несколько часто применяемых методов упрощения мыслительной работы, в совокупности называемых **когнитивной эвристикой**.

Эвристика репрезентативности

Джим пьет очень много пива и часами рассматривает спортивные журналы. Как вы думаете, членом какой организации он, скорее всего, является — университетского студенческого

Таблица 3.1

Поставьте против каждого из перечисленных факторов номер в соответствии с вашей оценкой вероятности того, что этот фактор станет причиной смерти гражданина США.

Место	Причина смерти
—	Автомобильная авария
—	Грыжа
—	Диабет
—	Инцидент с применением огнестрельного оружия
—	Железнодорожная катастрофа
—	Огонь или вдыхание дыма
—	Ошибки в медицинских назначениях
—	Отравление (случайное)
—	Падение (случайное)
—	Пневмония и грипп
—	Рак
—	Убийство или казнь по приговору суда
—	Самоубийство
—	Сердечно-сосудистое заболевание
—	СПИД

Center for Injury Prevention and Control. National Center for Injury Prevention and Control. 1998. *Journal of the American Medical Association*, 280(11):1101-1105.

«братства» или уважаемого Сьерра-клуба? При прочих равных условиях большинство людей предположат, что это студенческое «братство». В конце концов, именно такого поведения люди ожидают от молодых людей, входящих в такие сообщества. Подобное использование ожиданий иногда называют **эвристикой репрезентативности**, поскольку наши суждения о принадлежности Джима к какой-либо группе основаны лишь на том, как хорошо его характеристики соответствуют предполагаемым свойствам членов разных групп или, другими словами, представляют эти группы (Kahneman & Tversky, 1972). Так как характеристики, которые демонстрирует Джим, соответствуют принадлежности к студенческому «братству», мы заключаем, что он к нему и принадлежит.

Когнитивная эвристика (Cognitive heuristic) — упрощенные методы вынесения суждений.

Эвристика репрезентативности (Representativeness heuristic) — упрощенный способ мышления, при котором человек судит о принадлежности чего-либо к некоторой категории по тому, насколько оно похоже на типичный случай из данной категории.

Эвристика доступности

Попробуйте выполнить следующее упражнение: посмотрите на табл. 3.1 и оцените вероятность того, что причиной смерти гражданина США станет одно из перечисленных обстоятельств. Теперь проверьте, правильно ли вы ответили. Скорее всего, как и большинство людей, вы недооценили опасность пневмонии (3), диабета (4) и грыжи (11) и переоценили угрозу стать жертвой убийства (7), умереть от СПИДа (8), погибнуть в огне (13) или в случайной перестрелке (15). Если хотите понять, почему это произошло, задумайтесь о том, как вы выполняли задачу. Не имея в руках статистики, вы, вероятно, основывали свои догадки на том, как легко можете вспомнить примеры смертей от подобных причин, то есть использовали стратегию, которую психологи называют **эвристикой доступности** (Tversky & Kahneman, 1973). Поскольку средства массовой информации чаще сообщают о впечатляющих и хорошо заметных событиях, мы склонны переоценивать вероятность смерти в огне пожара, от СПИДа или от руки убийцы и недооценивать ее вероятность от пневмонии, диабета и других не столь «ценных» для выпусков новостей причин.

Эвристика доступности (Availability heuristic) — упрощенный способ мышления, при котором вероятность события оценивается по тому, насколько легко примеры подобных событий приходят в голову.

Такую тенденцию переоценивать частоту впечатляющих событий можно объяснить двумя способами. Во-первых, может быть, люди *действительно помнят* больше примеров таких событий. То есть они могут считать, что убийства случаются чаще, чем самоубийства, потому что помнят больше случаев убийства. И наоборот, может быть, им просто *легче вспомнить* случаи убийства, чем случаи самоубийства, и они разумно заключают, что раз убийства вспоминаются легче, то они и происходят чаще. Но как определить, какое из этих объяснений правильное? Как вы увидите далее, с помощью искусных манипуляций независимыми переменными в ходе экспериментов можно сделать значительный шаг в сторону выбора одной из альтернативных гипотез.



Внимание: метод

ПРОВЕРКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ГИПОТЕЗ С ПОМОЩЬЮ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Как только ученые обнаруживают интересный феномен, такой как склонность людей переоценивать частоту впечатляющих событий (убийств) и недооценивать частоту событий, не попадающих на первые полосы газет (смертей от диабета), они начинают искать способ выяснить происхождение этого феномена. Как мы уже говорили в главе 1, недостаточно просто выявить и описать феномен. Если мы хотим знать, при каких обстоятельствах люди делают подобные ошибки, или помочь им избежать этого, мы в первую очередь должны знать, *как* человек приходит к такой ошибке. Во многих случаях может существовать несколько правдоподобных гипотез, и задача ученого — разработать эксперимент, позволяющий отдельно рассмотреть влияние каждой из альтернатив.

Так что задумайтесь на минуту о том, как бы вы исследовали две различные гипотезы о том, почему люди переоценивают частоту впечатляющих событий, по сравнению с событиями менее яркими. Происходит ли это потому, что (1) люди *действительно помнят* больше примеров таких впечатляющих событий (гипотеза 1), или потому, что (2) им *легче вспомнить* яркие события (гипотеза 2)? С чего бы вы начали?

Посмотрим, как рассуждали Норберт Шварц и его коллеги (Schwarz et al., 1991). Они решили создать для проведения эксперимента условия двух типов, так чтобы при условиях одного типа участники могли успешно вспомнить много примеров каких-либо событий, но находили это трудным для себя (условия А), а при условиях другого типа вспоминали бы меньше примеров, но считали бы это легкой задачей (условия Б). Почему именно такие условия? Если более важным является действительное число событий, сохранившихся в памяти, то участники эксперимента, работающие в условиях А, должны отметить относительно более высокий уровень убийств по сравнению с теми, кто будет работать в условиях Б. Если же, наоборот, более важна легкость вспоминания, то при условиях Б участники эксперимента оценят уровень убийств выше, чем при условиях А. Установив логику эксперимента, остается только разработать такие дифференцирующие условия.

В данном случае ученые заинтересовались не оценками частоты убийств и смертей от диабета, а тем, как использование эвристики доступности может влиять на суждения человека о собственной

личности. В предварительных экспериментах они выяснили, что люди обычно легко вспоминают восемь или девять примеров собственного уверенного или неуверенного поведения, но когда пытаются вспомнить более десяти таких примеров, начинают испытывать трудности. Так что если вы попросите людей описать шесть примеров своего уверенного поведения, им это не покажется сложным. Напротив, если вы попросите их описать двенадцать таких примеров, им будет трудно это сделать (хотя в конце концов они все-таки выполняют задачу).

Это простое открытие помогло создать обстановку, подходящую для достаточно надежной проверки предложенных гипотез. Если *количество действительно вспомненных примеров* определяет оценку частоты событий, то люди, описавшие двенадцать примеров, должны оценивать себя как более уверенных по сравнению с теми, кого просили описать только шесть примеров. Если наоборот, то, *насколько легко вспоминаются события*, определяет оценку их частоты, люди, которых просили описать шесть примеров своего уверенного поведения, должны считать себя более уверенными, чем те, кому пришлось описывать двенадцать примеров. На рис. 3.3 вы можете

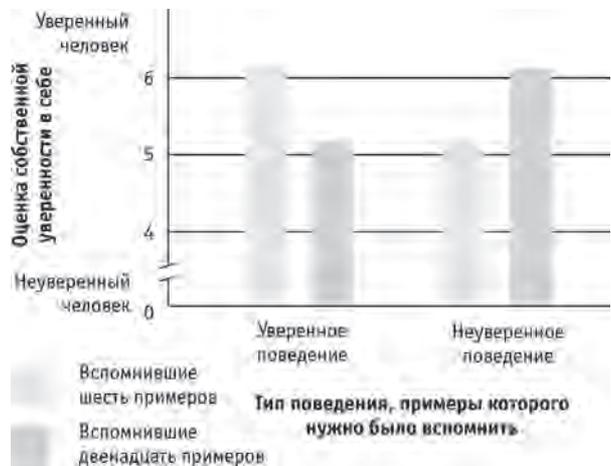


Рис. 3.3. Эвристика доступности: действительно помним или легко вспоминаем?

Немецких студентов просили вспомнить шесть или двенадцать примеров своего либо уверенного, либо неуверенного поведения. Затем они оценивали собственную уверенность в себе. Среди студентов, описывавших примеры своего уверенного поведения, те, кому нужно было вспомнить шесть примеров, рассматривали себя как более уверенных людей по сравнению с теми, кому пришлось вспомнить двенадцать примеров. Точно так же, среди студентов, вспомиравших примеры собственной неуверенности, те, кто описал шесть примеров, видели себя более неуверенными, чем те, кто вспомнил двенадцать. Эти данные доказывают, что эвристика доступности основана на *легкости*, с которой события приходят в голову, а не на количестве событий, которые удалось вспомнить.

Источник: Schwarz et al., 1991.

увидеть, какая из гипотез выиграла спор: оказалось, что именно легкость, с которой вспоминаются события, лежит в основе эвристического метода доступности.

Мы видим, таким образом, что тщательно продуманный эксперимент может помочь нам продвинуться довольно далеко в оценке альтернативных правдоподобных гипотез. Действительно, в этой книге вы познакомитесь со многими экспериментальными исследованиями, выполняющими как раз эту задачу.

Эвристика зацепки и подгонки

Ричард Никсон был удивлен неприятием своего решения об увольнении Арчибалда Кокса. «В конце концов, — думал он, — если я знаю, что это правильно, другие люди должны согласиться со мной». В данном случае Никсон, похоже, стал жертвой **эффекта фальшивого консенсуса (false consensus effect)**, — люди часто слишком оптимистично судят о том, насколько другие согласны с ними (Krueger & Zeiger, 1993; Mullen et al., 1985; Mussweiler & Strack, 2000; Ross, Greene & House, 1997; Sherman, Chassin, Presson & Agostinelli, 1984).

Эффект фальшивого консенсуса — результат действия еще одной полезной стратегии упрощения, **эвристики зацепки и подгонки (anchoring and adjustment heuristic)**. Когда нам нужно сформировать новое для нас суждение, мы часто начинаем с некоторой грубой оценки, используя ее как *зацепку* или исходную точку. Как только мы получаем эту зацепку, мы начинаем *подгонять* свое суждение к реальным условиям, учитывая его возможные несовершенства (Tversky & Kahneman, 1974). Желая прикинуть, насколько хорошо вы сдадите свой заключительный экзамен по курсу социальной психологии, вы можете начать с оценки, полученной на промежуточном экзамене в середине курса, а затем скорректировать свое суждение, учитывая особенности заключительного экзамена. (Например, он может включать больше письменных вопросов, или в тот же день вам нужно будет сдавать два других экзамена.) Таким образом, эффект фальшивого консенсуса — это результат процесса «зацепки и подгонки», в котором человек использует в качестве зацепки собственные взгляды (Alicke & Largo, 1995; Fenigstein & Abrams, 1993).

Эффект фальшивого консенсуса (False consensus effect) — тенденция переоценивать степень согласия с нами других людей.

Эвристика зацепки и подгонки (Anchoring and adjustment heuristic) — упрощенный способ мышления, при котором человек использует в качестве исходной точки некоторую грубую оценку и затем корректирует ее, учитывая уникальные характеристики настоящей ситуации.

Метод зацепки и подгонки может быть полезен, поскольку нам не приходится собирать большое количество информации, прежде чем принимать решение; вместо этого мы экономим время и усилия, начиная с удобного приближения и корректируя уже готовый ответ в зависимости от обстоятельств. Действительно, если мы выбираем подходящую исходную точку и правильно проводим корректировку, эта стратегия оказывается как экономичной, так и эффективной (Dawes, 1989; Krueger & Clement, 1997). Иногда, однако, случается, что мы неверно выбираем «зацепку» или недостаточно хорошо проводим корректировку (Krueger, 1999). Решение Никсона об увольнении Кокса — наглядная тому иллюстрация: считая себя представителем всех граждан Соединенных Штатов, Никсон взял за исходную точку собственный взгляд на вопрос. Но поскольку президент и основная масса населения далеко не тождественны друг другу — в смысле знаний, доступа к текущей информации, политических взглядов и т. п., — была необходима корректировка. То, что Никсону не удалось сделать подходящую корректировку, привело к недооценке им реакции публики. Конечно, он мог бы провести научно достоверный опрос общественного мнения по данному вопросу, используя широкую выборку, представляющую все население США, но это потребовало бы слишком много времени и денег. Простая интуитивная оценка общественных чувств на тот момент должна была казаться довольно хорошей стратегией. И только оглядываясь назад, когда мы уже знаем, какой была цена этого конкретного решения для его президентства, мы видим, что использование такой стратегии в данной ситуации было ошибкой.

Мы рассмотрели несколько стратегий, которые люди применяют, чтобы упростить свое понимание социального мира. Все эти стратегии служат цели экономии мыслительных усилий достаточно хорошо: они работают быстро, требуют относительно небольших когнитивных ресурсов и, в общем случае, приводят к суждениям и решениям приемлемой степени точности. В следующих разделах мы исследуем вопрос о том, в каких обстоятельствах люди стремятся к экономии мыслительных усилий, начиная с факторов, относящихся к личности.

Возбуждение и суточный ритм

Прыжки на месте, езда на велосипеде или просмотр фильма ужасов повышают физиологическое возбуждение. Однако вы можете удивиться, узнав, что эти виды деятельности изменяют также и способ нашего мышления. А именно возбуждение подталкивает нас к тому, чтобы больше полагаться на когнитивные методы упрощения. Например, в состоянии возбуждения люди особенно склонны доверять существующим мнениям и ожиданиям (Wilder & Shapiro, 1989), использовать эвристику доступности (Kim & Vagon, 1988) и игнорировать возможные альтернативы, принимая решение (Keinan, 1987). Почему?

Возбуждение может стать причиной упрощения, потому что оно отвлекает нас. Если, например, играя в теннис, вы прислушиваетесь к бешеному стуку своего сердца, то сможете уделить меньше внимания тому, чтобы понять, отчего вы так жестоко проигрываете партнеру. С другой стороны, возбуждение может приводить к упрощению мышления, потому что оно сужает диапазон нашего внимания, что делает сложным применение более совершенных когнитивных стратегий (подобных тем, что будут рассмотрены далее в этой главе). В самом деле, люди, обладающие большими ресурсами внимания, обычно выносят более сложные суждения (Conway & White-Dysart, 1999). И в том и в другом случае, когда мы возбуждены, нам становится труднее обдумывать предмет со всех сторон, что заставляет нас полагаться на упрощенные методы, не требующие больших усилий.

Кроме того, Гален Боденхаузен (Bodenhausen, 1990) отмечает, что ресурсы внимания уменьшаются у людей в определенные периоды их суточного биологического цикла. Поэтому он выдвинул гипотезу о том, что люди, достигающие пика своей умственной активности в первой половине дня («жаворонки»), должны чаще использовать когнитивные методы упрощения вечером, а те, кто достигает пика своей умственной активности во второй половине дня («совы»), должны больше полагаться на эти методы утром. В его экспериментах на социальные суждения людей случайным образом распределяли на группы, одной из которых было назначено время 9 утра, а другой — 8 вечера. Таким образом, для некоторых участников эксперимент приходился на их «пиковое» время, тогда как для других он попадал на время «упадка» умственной активности. Как и предполагал Боденхаузен, «жаворонки» чаще пользовались упрощающими методами при вынесении своих суждений в вечерние часы, а «совы» чаще предпочитали такие методы утром.



Суточный ритм и суждения.

Кто вы, «жаворонок» или «сова»? Если вы полагаете, что это неважно, задумайтесь еще раз: в часы своего «упадка», согласно их суточному ритму, люди проявляют более сильную, чем в часы «пика», склонность использовать когнитивные методы упрощения при принятии решений.

Итак, когда мы попадаем в ситуацию дефицита ресурсов внимания — либо оттого, что мы сильно возбуждены, либо оттого, что это время снижения активности мозга, в соответствии с нашим суточным ритмом, — мы проявляем более сильную склонность полагаться на стратегии упрощения.

Хорошее настроение

Мы также с большей готовностью используем стратегии упрощения, когда находимся в хорошем настроении. Представьте, что декан колледжа пытается разобраться, виноват ли игрок университетской футбольной команды в том, что развязал драку с парнем, работающим в библиотеке. Станет ли декан использовать стереотипные ожидания: «Футболисты более агрессивны, чем библиотекари», — и делать на этом основании вывод о виновности спортсмена? Это, по крайней мере отчасти, зависит от настроения декана: в данном случае то, что декан находится в хорошем настроении, может быть плохой новостью для футболиста, потому что в хорошем настроении люди особенно склонны полагаться на когнитивные методы упрощения (Bless et al., 1996; Bodenhausen, Kramer & Ssner, 1994; Isen, 1987; Park & Banaji, 2000; Sinclair & Mark, 1992). Почему?

Во-первых, хорошее настроение иногда снижает наше внимание, способствуя, таким образом, упрощению мышления (Mackie & Worth, 1989; Stroessner & Mackie, 1992). Во-вторых, как мы знаем из главы 2, хорошее настроение информирует нас о том, что у нас все хорошо и нет причин быть особенно внимательными и бдительными. В результате сложные, требующие больших усилий стратегии размышления не представляются нам необходимыми и мы с легкостью полагаемся на привычные методы упрощения (Fielder, 1988; Forgas, 1995; Schaller & Cialdini, 1990; Schwartz, 1990).

Потребность в структуре

Ошибочно полагать, что упрощение мира — это нечто такое, чем занимаются только другие (возможно, менее умные?) люди. Все люди, когда они возбуждены или в хорошем настроении, становятся более склонными к упрощению, и конечно, все мы иногда бываем возбужденными или счастливыми. Тем не менее существует и одна стабильная черта личности, которая также влияет на то, используем мы простые или более сложные стратегии мышления. Эта черта называется *потребностью в структуре* (*need for structure*) и отражает то, насколько сильно человек мотивирован организовывать свой психический и физический мир в простые структуры. Чтобы оценить силу этой мотивации, Мэган Томпсон, Майкл Наккарато и Кевин Паркер (Thompson, Naccarato & Parker, 1989) разработали *Шкалу личной потребности в структуре* (*Personal Need for Structure Scale*). Люди, у которых потребность в структуре высока, охотно соглашаются с заявлениями типа: «Мне нравится вести размеренный и упорядоченный образ жизни» и «Я не люблю неопределенных ситуаций». Такие люди часто пользуются всеми видами когнитивных методов упрощения. В частности, они полагаются на заранее существующие ожидания, составляя свое мнение об окружающих, легко формируют у себя стереотипы и объясняют поведение других их личными качествами (Moskowitz, 1993; Neuberg & Newsom, 1993; Schaller, Boyd, Yohannes & O'Brien, 1995; Thompson et al., 1994; Webster, 1993).

Итак, физиологическое возбуждение, хорошее настроение и потребность в структуре как свойства личности увеличивают желание сэкономить мыслительные усилия и, таким образом, побуждают человека использовать когнитивные методы упрощения.

Как показано в следующих разделах, некоторые *ситуации* также могут стать причиной упрощенного мышления.

Сложные ситуации

Наступает экзаменационная неделя, и в вашей жизни воцаряется хаос. У вас четыре экзамена и курсовая работа, к тому же вам нужно срочно перебраться на другую квартиру. В довершение всего директор ресторана, где вы работаете, требует, чтобы вы провели собеседование с восемнадцатью кандидатами на две открывшиеся вакансии официантов. Со всеми этими проблемами в голове станете ли вы тщательно исследовать прошлый опыт, характер и биографию каждого претендента, вдумчиво сопоставляя их сильные и слабые стороны? Или, может быть, вы, наоборот, более чем обычно будете полагаться на «быстрые и грубые» упрощенные суждения? Результаты научных исследований говорят в пользу второго варианта: поскольку каждая дополнительная забота отвлекает на себя часть ограниченных резервов внимания, нам становится все труднее мыслить аккуратно, по мере того как ситуация становится более сложной (Baumeister, Hutton & Tice, 1989; Biesanz et al., 2001; Bodenhausen & Lichtenstein, 1987; Pratto & Bargh, 1991; Rothbart et al., 1978; Stangor & Duan, 1991).

Такой эффект умственной перегрузки хорошо иллюстрируется следующим экспериментом (Gilbert, Pelham, Krull, 1988). Участники-студенты слушали, как другой студент произносит речь о проблеме легальных аборт. Хотя руководитель эксперимента подчеркивал, что у докладчика *не было выбора*, на какой стороне выступать, слушатели все равно считали, что студент, защищавший право на аборт, действительно стоит «за свободный выбор», а студент, выступавший против абортов, действительно считает недопустимым «прерывать жизнь». То есть имела место предвзятость в сопоставлении причин. Для следующей группы участников был повторен тот же лабораторный сценарий, за исключением одного момента: ожидалось, что после оценки позиции оратора они сами будут произносить речь. Возможно, вы уже догадаетесь, что произошло в этом случае: участники



«Чем сложнее наша ситуация, тем более мы полагаемся на когнитивные методы упрощения»

из последней группы продемонстрировали *еще более* сильную предвзятость в сопоставлении причин. Очевидно, обдумывание предстоящего собственного выступления оставляло им слишком мало ресурсов внимания для того, чтобы проанализировать обстоятельства докладчика более полно. Чем сложнее наша ситуация, тем более мы полагаемся на когнитивные методы упрощения.

Давление времени

Мы также чаще полагаемся на упрощающие стратегии, когда находимся в состоянии цейтнота (Bechtold, Naccarato & Zanna, 1986). В самом деле, представьте, что у вас завтра два экзамена и сдача курсовой работы, и вам еще нужно кое-что доделать и позаниматься. Повлияет ли это на вашу склонность использовать методы когнитивного упрощения при оценке претендентов на место официанта?

В одном из экспериментов израильские учителя читали сочинение, которое было представлено как написанное учеником, принадлежащим либо к ашкенази (группа, обладающая в Израиле высоким статусом), либо к потомкам сефардов (группа относительно низкого статуса). Некоторым учителям давался час на оценку работы (сравнительно низкое давление времени), тогда как другим — только десять минут (высокое давление времени). Мало того, что студент из ашкенази получил более высокую оценку за ту же самую работу, когда давление времени было низким (73% против 64%), но этот стереотип оказался еще более действенным в условиях, когда учителя спешили (80% против 64%), — под давлением времени учителя давали студенту ашкенази еще большую «фору» (Kruglanski & Freund, 1983).

Итак, люди чаще склоняются к использованию когнитивных стратегий упрощения, когда ситуация сложная и когда у них мало времени. Это, возможно, поможет нам объяснить, почему Никсон, политик с большим стажем и опытом, был

Дни суматохи и хаоса.

Решение президента Никсона уволить Арчибальда Кокса было, возможно, его самым большим политическим промахом. Как мог столь опытный, умудренный политик допустить такую поразительную ошибку? Может быть, дело в том, что Никсон в тот момент был занят надвигающейся отставкой своего вице-президента, войной на Ближнем Востоке и другими важными, требующими срочного решения проблемами.



так удивлен возмущением общества, последовавшим за его решением уволить Арчибальда Кокса. Как писал Никсон в своих воспоминаниях, октябрь 1973 года был месяцем хаоса. На Ближнем Востоке вспыхнула война, вице-президент стоял перед необходимостью подать в отставку, а Конгресс пытался ограничить полномочия президента в области внешней политики. И ко всему прочему Никсону еще пришлось иметь дело с требованием Арчибальда Кокса быстро передать суду важные президентские документы и аудиозаписи. Обстоятельства для Никсона были чрезвычайно сложными, давление времени — очень высоким, и неудивительно, что он, по его собственным словам, проглядел перспективу Уотергейтского скандала и разрушительные последствия своего решения уволить Кокса, а в связи с этим зарождающееся у многих американцев чувство разочарования.

Когда мир не соответствует нашим ожиданиям

Из предшествующего обсуждения можно вынести впечатление, будто люди являются на социальную сцену с набором излюбленных когнитивных методов упрощения и редко используют что-то более сложное. Действительно, мы владеем многими стратегиями упрощения и часто их применяем. Но верно также и то, что существует реальный мир, и для выживания в этом мире мы должны обладать достаточной гибкостью, чтобы отказываться от этих стратегий, когда того требует ситуация. Например, когда мы чувствуем себя ответственными за свои выводы или знаем, что нам придется доказывать их другим людям, то мы менее склонны полагаться на простые способы суждения о социальном мире (см., например: Bodenhausen et al., 1994; Pendry & Macrae, 1996; Schaller et al., 1995; Webster, Richter & Kruglanski, 1996). Далее в этой главе мы рассмотрим подробнее обстоятельства, побуждающие нас отказываться от использования когнитивных методов упрощения. А пока просто приведем пример того, что если необходимо, люди действительно способны отодвигать в сторону свои упрощенные представления.

Представьте, что ваша подруга за чашечкой кофе описывает вам своего нового знакомого, Девона, художника. Вы немедленно рисуете себе образ творческого и немного идеалистичного нонконформиста и ничуть не удивитесь, услышав рассказ подруги о странном образе жизни, который он ведет, и его необычной манере одеваться. Девон соответствует вашим ожиданиям, поэтому вы представляете его себе так же, как и многих других художников. Но вообразите, что вместо этого

подруга описывает вам Девона как до мелочей аккуратного человека, с научным складом ума и консервативными политическими взглядами. Это противоречит вашим ожиданиям. *Художник с научным складом ума? До мелочей аккуратный?* Будете ли вы цепляться за ваши первоначальные ожидания и продолжать видеть его как типичного художника? Иногда да, — если ваши первоначальные ожидания и убеждения очень важны для вас (см., например: Biek, Wood & Chaiken, 1996; Edwards & Smith, 1996; Fiske & Neuberg, 1990). В ином случае, однако, вы, скорее всего, поищите более правильный способ воспринимать Девона, лучше подходящий для объяснения обнаружившейся сложности его личности (Asch & Zukier, 1984; Fiske, Neuberg, Beattie & Milberg, 1987; Locksley, Borgida, Brekke & Hepburn, 1980).

Таким образом, мы не всегда занимаемся только подтверждением наших ожиданий способами, описанными выше. Вместо этого наши ожидания взаимодействуют с доступной информацией, определяя, будем мы стремиться подтвердить свои ожидания или, напротив, добиваться большей точности. Когда наши ожидания явно не соответствуют тому, что происходит в мире, мы часто отказываемся от них (McNulty & Swann, 1994; Swann & Ely, 1984).

Резюме

Когда люди не хотят тратить много усилий на формирование суждений и принятие решений и готовы удовлетвориться «достаточно хорошими» суждениями, они могут воспользоваться каким-нибудь инструментом из своего набора когнитивных стратегий упрощения. Они могут использовать существующие у них мнения о предметах как ожидания, что облегчит им понимание новых событий. По крайней мере в западных, индивидуалистических культурах люди ссылаются на свойства личности, упрощая свое понимание действий других. Используются и другие когнитивные методы упрощения, включая эвристики репрезентативности, доступности, «зацепки и подгонки». Стремление упрощать проявляется у людей сильнее, когда они возбуждены или пребывают в хорошем настроении, когда они, по складу своей личности, испытывают сильную потребность в структуре, находятся под давлением времени или в сложной ситуации. Все вместе эти условия охватывают значительную часть нашей повседневной жизни, так что мы должны довольно часто обращаться к методам упрощения. Однако бывают случаи, когда мы отказываемся применять эти методы, например, когда реальная ситуация не соответствует нашим ожиданиям.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯМИ О СЕБЕ

Как протекает ваша жизнь в колледже? Хорошие ли у вас оценки? Так ли они хороши, как вы надеялись? Налаживаются ли у вас отношения с другими людьми? Если нет, то кто в этом виноват? Когда мы задаемся подобными вопросами, быстрых и простых ответов, подобных тем, что мы ищем, стараясь сэкономить усилия, может быть недостаточно. Вместо этого мы часто ищем ответы, которые помогут нам думать хорошо о самих себе, убедят нас в том, что мы — ценные и талантливые люди. «Да, мои оценки не очень-то хороши, — думаем мы, — но этот курс слишком скучный, чтобы принимать его всерьез». «Мои отношения настолько хороши, насколько я этого хочу, — говорим мы себе, — в любом случае с ней просто невозможно ладить нормально».

Если такие мысли приходят в вашу голову, то вы не одиноки. Немногие из нас могут с полным правом заявить, что они никогда не поддаются желанию рассматривать себя с положительной стороны, думать о себе с одобрением (James, 1890; McDougall, 1932). Большинство людей сообщают о том, что они обладают высоким самоуважением, оптимистически видят свои перспективы на будущее и что у них больше благоприятных характеристик и способностей, чем у среднего человека (см., например: Alicke, 1985; Dunning, Meyerowitz & Holzberg, 1989; Regan, Snyder & Kassin, 1995; Weinstein, 1980). Проще говоря, почти все люди хотят думать о себе хорошо.

Мы хотим видеть себя в положительном свете по крайней мере по двум причинам. Во-пер-



«Если вы найдете способ повысить свое мнение о себе, то это улучшит в какой-то мере вашу способность справляться с важными задачами»

вых, положительное мнение о себе приносит веру в то, что мы эффективны — то есть можем достигать своих целей, — и эта вера помогает нам аккумулировать энергию, необходимую для того, чтобы этих целей достигнуть (Bandura, 1977; Greenwald, 1980). С этой точки зрения позитивный взгляд на себя ведет нас к успеху. Таким образом, если вы найдете способ повысить свое мнение о себе, то это улучшит в какой-то мере вашу способность справляться с важными задачами (McFarlin, Baumeister & Blascovich, 1984). Во-вторых, отношение к самим себе показывает, насколько хорошо идут дела в нашей социальной жизни. Не очень высокое мнение о себе часто говорит нам о том, что мы должны пересмотреть и исправить свои отношения с другими людьми (Leary, Tambor, Terdal & Downs, 1995). В результате, когда мы находим способ улучшить свое самоуважение, это должно также снижать нашу тревогу по поводу социальных взаимоотношений.

Это не значит, что люди хотят слепо вводить самих себя в заблуждение. Конечно, считать, что все идет прекрасно, когда на самом деле все отвратительно, было бы совершенно неадаптивным способом поведения (см., напр.: Colvin, Block & Funder, 1995). Однако несколько более слабая форма такого самообмана может помочь нам работать, добиваясь своих целей и в то же время облегчить обычные в повседневной жизни мелкие огорчения. В этой части главы мы обсудим некоторые из когнитивных стратегий, которые люди используют для того, чтобы улучшить или защитить свой образ Я (*self-image*), а затем рассмотрим характеристики личности и ситуации, заставляющие людей применять такие стратегии.

Когнитивные стратегии улучшения и защиты «Я»

В других главах мы увидим, что люди иногда ведут себя так, чтобы утвердить желательные для себя представления о самих себе. Например, если человек приходит на помощь другому, это может помочь ему думать о себе лучше. В этом разделе мы остановимся на некоторых когнитивных стратегиях, которые люди используют для того, чтобы улучшить или защитить свой образ «Я» (рис. 3.4).

Социальное сравнение

Умный ли вы человек? Как вы можете это узнать? Разумны ли ваши политические взгляды? Опять, как вы можете это узнать? В своей зна-

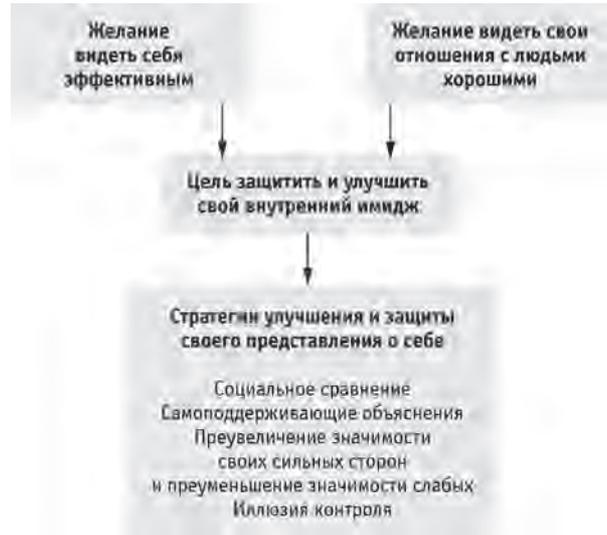


Рис. 3.4. Как мы поддерживаем желаемое представление о себе

Выживание в социальном мире часто требует от нас уверенности и самоутверждения. Мы должны *входить в контакт* с нашим социальным окружением, чтобы получить от него то, что нам нужно. Убежденность в том, что мы можем действовать эффективно и поддерживать хорошие отношения с другими людьми, дает нам уверенность в себе, необходимую для такого контакта. По этой причине люди используют различные когнитивные стратегии, чтобы улучшить и защитить свой внутренний образ себя.

В своей статье 1954 года Леон Фестингер (Leon Festinger) доказывал, что у людей есть фундаментальное побуждение оценивать свои способности и суждения и что часто они делают это путем сравнения себя с другими. Желая оценить свой интеллект, вы могли бы посмотреть, как ваши результаты теста академических способностей выглядят на фоне результатов ваших однокурсников; чтобы вынести оценку своему мнению о президенте, вы можете сравнить свои взгляды со взглядами соседей. Действительно, как мы видели в главе 2, социальное сравнение — это один из способов формирования и развития *я-концепции* (*self-concept*). Теория социального сравнения Фестингера (Festinger, 1954) сосредоточивается на побуждении *правильно* оценивать свои способности и соответствие своего мнения мнению других людей. Мы подробно рассмотрим эту часть теории в главе 7, когда будем заниматься вопросам о том, кого люди выбирают себе в друзья, и о том, почему они вступают в группы. Но люди сравнивают себя с другими и по иным причинам (Wood, 1989). В частности, они нередко производят такие сравнения с целью представить самих себя в лучшем свете. Как бы вы могли

использовать социальное сравнение, чтобы украсить свой образ «Я»?

Во-первых, вы могли бы применить **нисходящее социальное сравнение**, то есть могли бы сравнить себя с кем-то, кто менее удачлив, чем вы, менее способен и т. д. (Wills, 1981). Например, исследование пациенток, страдающих раком груди, выявило, что большинство больных женщин спонтанно сравнивают себя с теми, кто находится в еще худшем положении (Wood, Taylor & Lichtman, 1985). Как говорила одна из них: «Я перенесла сравнительно небольшую операцию на груди, и мне было очень плохо, потому что это было крайне болезненно. Как ужасно должно быть для женщины, когда ей приходится удалять всю грудь» (р. 1178). Поскольку нисходящее сравнение способно повысить наше уважение к себе и уменьшить стресс, возможно, оно помогало этим пациенткам справиться со своей собственной трудной судьбой (Gibbons & Gerrard, 1989; Lemyre & Smith, 1985).

Нисходящее сравнение только тогда может поднять нас в собственных глазах, когда мы видим другого человека в положении явно менее благополучном, чем наше. Поэтому мы часто ищем способы принизить других людей или поставить себя выше их. В одном эксперименте самоуважение некоторых студентов из Государственного Университета Аризоны было поставлено под угрозу их плохими результатами в выполнении творческой задачи; именно эти студенты в результате проявляли особенную склонность принижать конкурирующее учебное заведение. Университет штата Аризона, оценивая его сравнительно неблагоприятно в интервью (Cialdini & Richardson, 1980). В другом исследовании студенты демонстрировали стратегию «повышения собственной ценности», преувеличивая свою склонность к «здоровому» поведению, чтобы убедить себя в том, что они действительно находятся в лучшей физической форме,

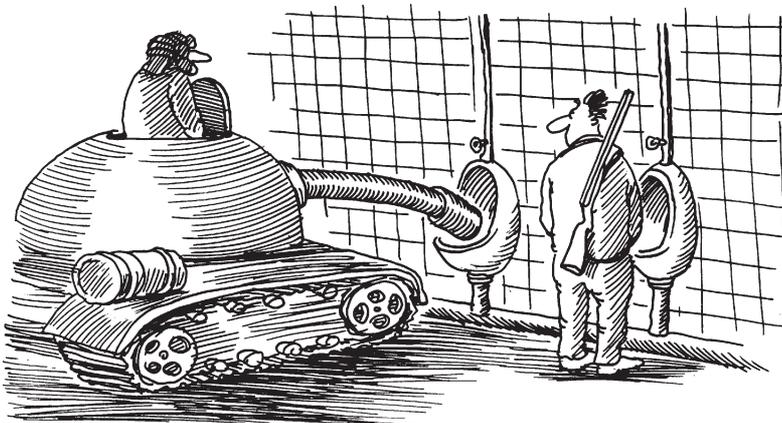
чем остальные (Klein & Kunda, 1993). Таким образом, чтобы думать лучше о самих себе, мы можем не только фокусировать внимание на тех, кто в чем-то хуже нас, но и принижать других людей или повышать собственную «ценность», подчеркивая свое относительное благополучие.

Во-вторых, люди иногда могут формировать положительный взгляд на себя с помощью **восходящего социального сравнения** — сравнивая себя с теми, кто находится в относительно лучшем положении (Collins, 1996). Эта стратегия может быть и опасной для человека. С одной стороны, сравнение себя с самыми сообразительными в математике однокурсниками может принести пользу, побуждая вас улучшать собственные достижения (Blanton, Buunk, Gibbons & Kuiper, 1999; Helgeson & Taylor, 1993; Major, Testa & Bylsma, 1991). С другой стороны, такая стратегия несет в себе риск, поскольку вы можете обнаружить, что не так умны, как другой человек. Действительно, если выбирать ориентиры для восходящего сравнения случайным образом, эта стратегия может дать отрицательный эффект. Фокус в том, чтобы убедить себя, что вы, *в общем, примерно на том же уровне*, что и те, кто в чем-то лучше вас, — и если вы преуспеете, то можете сосредоточить свое внимание на этом найденном соответствии, повышая тем самым свое мнение о себе (Wheeler, 1996).

Нисходящее социальное сравнение (Downward social comparison) — сравнение себя с теми, кто находится в худшем положении.

Восходящее социальное сравнение (Upward social comparison) — сравнение себя с теми, кто находится в лучшем положении.

Существует несколько свидетельств, подтверждающих гипотезу о том, что люди испытывают желание связать себя с теми, кто кажется им более состоятельным. Во-первых, люди часто под-



«Фокус в том, чтобы убедить себя, что вы, в общем, примерно на том же уровне...»

черкивают, что они имеют какое-то отношение к тем, кто уже добился успеха и уважения (см., например: Campbell & Tesser, 1985). Например, мы чаще склонны наслаждаться отраженной славой спортивных команд после победы любимой команды, чем после ее поражения. Мы носим цвета победителей и говорим о «наших» успехах и «их» неудачах (Cialdini et al., 1976; Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, 1992) и отсекаем отраженные неудачи, отделяя себя от тех людей и событий, которые видятся нам в неприглядном свете (Schimmel, Pyszczynski, Greenberg, O'Mahen & Arndt, 2000; Snyder, Lassegard & Ford, 1986).

Во-вторых, если мы ощущаем себя прочно связанными с кем-то или с чем-то, то мы делаем все возможное, чтобы повысить статус этого человека или предмета. Например, мы обычно видим в выгодном свете своих друзей, родственников и социальные группы, к которым принадлежим (Brewer, 1979; Brown, 1986; Crocker, Thompson, McGraw & Ingerman, 1987; Tajfel & Turner, 1986). Даже если то, что связывает нас с другим человеком, очевидно незначительно, — например, у нас день рождения в один и тот же день, — мы склонны оценивать этого человека выше (Finch & Cialdini, 1989). Как ни поразительно, мы даже буквы, которыми пишется наше имя, ценим больше, чем все остальные (Hoorens & Nuttin, 1993; Nuttin, 1985). По-видимому мы в самом деле повышаем нашу оценку чего бы то ни было, что, как мы считаем, «имеет к нам отношение».

Итак, желание улучшить и защитить собственный внутренний образ влияет на то, к кому обращается наше внимание и что мы о них думаем. Применяя стратегию нисходящего сравнения, мы фокусируем внимание на тех, кто в чем-то хуже нас, и думаем о них как об отличающихся от нас и менее достойных уважения людях. Иногда мы используем также стратегию восходящего сравнения, сосредоточивая свое внимание на тех, кто в чем-то лучше нас, в надежде, что нам удастся «прицепить свой вагон к их поезду».

Атрибуции в пользу своего «Я»

Люди могут приукрашивать образ своего «Я» и с помощью атрибуций в пользу своего «Я». Объяснение Ричардом Никсоном своих политических успехов и неудач — прекрасная тому иллюстрация. В ходе своей первой кампании Никсон был избран в Палату Представителей, победив известного политика, долгое время занимавшего этот пост. Никсон приписал победу своим политическим взглядам и собственным сильным сторонам: твердости позиции, энергичности предвыборной кампании и своему умению вести деба-

ты. Напротив, когда он потерпел поражение от Джона Ф. Кеннеди на президентских выборах 1960 года, объяснения, данные Никсоном, сосредоточивались на внешних факторах: жесткости агитационной кампании соперника и необъективности средств массовой информации, поддерживавших Кеннеди (Nixon, 1978, 225–226).

Такой контраст между объяснениями двух исходов выборов обнаруживает воздействие **предрасположений в пользу своего «Я» (self-serving bias)**: мы склонны записывать на собственный счет свои успехи и обвинять в неудачах внешние силы (Bradley, 1978; Miller & Ross, 1975; Zuckerman, 1979). Одна из причин предрасположения в пользу своего «Я» лежит в наших ожиданиях относительно результатов собственной деятельности. Поскольку мы, как правило, ожидаем добиться успеха, то склонны интерпретировать свои достижения как следствие собственных усилий и способностей; так как мы не ожидаем потерпеть неудачу, то обычно в этом случае начинаем искать внешние события, которые «встали на нашем пути» (Miller & Ross, 1975). Однако более фундаментальная причина состоит в том, что предрасположенность в пользу своего «Я» улучшает наш образ «Я». Записывая на собственный счет все свои успехи, мы можем поддерживать хорошее мнение о самих себе (Miller, 1976; Sicoly & Ross, 1979; Snyder, Stephan & Rosenfield, 1976; Weary, 1980).

Предрасположение в пользу своего «Я» (Self-serving bias) — тенденция записывать на свой счет собственные успехи и обвинять внешние силы в собственных неудачах.

Эта тенденция настолько распространена, что часто выходит за пределы обслуживания собственной личности, заставляя нас искать объяснения, выгодные для социальных групп, к которым мы принадлежим, и спортивных команд, за которые «болеем» (Hewstone, 1989; Mullen & Riordan, 1988). Ричард Лоу и Дэн Расселл (Lau & Russell, 1980) собрали газетные статьи и заметки с целью выяснить, как спортсмены, тренеры и местные спортивные комментаторы объясняют победы и поражения своих «домашних» команд. Как показывает рис. 3.5, объяснения, основанные на внутренних факторах (мастерство нашей команды), преобладали после побед, тогда как объяснения, основанные на внешних факторах (удача другой команды), чаще всплывали на поверхность после поражений.

Итак, для того чтобы улучшить или защитить наш образ «Я», мы можем записывать на свой счет собственные успехи и стараться минимизировать свою ответственность за неудачи. В иссле-

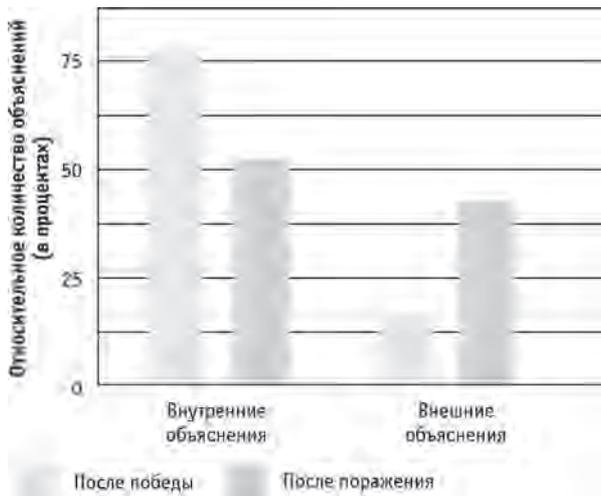


Рис. 3.5. Предрасположение в пользу своего «Я» на спортивных страницах

Проделав систематический анализ газетных статей, описывающих 33 важнейших баскетбольных и футбольных матча осени 1977 года, Ричард Лоу и Дэн Рассел (Lau & Russell, 1980) обнаружили доказательства существования предрасположения в пользу своего «Я». Комментарии со стороны как игроков, так и тренеров в случае выигрыша и поражения их команды заметно отличались: объяснения, связанные со свойствами самой команды, чаще всего появлялись после победы, тогда как внешние объяснения становились более вероятными после поражения.

Источник: Lau & Russell, 1980, Table 1.

довании Питера Дитто и Дэвида Лопеца (Ditto & Lopez, 1992) доказывається, что предрасположение в пользу своего «Я» возникает из-за того, что мы с готовностью принимаем информацию, отвечающую нашим желаниям, но энергично оспариваем ту информацию, которая нашим желаниям не соответствует. Например, хотя мы считаем «проницательными» комментарии, восхваляющие мастерство нашей любимой команды, комментарии, объясняющие победу нашей команды простым везением, мы рассматриваем как «очевидно искаженные и неверные».

Преувеличение значимости наших сильных сторон и преуменьшение значимости слабых

Попробуйте выполнить упражнение (вы также можете проверить его на ваших друзьях): составьте шесть черт характера, приведенных ниже, в порядке их важности. Если вы считаете самым главным, чтобы люди были умны, пометьте номером 1 интеллект, если вы считаете наименее важным то, чтобы люди проявляли чуткость, пометьте чуткость номером 6, и т. п.

- Интеллект
- Чувство юмора
- Доброта
- Творческие способности
- Чуткость
- Трудолюбие

Теперь пронумеруйте эти же характеристики опять, на этот раз руководствуясь тем, насколько хорошо они представляют вас. Если вы, например, считаете творческие способности своим главным коньком, пометьте эту черту номером 1. Сравните два списка. Что вы видите?

Если вы таковы, как и большинство людей, то ваши два рейтинга будут выглядеть очень похоже. Если вы видите себя довольно умным человеком, то будете выделять как важную характеристику интеллект, если вы считаете себя остроумным, то припишете большое значение чувству юмора. В целом люди склонны ценить относительно высоко — как в себе самих, так и в других — те качества, которыми им случилось обладать (Campbell, 1986; Dunning, Perie & Story, 1991; Fong & Markus, 1982; Harackiewicz, Sansone & Manderlink, 1985; Schmader & Major, 1999). Точно так же люди проявляют тенденцию преуменьшать значение черт и способностей, которых у них нет. Например, в одном из экспериментов интеллектуально одаренные мальчики, думавшие, что их успехи в учебе недостаточно высоки, минимизировали важность академических успехов и подчеркивали важность достижений в других областях (Gibbons, Benbow & Gerrard, 1994).

С точки зрения самоуважения, причины этого явления вполне понятны: манипулируя относительной важностью различных черт и способностей, мы можем поднять себя в своих собственных глазах. «То, что важно, у меня есть», — говорим мы, повышая таким образом собственную ценность. Более того, используя наши сильные стороны для оценки других людей, мы скорее сможем добиться выгодного сравнения, также возвышая наш образ «Я».

Мы не только считаем самыми важными те положительные качества и способности, которыми сами обладаем, но и верим, что обладаем теми чертами, о которых мы узнали, что они важны. Аспиранты Принстонского университета, узнавшие из специально сфабрикованной «научной статьи», что экстраверсия ведет к успеху в карьере, впоследствии анонимно определяли себя как экстравертов; те же, кто, напротив, узнал о том, что к успеху ведет интроверсия, определяли себя как интровертов (Kunda & Sanitioso, 1989). Таким образом, оценивая наши положительные черты как исключительно важные или включая в собственное представление о себе характеристики,

которые мы считаем положительными, мы можем улучшить или защитить свой внутренний свой образ «Я».

Вера в то, что мы контролируем ситуацию

Часто улучшение и защита собственного образа «Я» включает веру в то, что мы контролируем определенные важные ситуации и события нашей жизни. Весной 1995 года максимальный выигрыш в популярной общегосударственной лотерее достиг 110 миллионов долларов. Один из авторов этой книги, стоя в очереди за билетом, случайно подслушал следующий разговор.

Первый собеседник: «Что ты собираешься делать? Будешь сам выбирать номера или предоставишь это компьютеру?»

Второй собеседник: «Сам. Я думаю, так у меня будет больше шансов выиграть».

Больше шансов выиграть?! Наше «логическое» мышление отвергает такое предположение. В конце концов, поскольку номера в лотерее выпадают случайным образом, все они имеют одинаково неутешительные шансы на выигрыш. Тем не менее позволить компьютеру заполнить свой билет означает признать, что исход такого потенциаль-

но важного события (110 миллионов долларов!) находится совершенно вне нашего контроля. Что же мы делаем? Подобно тому как мы предпочитаем кидать свои собственные кости за игорным столом или надеваем в важных случаях «счастливую» футболку, мы собственной рукой выбираем номера в лотерейном билете, создавая у себя ощущение контроля ситуации (Biner, Angle, Park, Mellinger & Barber, 1995; Langer, 1975; Thompson, 1999; Wortman, 1975).

До некоторой степени ощущение контроля адаптивно. Без него нам, возможно, не хватило бы уверенности, необходимой для того, чтобы работать ради достижения потенциально трудных целей. Например, если вы не думаете, что способны убедить сотрудника отдела кадров взять вас на работу, то можете вовсе не пойти на собеседование, тем самым гарантируя, что эту работу не получите. В самом деле, некоторые ученые доказывают, что для здоровой я-концепции и здорового самоуважения требуется, чтобы мы верили в то, что способны контролировать важные стороны своей жизни (см., например: Bandura, 1977). Однако ставка здесь может быть даже больше, чем просто здоровая я-концепция. Как мы увидим далее, речь может идти о здоровье *тела*.



Внимание: практика

ВЕРА В КОНТРОЛЬ И ЗДОРОВЬЕ

Болезнь и другие значительные жизненные события могут спровоцировать чувство неуверенности и потери контроля. Всего за несколько недель до того как она должна была выйти замуж, Трейя Киллам Уилбер обнаружила в своей правой груди маленькую опухоль. Биопсия, проведенная вскоре после свадьбы, показала рак. В эту ночь мысли ее были полны замешательства и ощущения беспомощности:

Я не могу спать... только не с этим жутким страхом перед неизвестным, поглощающим всю меня... Сколько женщин слышали это слово РАК, стучавшее бесконечной барабанной дробью в их головах, безжалостное, неумолимое. РАК. РАК. РАК. РАК... Эти голоса, и истории, и образы вокруг меня, полные страха, боли и беспомощности... Это ужасно и больно, и не поддается контролю, и непонятно, и мощественно... Нет способов остановить его, или управлять им, или с уверенностью ограничить его... После пяти лет столько-то и столько-то процентов выживают, столько-то и столько-то процентов умирают. Что будет со мной?... Я не могу вынести это незнание, это движение на ощупь в темноте... (Wilber, 1993, p. 38–39).



«До некоторой степени ощущение контроля адаптивно»

А вот что думал Кен, недавно ставший ее мужем:

Хотя все происходило мучительно замедленно, каждый новый кадр нес в себе столько впечатлений и информации, что создавалось странное ощущение, будто все идет как-то одновременно и очень быстро, и очень медленно. Я чувствовал себя так, будто играю в бейсбол: я стою со своей перчаткой, а несколько человек бросают мне мячи, которые я должен поймать. Но на меня летит столько мячей, что они отскакивают от моего лица и тела и падают на землю, пока я стою там с дурацким выражением... (Wilber, 1993, p. 36).

Когда человек чувствует, что теряет контроль, его способность эффективно справляться со стрессом уменьшается и его здоровье страдает (Thompson & Spacapan, 1991). Обитатели домов престарелых, которые видят, что у них осталось мало возможностей контролировать собственную жизнь, как правило, чувствуют себя хуже, чем те, кто считает, что обладает более полным контролем (Rodin, 1985). Раковые больные со слабым чувством собственного контроля ситуации в целом хуже приспосабливаются к своей болезни (Taylor, Lichtman & Wood, 1984; Thompson et al., 1993).

Что же мы можем сделать, встречаясь с потенциально стрессовыми событиями нашей жизни? В первую очередь мы можем обеспечивать реальный, *первичный контроль* неприятных для нас событий (Heckhausen & Schulz, 1995; Rothbaum, Weisz & Snyder, 1982). Например, женщина, узнавшая о том, что у нее рак груди, может осуществлять *поведенческий контроль*, уделяя особое внимание своей диете, физическим упражнениям и отдыху, чтобы подготовиться к предстоящим рентгеновским процедурам и химиотерапии. Она может также осуществлять *когнитивный контроль*, фокусируя внимание на положительных сторонах своей жизни, например на любимых детях, и таким образом ослаблять воздействие болезни на свое психическое состояние. Кроме того, она может взять на себя *информационный контроль*, собирая о побочных эффектах, связанных с таким лечением, как химиотерапия, ту информацию, которая позволила бы ей лучше справляться с тошнотой и слабостью. Применяя эти формы первичного контроля, мы можем уменьшить влияние стрессовых событий на нашу жизнь.

Мы можем также добиться некоторого ощущения собственного контроля с помощью *вторичных*, косвенных методов (Thompson, Nanni & Levine, 1994). Например, больной может применять *опосредованный контроль* через веру в то, что другой могущественный человек, например

врач, контролирует болезнь от имени пациента. Такое ощущение контроля также может быть полезно для здоровья и психического состояния человека (Taylor et al., 1984).

Можно ли практически применить эти знания? Возможно ли разработать программы, предназначенные для того, чтобы повысить у людей ощущение собственного контроля, помогающее им справляться со стрессом? Очевидно, да. Например, по результатам нескольких исследований обитатели домов престарелых, которым предоставляли возможность больше контролировать их повседневную жизнь, как правило, оказывались более счастливыми, более активными и более здоровыми физически, чем другие старики, живущие в таких же домах (Langer & Rodin, 1976; Rodin & Langer, 1977; Schulz, 1976). Опираясь на эти идеи, врачи в больницах часто разрешают послеоперационным больным самим регулировать применение обезболивающих препаратов. Возможность самостоятельно контролировать применение этих лекарств обычно приводит к уменьшению болей и даже может ускорять выздоровление, притом что больные, как правило, принимают по собственной воле *меньше* обезболивающих, чем прописывают врачи (Egan, 1990; Ferrante, Ostheimer & Covino, 1990).

Но всем ли приносит пользу повышенное ощущение собственного контроля? Как выясняется, нет. Ощущение собственного контроля помогает *интерналам* (*internals*) — людям, которым нравится контролировать свою окружающую среду, — но в



Контроль и здоровье.

Ощущение собственного контроля может внести значительный вклад в поддержание физического и психического здоровья. Например, обитатели домов престарелых, которые видят мало возможностей контролировать свою жизнь, в целом чувствуют себя хуже тех, кто считает себя способным осуществлять более полный контроль.

то же время может принести вред *экстерналам* (*externals*) — людям, которые хотят, чтобы контроль осуществляли другие. Принимавшие участие в одном из исследований женщины-«экстерналы» среднего возраста, больные ревматоидным артритом, начинали *чувствовать себя хуже*, когда мужа побуждали их взять контроль на себя (Reich & Zautra, 1995). Ощущение личного контроля полезно только тем, кто желает его. Тем, кто предпочитает, чтобы главную роль играли другие, чувство, что все находится под их собственным контролем, может принести вред.

И наконец, когда ощущение собственного контроля — только иллюзия, когда в действительности некоторые важные события нашей жизни не поддаются нашему контролю, такое восприятие может быть неадаптивным (Baumeister, 1989; Colvin & Block, 1994; Reid, 1984). Например, нереалистичное ощущение собственного контроля у кардиологических пациентов и больных ревматоидным артритом связано с плохой приспособленностью (Affleck et al., 1987; Helgeson, 1992). Может быть, однако, что мы способны контролировать свое здоровье сильнее, чем мы часто думаем. Например, даже люди, инфицированные вирусом СПИДа, могут продлить свою жизнь, строго соблюдая сложный режим принятия лекарств, приобретая полезные для здоровья привычки, устанавливая дружеские, дающие психологическую поддержку отношения с окружающими и избегая стрессов. Недавние исследования показывают, что вера в свою способность контролировать ситуацию помогает людям реально делать это (Taylor et al., 2000). Итак, ощущение собственного контроля, по-видимому, может быть очень полезно для физического и психического здоровья в тех случаях, когда этот контроль на самом деле возможен, как часто и бывает в действительности. Однако когда человек больше не способен влиять на ход событий, для его психического состояния будет лучше, если он признает этот факт.

Мы видели, что люди владеют широким спектром когнитивных стратегий, помогающих им думать о себе лучше: они сравнивают себя с другими, без особых сомнений записывают на собственный счет свои успехи, рассматривают свои сильные стороны как наиболее важные человеческие качества, развивают чувство собственного контроля. Конечно, желание улучшить и защищать собственный образ у одних людей проявляется сильнее, чем у других. Поэтому мы обратимся к изучению факторов, относящихся к личности и к ситуации, которые побуждают людей стремиться к положительной самооценке.

□

Самоуважение

Люди с высоким самоуважением — те, кто придерживается хорошего мнения о себе как о личности — особенно склонны применять стратегии приукрашивания собственного образа. Они более, чем подобные им во всем остальном люди с низким самоуважением, склонны возвышать себя с помощью социальных сравнений и умело пользуются стратегиями как восходящего, так и нисходящего сравнения (Buunk, Collins, Taylor, Van Yperen & Dakof, 1990). Они чаще пытаются принизить других, чтобы усилить ощущение собственной ценности (Crocker et al., 1987; Gibbons & McCoy, 1991; Wills, 1981) и чаще демонстрируют предрасположение в пользу своего «Я» (Blaine & Crocker, 1993; Tennen & Herzberger, 1987), раздувают значительность собственных положительных черт и достижений (Harter, 1993) и преувеличивают собственный контроль ситуации (Alloy & Abramson, 1979). В общем, люди, которые отличаются высоким самоуважением, используют множество когнитивных стратегий для того, чтобы улучшить свое мнение о себе.

А что же люди с не столь высоким самоуважением? Обладают ли они иммунитетом к подобным методам самовозвеличивания? Может быть, они не заинтересованы в положительной самооценке? На самом деле большинство людей, независимо от уровня их самоуважения, хотят думать о себе хорошо (Baumeister, 1993; Pelham, 1993). Однако самоуважение влияет на то, какие стратегии используют люди для создания у себя позитивного образа «Я» личности. Люди, с высоким самоуважением делают это смело и склонны применять прямые, *улучшающие* собственный образ стратегии. Люди, обладающие только умеренным или низким самоуважением, обычно бывают более осторожны в способах, какими они достигают позитивного взгляда на себя (см., например: Brown, Collins & Schmidt, 1988; Gibbons & McCoy, 1991; Shepperd, Ouellette & Fernandez, 1996; Wood, Giordano-Beech, Taylor, Michela & Gaus, 1994). Они сосредоточиваются на стратегиях, *защищающих* то уважение к себе, которое уже имеют (Baumeister, Tice & Hutton, 1989; Spencer, Josephs & Steele, 1993; Tice, 1993).

Угрозы самоуважению

Угрозы самоуважению побуждают людей улучшать или защищать свой образ «я» (Steele, 1988; Tesser, 1988). В рамках исследования, измеряющего психологический эффект стандартизи-

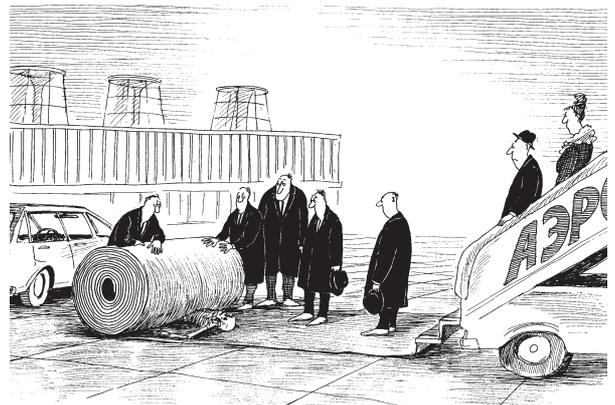
ванных тестов интеллекта, студентам предлагали решить серию задач, которые были обозначены как ключевые для выявления творческого и интеллектуального потенциала (Greenberg, Pyszczynski & Solomon, 1982). О самом тесте было сказано, что он является отличным предсказателем будущих академических и финансовых успехов. Некоторым из участников внушили уверенность в том, что они плохо справились с заданием, другим — что они выполнили его достаточно хорошо. Когда позже испытуемых просили оценить тест, мнения этих двух групп категорически разделились: студенты, которые думали, что плохо справились с заданием, не только преуменьшали, насколько возможно, важность хороших результатов при тестировании, но и объясняли свои низкие очки невезением, нечеткими инструкциями и ненадежностью теста — чем угодно, кроме собственных способностей! Этот вид предвзятости, направленной на самозащиту, проявляется не только в лабораторных экспериментах. Например, студенты Университета штата Флорида чаще оценивали стандартный тест академических способностей (SAT) как недостоверный, когда их показатели по этому тесту были не очень хорошими (Shepperd, 1993).

В действительности подобные открытия — вещь вполне обычная: ситуационные угрозы внутреннему образу «Я» часто вызывают попытки восстановить этот образ (см., например: Beauregard & Dunning, 1998; Pyszczynski, Greenberg & Holt, 1985; Shepperd, Arkin & Slaughter, 1995). В описанных выше случаях угрозой был собственный неуспех в выполнении задания, и попытки восстановления хороших представлений о себе включали принижение важности задачи и постановку под сомнение надежности теста. образу «Я» могут угрожать также отрицательные отзывы со стороны других людей («Тебе, кажется, не помешало бы сбросить пару килограммов?»), серьезное заболевание, такое как рак, или даже наши собственные действия, как в случае, когда мы ругаем себя за то, что не проявили достаточной чуткости по отношению к любимому человеку. Чтобы справиться с такими угрозами, мы можем применять те самые стратегии, которые описаны выше: сравнивать себя с другими, в чем-то менее успешными людьми, принижать тех, кто отзывался о нас плохо, и т. д. (см., например: Aspinwall & Taylor, 1993; Dunning, Leuenberger & Sherman, 1995; Hakmiller, 1966; Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow, 1993; Wood, Giordano-Beech & Ducharme, 1999).

Особенно интересным видом угрозы образу «Я» являются *мысли о смерти* — осознание того, что каждый из нас когда-нибудь умрет. Ученые

предполагают, что мысли о возможности собственной кончины — это серьезная угроза образу «Я» (Pyszczynski, Greenberg, Solomon, 1999). Так как широкие духовные и культурные концепции существуют, может быть, отчасти и для того, чтобы защитить нас от беспокойства, связанного со смертью, люди, осознающие свою смертность, могут предпринимать попытки возвыситься в своих глазах тех, кто разделяет и поддерживает их заветные ценности, и принизить тех, кто эти ценности оспаривает.

В одном из исследований студенты-христиане отвечали на вопросы анкеты, заставляющие серьезно задуматься о собственной смерти: их просили написать о том, что произойдет с ними, когда они умрут, и что они чувствуют, думая о своей смерти. Другие студенты, также христиане, заполняли во всех остальных отношениях идентичную анкету, где не было никаких упоминаний о смерти. Позже все они должны были высказать свои впечатления о прежде незнакомом им человеке, который был представлен либо как христианин, либо как иудей. В соответствии с вышеприведенной гипотезой этот человек удостоился более благоприятных отзывов, когда он был «христианином» и тем самым подтверждал религиозные взгляды испытуемых, — но только со стороны тех, которые думали о своей смерти (Greenberg et al., 1990). Другие исследования продемонстрировали аналогичный эффект. Например, размышления о собственной смерти побуждали американских студентов с симпатией относиться к тем, кто хвалил Соединенные Штаты, и испытывать антипатию к тем, кто критиковал их страну, а также обращаться с людьми, которые подтверждают наши моральные ценности, лучше, чем с теми, кто нарушает какие-то моральные запреты (Greenberg et al., 1990; Rosenblatt et al., 1989).



«Особенно интересным видом угрозы образу „Я“ являются мысли о смерти»



Угроза смерти.

После того как им приходится подумать о смерти, люди благосклонно относятся к тем, кто подтверждает их заветные ценности, и стараются принизить тех, кто этого не делает, стремятся найти поддержку своим социальным отношениям и убеждениям, а также применяют другие когнитивные стратегии, желая подтвердить правильность своих взглядов на мир, — и все это для того, чтобы защитить себя от угрожающих мыслей о собственной смертности.

Итак, ситуационные угрозы в форме очевидной неудачи, негативных отзывов других людей, серьезной болезни или мыслей о смерти ставят под удар тот образ «Я», который вырабатывает человек, и приводят к усилению активности, направленной на его самозащиту.

Когда самоуважение неустойчиво

Стабильность представлений о себе вместе с самоуважением и угрозами оказывает влияние на то, как люди видят себя и других. Вероятно, некоторые из ваших друзей производят впечатление людей, хорошо знающих, кто они такие, тогда как другие кажутся менее уверенными (Vaumgardner, 1990; Campbell et al., 1996; Pelham, 1991). Более того, самоуважение у некоторых из ваших друзей, вероятно, вполне стабильно — они думают о себе хорошо сегодня, они думали о себе хорошо вчера, и они будут думать о себе хорошо завтра, у других же самоуважение очень сильно колеблется в течение коротких периодов времени (Kernis, Grannemann & Barclay, 1989).

В целом люди с нестабильным самоуважением очень обеспокоены тем, какой смысл несут для них события повседневной жизни, и особенно склонны отвечать на эти события попытками улучшить или защитить свое «Я». Например, в ходе одного из исследований студенты с нестабильным самоуважением более активно, чем их товарищи со стабильным отношением к се-

бе, изобретали извинения, чтобы объяснить свои оценки, полученные на экзамене по психологии («Я недостаточно думал о том, чтобы хорошо подготовиться к этому экзамену»). Очевидно, что тенденция использовать извинения для приукрашивания образа «Я» у студентов с высоким самоуважением и для защиты образа «Я» у студентов с низким самоуважением проявлялась в наибольшей степени у тех, чье самоуважение было нестабильным (Kernis, Grannemann & Barclay, 1992). Мы видим, таким образом, что нестабильность самоуважения взаимодействует с уровнем самоуважения, влияя на то, как человек создает у себя положительное впечатление о самом себе.

И наконец, эти два фактора взаимодействуют с ситуационными угрозами, определяя, как люди формируют и поддерживают позитивную самооценку. А именно влияние уровня самоуважения и нестабильности самоуважения особенно отчетливо проявляется, когда человек ощущает, что его самоуважение по той или иной причине находится под угрозой. В ходе одного эксперимента участникам приходилось встречаться либо с положительной, либо с отрицательной реакцией на произнесенную ими речь. Испытуемые, которые отличались нестабильным самоуважением, чаще других приводили извинения за свое неудачное выступление после получения негативных отзывов («Я не очень старался») и меньше, чем все прочие, извинялись после положительных отзывов (Kernis et al., 1993). Уровень самоуважения, нестабильность самоуважения и угрозы совместно воздействуют на то, как мы видим себя.

Насколько универсальна потребность в положительной самооценке?

Желание оценивать себя положительно традиционно считалось универсальной потребностью — каждый хочет видеть себя в хорошем свете, по крайней мере такое создается впечатление. Но так ли это на самом деле? Ясно, что результаты экспериментов, которые мы рассматривали до сих пор, подтверждают это мнение: люди сравнивают себя с другими, регулируют свое отношение к собственным успехам и неудачам, преувеличивают значение своих сильных сторон и преуменьшают важность слабых, создают иллюзию контроля — и все это обычно для того, чтобы думать о себе хорошо. Однако вы, возможно, обратили внимание, что в большинстве исследований, рассмотренных нами в этом разделе, участниками были американцы, канадцы и жители северной

Европы. Может быть, люди из других культур не испытывают столь сильного побуждения поддерживать свое личное самоуважение?

Вспомним, что люди индивидуалистических культур приучены сосредоточиваться на понятии «Я» — отстаивать собственные интересы и стремиться к собственным целям. Их самоуважение коренится главным образом в их личной или *независимой* концепции «Я», в их взгляде на себя как на автономных индивидуумов. Люди коллективистских культур, напротив, приучены фокусироваться на понятии «мы» — соответствовать своей группе и стремиться к гармоничным отношениям с ее членами. Их самоуважение берет начало в первую очередь в социальной или *взаимозависимой* концепции «Я», в их взгляде на себя в связи с другими (Markus & Kitayama, 1991). Люди со взаимозависимым и «Я» должны быть в меньшей степени мотивированы улучшать и защищать личный образ «Я» по двум причинам. Во-первых, выделение себя из всех остальных может нанести вред гармоничным отношениям с другими людьми, а улучшение собственного образа способствует такому «самовыделению» (вспомним японскую поговорку, приведенную в главе 2: «Если гвоздь торчит, забейте его»). Во-вторых, люди из коллективистских культур больше нуждаются в одобрении окружающих. Вследствие этого они могут быть особенно мотивированы улучшать свой образ в глазах других людей. В этом случае наиболее полезной стратегией будет *самокритика*, а не самовозвеличивание.

И в самом деле, представители коллективистских культур менее склонны демонстрировать предрасположения, подобные тем, что мы обсуждали выше (Brockner & Chen, 1996; Heine, Lehman, Markus & Kitayama, 1999). Возьмем, например, японцев. В то время как американцы обычно винят в своих неудачах ситуацию, японцы объясняют постигшие их неудачи своими личными недостатками (Kitayama, Takagi & Matsumoto, 1995). Если североамериканцы склонны возвеличивать себя и считать себя лучше других, то японцы предпочитают критиковать себя и считать себя хуже других (Heine, Takata & Lehman, 2000; Kitayama, Markus, Matsumoto & Norgasakkunkit, 1997). Кроме того, выяснилось, что канадцы чаще проявляют нереалистичный оптимизм, чем японцы (Heine & Lehman, 1995).

Выводы кажутся вполне ясными. Желание благосклонно оценивать себя лично и когнитивные упражнения, к которым люди прибегают для того, чтобы добиться этого, характеризуют в большей степени тех, кто принадлежит к индивидуалистическим, а не к коллективистским культурам.

Резюме

Люди хотят создавать и поддерживать положительные представления о самих себе, и это желание отражается на том, как они думают о себе и о других. Стратегии, которые мы используем для улучшения и защиты собственных представлений о себе, включают как нисходящее, так и восходящее социальное сравнение, толкование в свою пользу собственных успехов и снятие с себя ответственности за неудачи, преувеличение важности тех вещей, которые мы делаем хорошо, и преуменьшение важности того, что мы делаем плохо, а также создание у себя ощущения контроля. Ситуационные угрозы, такие как негативные отзывы других людей, собственные неудачи и мысли о смерти, побуждают в нас желание защитить наш образ «Я». Люди с разным уровнем самоуважения и стабильности самоуважения отвечают на эти угрозы несколькими отличными способами. Интересно, что сильная потребность в позитивной самооценке, по-видимому, наиболее характерна для представителей индивидуалистических культур. Люди из коллективистских культур, таких как японская, склонны скорее к самокритике, чем к приукрашиванию себя.

СТРЕМЛЕНИЕ К ТОЧНОСТИ

Ранним утром 15 апреля 1969 года недавно избранный президент Никсон встретил свой первый международный кризис. Северокорейский истребитель сбил американский самолет, выполнявший обычный разведывательный полет вдоль корейского берега. Первоначальные сведения были отрывочными, оставляя многие вопросы без ответа. Убиты ли люди, находившиеся на борту самолета, или захвачены в плен? Почему самолет был сбит? Не вторгся ли он по ошибке на северокорейскую территорию? Был ли это отдельный инцидент или сознательный вызов американскому военному присутствию со стороны Северной Кореи? Спровоцируют ли ответные действия США атаку Северной Кореи на Южную Корею, поставив, таким образом, Соединенные Штаты, Советский Союз и Китайскую Народную Республику в условия чрезвычайно опасной конфронтации? Если Соединенные Штаты не сделают ничего, повредит ли это их престижу и статусу во всем мире, повысив тем самым вероятность подобных инцидентов в будущем? Ставки очень высоки, и Никсону нужно было понять, что произошло этой ночью, чтобы предсказать, что может случиться дальше. Требовался непредвзятый, всесторонний анализ.

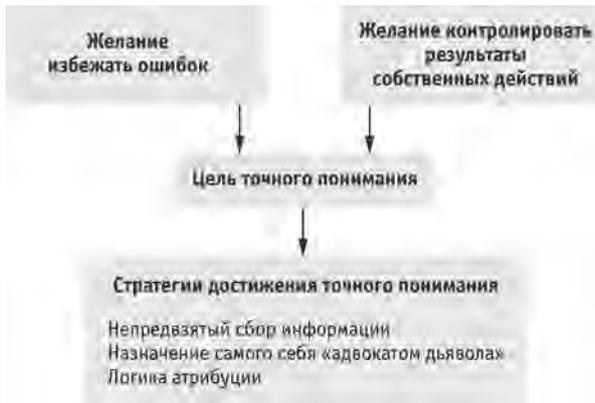


Рис. 3.6. Стремление к точности

Если люди испытывают сильное желание взять под контроль свою жизнь или хотят избежать ошибок, они иногда могут отказаться от излюбленных стратегий упрощения и приукрашивания себя в надежде достичь более точного понимания себя и других.

Такой анализ может показаться невозможным при всем том, что мы узнали о человеческих суждениях, — суждениях, затемненных всевозможными способами упрощения и самоподдерживающимися стратегиями. Но как бы ни были полезны эти стратегии для экономии умственных усилий и создания положительного образа себя, они едва ли представляют весь диапазон возможностей человеческого мышления. Ведь на самом деле люди способны вполне правильно воспринимать свое социальное окружение и самих себя (Ambady & Rosenthal, 1992; Funder, 1999; Hastie & Rasinski, 1988; John & Robbins, 1994; Kenny, 1994; Wright & Dawson, 1988). Как ни смешно, иногда наши методы упрощения сами по себе приводят к правильному пониманию. Например, упрощающее применение социального стереотипа даст достаточно хорошее суждение, если этот стереотип содержит существенное «зерно истины» (см., например: Berry, 1990; Lee, Jussim & McCauley, 1995; Oakes, Haslam & Turner, 1994; Swim, 1994).

Тем не менее слишком сильная склонность к упрощениям и поддержанию позитивной самооценки может стать препятствием точным социальным суждениям. К счастью, мы не всегда без разбора упрощаем мир и возвеличиваем себя. В конце концов, чтобы отвечать на вызовы социального окружения, нам нужна немалая доля *действительного* понимания (Fiske, 1993; McArthur & Baron, 1983; Swann, 1984). И подобно тому как мы под воздействием определенных обстоятельств стремимся к упрощению и приукрашиванию образа себя, другие обстоятельства побуждают нас стремиться к точности в восприятии себя и своего социального окружения. Так

что сейчас мы приступим к изучению стратегий, которые люди используют для того, чтобы достичь более точного понимания социального мира (рис. 3.6).

Непредвзятый сбор информации

Столкнувшись с таким событием, как нападение на американский разведывательный самолет, Никсон начал собирать точные сведения, мобилизовав службы разведки и обращаясь за информацией к дружественным государствам. Более того, он обратился с запросом к своим советникам и получил несколько различных мнений: Киссинджер и Агню стояли за вооруженное возмездие, тогда как остальные призывали к осторожности и сдержанности. Никсону необходимо было принять правильное решение, и ему нужна была надежная, объективная информация.

Точно так же и мы в нашей повседневной жизни, когда у нас есть причины стремиться к точности, собираем больше информации, чем обычно. Например, если мы хотим сформировать точное и правильное впечатление о другом человеке, мы, как правило, больше слушаем и задаем больше вопросов (Darley, Fleming, Hilton & Swann, 1988; Neuberg, 1989). В данной ситуации мы также, по видимому, ищем и ценим информацию, которая может помочь нам выйти за пределы своих первоначальных предубеждений. В эксперименте Ральфа Эрбера и Сьюзен Фиске (Erber & Fiske, 1984) участники-студенты считали, что они будут работать вместе со студенткой педагогического отделения над созданием новых игр для детей и получат денежную награду, если придумают хорошую игру. Перед началом работы испытуемые написали краткие характеристики самих себя и обменялись этими характеристиками с предполагаемой напарницей. Половине участников студентка педагогического отделения (на самом деле ассистентка экспериментатора) представила себя как творческую личность, другой половине она описала себя как человека совершенно нетворческого. И наконец, испытуемые получали возможность прочитать учебные характеристики своей будущей напарницы. Половина из этих характеристик была благоприятна, другая половина — неблагоприятна, и руководители эксперимента тайно от участников замечали время, в течение которого те читали характеристики каждого типа.

На чем сосредоточивали свое внимание испытуемые? Самым полезным было бы посмотреть, какие оценки *не* соответствуют нашим первоначальным ожиданиям — в конце концов, только они содержат новую информацию (Jones & McGillis,



1976). И действительно, когда ассистентка представляла себя в положительном свете, участники эксперимента уделяли больше внимания неблагоприятным характеристикам, а когда она представляла себя негативно, то сосредоточивали свое внимание на благоприятных оценках. Когда у людей есть причины стремиться к точному пониманию — как в описанном эксперименте, где студенты должны были полагаться друг на друга, если хотели выиграть денежную премию, — они обращают особое внимание на ту информацию, которая позволяет расширить первоначальные взгляды (Fiske & Neuberg, 1990).

Назначение самого себя «адвокатом дьявола»

Даже с полным набором информации в руках люди могут принимать неправильные решения, потому что не оценивают серьезно возможные альтернативы. Вот почему группы, работающие над трудным решением, иногда назначают одного из своих членов на роль «адвоката дьявола». Задача этого человека — выступить *против* популярной точки зрения, какой бы она ни была. Такая позиция имеет смысл, поскольку повышает вероятность того, что все альтернативы будут рассмотрены и все слабые места обнаружены. Хотя мы знаем, что официально никто не назначался на эту роль, когда Никсон и его советники обсуждали северокорейский кризис, в разные моменты разные советники в действительности выполняли эту функцию, не соглашаясь с другими в вопросах о том, что может означать нападение и какие действия следует предпринять. Такое разногласие обеспечивало всесторонний анализ ситуации.

Мы тоже можем применять подобную стратегию в наших собственных размышлениях — сами играть для себя роль «адвоката дьявола». Экспери-

мент, поставленный Чарльзом Лордом, Марком Леппером и Элизабет Престон (Lord, Lepper & Preston, 1984), служит хорошей иллюстрацией работы этой методики. Испытуемым давали прочесть отчеты о двух научных исследованиях: одно доказывало, что угроза смертной казни сдерживает потенциальных убийц, в другом приводились свидетельства того, что смертная казнь не является эффективной сдерживающей мерой. В полном соответствии с тем, что известно психологам о предвзятых ожиданиях, участники эксперимента считали исследование, поддерживающее их собственную точку зрения, более сильным методологически и более убедительным, чем то исследование, которое выражало противоположные взгляды: сторонники смертной казни одобряли работу, иллюстрирующую ее сдерживающий эффект, противники отдавали предпочтение исследованию, показывавшему отсутствие сдерживающего эффекта.

Вторая группа испытуемых занималась тем же самым, но с одним важным отличием. Прежде чем дать испытуемым научные статьи, экспериментаторы объясняли им, что люди часто интерпретируют вещи соответственно своим ожиданиям и желаниям и проинструктировали, как противостоять этой естественной тенденции, принимая во внимание противоположную позицию: «Спрашивайте себя на каждом шагу, была бы ваша оценка столь же высока или низка, если бы исследование, которое вы читаете, давало результаты, подтверждающие правоту *другой* стороны» (Lord, Lepper & Preston, 1984, p. 1233). По существу им предлагали быть для самих себя «адвокатами дьявола». Как и предполагали ученые, такая стратегия эффективно снизила необъективность: эта группа участников эксперимента оценивала оба исследования как одинаково достойные доверия и убедительные. Если вы хотите быть беспристрастными, данная методика поможет вам выйти из-под давления своих первоначальных взглядов и объективно рассмотреть альтернативные возможности (Hirt & Markman, 1995).

Логика атрибуции

Тщательное обдумывание причин действий других людей также повышает точность суждений. Для Никсона точное понимание того, *почему* Северная Корея сбивала американский самолет, было критически важным, поскольку от этого зависела реакция США. Как мы выяснили ранее, люди ищут причины поведения либо во *внутренних* побуждениях действующего лица (например, агрессивность северокорейского руководства), либо во *внешних* по отношению к действующему лицу силах (например, позиция военной угрозы,

которой придерживались США по отношению к Северной Корее). Представители западных культур, когда им нужно выработать простое суждение, склоняются к внутренним диспозиционным атрибуциям. Однако желая быть точными, люди могут проявлять себя в качестве вполне беспристрастных детективов, рассматривая более внимательно как внутренние (диспозиционные), так и внешние (ситуационные) причины.

Но каким образом мы решаем, является ли причина поведения внутренней, внешней или некоторой комбинацией этих двух типов причин? Две теории, отвечающие на этот вопрос, выросли на основе идей Фрица Хайдера (Heider, 1944, 1958), «отца» атрибуционного подхода. Во-первых, Эдвард Джоунс и Кейт Дэвис (Jones & Davis, 1965; Jones, 1990) разработали **теорию соответствующего вывода**, описывающую, как человек может логически вычислить, *соответствует* ли определенное поведение устойчивым характеристикам действующего лица. Как, например, Никсон мог понять, следует ли нападение на американский самолет объяснять агрессивными настроями северокорейского правительства? Во-вторых, Гарольд Келли (Kelley, 1967, 1973) предложил **ковариационную модель** каузальной атрибуции, предполагающую, что люди выбирают между несколькими возможными причинами, придавая наибольший вес той из потенциальных причин, которая лучше всего коррелирует — или сочетается — с событием. С точки зрения этих теорий и близких к ним концепций, можно выделить несколько общих принципов.

Теория соответствующего вывода (Correspondent inference theory) — теория, предполагающая, что человек определяет, соответствует ли поведение внутренней диспозиции действующего лица, задавая себе вопросы: (1) было ли поведение намеренным, (2) можно ли было предвидеть последствия этого поведения, (3) был ли этот тип поведения избран свободно и (4) можно ли сказать, что поведение имело место вопреки противодействующим силам.

Ковариационная модель (Covariation model) — теория, предполагающая, что человек определяет причину поведения действующего лица, выясняя, действуют ли подобным образом другие люди (сходство), ведет ли себя субъект так же в близких ситуациях (исключительность), и ведет ли он себя так же в той же самой ситуации (постоянство).

Анализ поведения в социальном контексте

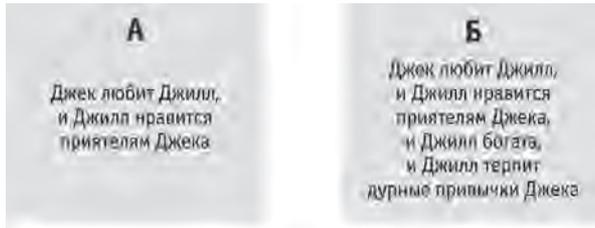
Хороший детектив, вероятно, начнет с анализа непосредственных обстоятельств, в которых проявлялось интересующее его поведение. Во-пер-

вых, мы должны спросить, было ли поведение *намеренным* и можно ли было *предвидеть его последствия*. При отсутствии намеренности и возможности предвидеть последствия — если, например, американский самолет был сбит случайным снарядом, выпущенным во время северокорейских военных учений и корейцы не знали о том, что в этой области воздушного пространства может быть американский самолет, — мы, скорее всего, должны рассматривать событие как случайный инцидент, не имеющий в своей основе ни стабильных личностных характеристик действующего лица, ни мощного давления ситуации.

Во-вторых, если мы заключаем, что поведение было намеренным и его последствия можно было предвидеть — например, если мы выяснили, что северные корейцы намеренно выстрелили в американский самолет, зная, что это наверняка приведет к его падению, — мы должны подумать, происходили ли эти действия вследствие *свободного выбора*. В данном случае мы могли бы задать вопрос, сами ли северные корейцы решили сбить американский самолет (или, может быть, они были принуждены к этому каким-то более сильным государством). Только если поведение было избрано свободно, мы можем заключить, что оно отражает соответствующие качества действующего лица. Например, если бы мы узнали, что более сильный Китай принудил Северную Корею выстрелить по американскому самолету, мы, вероятно, объяснили бы эти действия китайской угрозой.

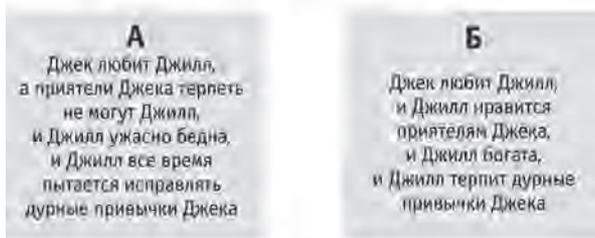
Основываясь на собранных данных, Никсон и его советники сделали вывод, что нападение произошло в результате свободного выбора, было намеренным и его последствия можно было предвидеть, — таким образом, оно не было случайностью. Тогда возникает третий вопрос: соответствует ли поведение некоторым стабильным внутренним чертам или мотивам Северной Кореи, или его нужно отнести на счет ситуации. Здесь анализ усложняется, поскольку внутри каждой категории существует несколько возможностей. Например, может быть, американский самолет вторгся на северокорейскую территорию. Может быть, северные корейцы проверяли «на прочность» американскую военную доктрину. Возможно, они хотели спровоцировать ответный удар США, чтобы оправдать нападение на Южную Корею. Или, может быть, это была демонстрация своей военной удали политическим лидерам государства, предпринятая северокорейскими генералами по собственной инициативе.

Широкий диапазон возможностей делает трудным выделение какой-то одной из них. Келли (Kelley, 1973) назвал это **принципом дисконтирования**: по мере того как число возможных причин



Вы, вероятно, выберете ситуацию А, поскольку ситуация Б содержит много возможных причин, из-за которых Джек мог бы выбрать Джилл, и по мере того как количество возможных причин нарастает, мы становимся все менее уверенными в том, что предложение Джека продиктовано в первую очередь его любовью. Это иллюстрирует принцип дисконтирования.

Рассмотрим теперь следующие две ситуации, в которых Джек мог бы сделать предложение руки и сердца. Опять, в каком случае любовь Джека к Джилл покажется вам особенно существенной причиной?



И снова вы, наверное, выбрали ситуацию А. Почему? Потому что Джек делает свое предложение вопреки причинам, которые в ином случае заставили бы его вести себя по-другому. Если увеличивается число возможных причин, по которым определенных действий производить не следует, это внушает нам большую уверенность в том, что причина, которая могла подтолкнуть к свершившемуся действию, является истинной. Так работает принцип усиления.

Рис. 3.7. Дисконтирование и усиление

Рассмотрим такое событие: Джек просит Джилл выйти за него замуж. Одна из возможных причин предложения Джека — это, конечно, то, что он любит Джилл. Но давайте рассмотрим ситуации А и Б, описанные на рисунке.

увеличивается, мы чувствуем все меньшую уверенность в том, что какая-то одна из них является истинной. Никсону, таким образом, необходимо было сузить диапазон возможностей. К счастью, это удалось; как показало расследование, самолет был сбит далеко за пределами северо-кореянского воздушного пространства, так что вероятность того, что северные корейцы чувствовали себя обязанными ответить на провокацию, была очень мала. Это повысило уверенность Никсона в том, что причина инцидента лежала во внутренних свойствах северо-кореянского руководства и имела какое-то отношение к его военным планам.

Кроме того, нападение произошло вопреки мощным сдерживающим факторам, например, неизбежному осуждению со стороны мирового сообщества и риску широкомасштабного военного ответа со стороны США. Это убедило Ник-

сона в том, что предполагаемое внутреннее побуждение было достаточно сильным. Такие рассуждения иллюстрируют **принцип усиления**: если событие происходит вопреки мощным противодействующим силам, мы можем считать возможную причину этого события особенно значительной (Kelley, 1973; см. рис. 3.7).

Принцип дисконтирования (Discounting principle) — правило вынесения суждений, утверждающее, что с увеличением числа возможных причин события наша уверенность в истинности какой-либо одной из них уменьшается.

Принцип усиления (Augmenting principle) — правило вынесения суждений, утверждающее, что если событие происходит вопреки сильным противодействующим факторам, мы придаем больше значения тем возможным причинам, которые способны вызвать данное событие.

Расширение сферы анализа: ковариационная модель

Итак, на данный момент мы установили, что атаковать американский самолет подтолкнули северо-кореяское руководство какие-то внутренние причины. Ковариационная модель Келли предполагает, что умелый детектив может распространить свой анализ еще дальше, включив в него доступную информацию *за пределами* настоящей ситуации. Например, мы можем спросить, стали бы другие страны действовать таким же образом: если здесь не наблюдается *сходства*, то есть лишь немногие страны (если только вообще таковые найдутся), за исключением Северной Кореи, стали бы атаковать американский самолет, летящий над нейтральными водами, то мы имеем право возложить большую часть ответственности на факторы, внутренние для Северной Кореи. Напротив, если сходство значительно, то есть такую атаку предприняли бы многие страны, мы должны возложить большую часть ответственности на внешние факторы, такие как международная политика США. Поскольку другие страны обычно не сбивают американские военные самолеты (низкое сходство), вероятность того, что эти действия имели сильную внутреннюю причину, связанную с характером северо-кореянского руководства, увеличивается.

Далее мы можем спросить, действовала ли Северная Корея подобным образом по отношению к другим странам. Если такое поведение не было *исключительным* — если Северная Корея проявляла такую же агрессивность по отношению ко многим другим странам, — то нам следует рассматривать ее действия как исходящие из внутренних источ-

ников (воинственность северокорейского руководства). Напротив, если действия Северной Кореи по отношению к Соединенным Штатам были исключительными — если Северная Корея нападала только на США, но не на другие страны, — то, возможно, по крайней мере, часть ответственности лежит на внешних причинах (связанных с США). Поскольку Северная Корея враждовала с Южной Кореей, но поддерживала хорошие отношения с континентальным Китаем и другими прокоммунистическими государствами Азии, мы можем рассматривать ее поведение в истории с американским самолетом как умеренно исключительное, что позволяет нам связать причину отчасти с Северной Кореей, а отчасти с самими США.

И, наконец, мы могли бы задать вопрос, действовала ли Северная Корея подобным образом по отношению к Соединенным Штатам в других случаях. Высокий уровень *постоянства* мог бы означать существование стабильной причины, лежащей в основе этих действий, в то время как низкий уровень постоянства сделал бы более сложным вывод каких-либо твердых заключений. Несмотря на враждебное отношение Северной Кореи к Соединенным Штатам в прошлом и захват несколькими годами ранее американского военного корабля, Никсон и его советники решили, что столь смелую и рискованную акцию следует рассматривать как изолированный инцидент.

Подводя итог, мы видим, что Северная Корея действовала весьма необычно, предприняв неспровоцированное нападение на Соединенные Штаты, демонстрируя низкий уровень сходства поведения; что существует много стран, на которые Северная Корея не нападает, и это делает ее атаку поведением *умеренной исключительности*; и что у нее не было привычки атаковать американские военные объекты, таким образом, наблюдается *низкое постоянство*. Полученная схема убеждает нас в том, что это был изолированный инцидент, произошедший в результате определенной напряженности в отношениях между Северной Кореей и США. Возможно, основываясь на таких заключениях, Никсон решил не предпринимать ответных действий, надеясь избежать ширококомасштабной войны (рис. 3.8).

Рис. 3.8. Применение информации о сходстве, исключительности и постоянстве

Ковариационная модель Келли предполагает, что информация об уровне сходства, исключительности и постоянства помогает нам вывести причины, лежащие в основе действий человека. Из всех возможных конфигураций три представляются наиболее определенными (McArthur, 1972). Рассмотрим событие, представленное на рис. 3.7: Джек просит Джилл выйти за него замуж.

Мы особенно склонны делать вывод о том, что предложение Джека отражает нечто, относящееся только к нему, например, его отчаяние (внутренняя или личностная атрибуция), когда:



Мы, скорее всего, сделаем вывод, что предложение Джека связано с какими-то особенностями Джилл (внешняя или ситуационная атрибуция), если:



И наконец, мы с наибольшей вероятностью заключим, что предложение Джека отражает нечто особенное, происходящее между ним и Джилл (объяснение, основанное на атрибуции взаимодействия), когда:



Объяснение своего поведения

До сих пор мы сосредоточивали наше внимание на том, как люди используют логику атрибуции для объяснения действий других. Дэрил Бем (Bem, 1967, 1972), однако, предположил, что иногда мы применяем тот же тип рассуждений для объяснения собственного поведения. Точно так же, как мы выводим намерения, отношения и свойства других людей из их поведения и из обстоятельств, при которых это поведение имело место, мы иногда узнаем о наших собственных намерениях, отношениях и свойствах, наблюдая за тем, как мы действуем в различных ситуациях. В самом деле, как мы видели в главе 2, такой *процесс самовосприятия* (*self-perception process*) может играть важную роль в формировании я-концепции.

Для примера рассмотрим один эксперимент (Lepper, Greene & Nisbett, 1973). Ученые, понаблюдав за тем, как дети в детском саду играли с разными игрушками, настольными играми и художественными материалами, отобрали для эксперимента детей, которым нравилось рисовать фломастерами. Двумя неделями позже каждого из этих детей по отдельности приглашали и просили нарисовать картинку для гостя. В условиях *ожидаемого вознаграждения* ребенку говорили, что за это он получит «Знак лучшего рисовальщика» (с золотой звездой и красной ленточкой!), и действительно вручали обещанную награду после того, как ребенок заканчивал свой рисунок. В условиях *неожиданного вознаграждения* дети не ожидали получить награду, и тем не менее получали ее по окончании работы. И наконец, в условиях *отсутствия вознаграждения* дети не получали никакой награды и ничего о ней не знали.

Через одну-две недели наблюдатели снова приходили в тот же детский сад, чтобы проверить, как много времени дети по собственной воле проводят, рисуя фломастерами. Кто из них сохранил свой изначальный искренний интерес к этому занятию? Подумайте, каким образом вы, с точки зрения постороннего, могли бы объяснить интерес детей к рисованию фломастерами, понаблюдав за тем, как они рисуют, в одной из трех экспериментальных ситуаций. В условиях отсутствия награды вы, скорее всего, сказали бы, что дети рисуют потому, что им это действительно интересно, так как в этом случае нет никаких других, заставляющих рисовать, существенных причин. В условиях неожиданного вознаграждения вы, вероятно, подумали бы то же самое — в конце концов, дети ведь не знали, что они получат награду. Однако в условиях ожидаемого вознаграждения можно предположить, что дети рисовали только ради награды, и таким образом, вероятность того, что главной при-

чиной их деятельности был искренний интерес, в наших глазах уменьшается (принцип дисконтирования). Теория самовосприятия утверждает, что такие же заключения могли бы сделать о своем поведении и сами дети. То есть, наблюдая за собой, рисуя картинку после того, как им обещали за это награду, дети могут сделать вывод, что им и в самом деле не интересно рисовать «просто так».

Результаты эксперимента подтвердили эти рассуждения. Дети, которые работали в условиях ожидаемой награды, после этого не только меньше, чем другие, рисовали во время, отведенное для свободной игры, но и проявляли к фломастерам намного меньший интерес, чем несколько недель назад. Подобные результаты были получены много раз и во многих областях. Вознаграждая за деятельность, которая людям и так нравится, мы можем убить их искренний интерес к этому занятию (Amabile, Hennessey & Grossman, 1986; Deci, 1971; Higgins, Lee, Kwon & Trope, 1995; Kohn, 1993; Lepper & Greene, 1978). Так что практика вознаграждения школьников за учебу, которая изначально нравится большинству детей, на самом деле только ослабляет их стремление к самообразованию. Конечно, вознаграждение не обязательно всегда производит негативный эффект. Если Бобби терпеть не может читать, вознаграждение может принести пользу, побуждая его развивать этот необходимый в жизни навык. Даже если он предпочтет ничего не читать после окончания школы, то по крайней мере станет грамотным. Кроме того, вознаграждения в виде положительных отзывов, информирующих об успешном выполнении задачи или высокой компетентности, могут усиливать изначальный бескорыстный интерес (Boggiano, Harackiewicz, Bessette & Main, 1985; Harackiewicz & Manderlink, 1984). Разрушительное воздействие вознаграждения проявляется в том случае, когда его можно рассматривать как попытку *управлять* действиями человека (Deci, Koestner & Ryan, 1999).

Итак, мы узнали, что если люди хотят добиться особенной точности, то могут использовать множество стратегий. Они могут собирать обширную информацию, быть «адвокатами дьявола» для самих себя и применять методы логической атрибуции.

Теперь мы обратимся к вопросу о том, какие силы внутри личности побуждают человека думать о себе и о других более основательно.

Стремление к контролю

Нравится ли вам самостоятельно принимать решения? Предпочитаете ли вы такую работу, где у вас будут большие возможности осуществлять

контроль того, что и когда вы должны сделать? Люди, которые отвечают «да» на такие вопросы, обладают сильным стремлением к контролю и делают о своем социальном окружении иначе, чем люди, которые отвечают «нет» (Burger & Cooper, 1979). В целом люди с сильным стремлением к контролю обычно собирают больше информации и используют более сложные рассуждения для объяснения причин (Burger, 1992).

В одном эксперименте студентам давали прочесть статью, агитирующую за применение атомной энергии. Некоторым испытуемым сообщали, что автор получил за статью 2500 долларов, другим — что статья напечатана автором в его частном журнале, затем всех их просили оценить, насколько эта статья отражает личное мнение автора. Студенты со слабым стремлением к контролю демонстрировали предвзятость в сопоставлении причин в обоих случаях, отвечая, что содержание статьи соответствует личным убеждениям автора. То есть они, по-видимому, не принимали в расчет возможность, что на выраженное в статье мнение могла повлиять крупная сумма гонорара. Напротив, те участники эксперимента, которым было свойственно сильное стремление к контролю, считали воздействие убеждений автора менее существенным в ситуации, когда он получал хорошее вознаграждение за пропаганду этой позиции (Burger & Nemans, 1988).

Почему люди с сильным стремлением к контролю более тщательно обдумывают доступную им информацию? Аккуратное мышление служит не только удовлетворению нашей любознательности. Мы думаем для того, чтобы уметь лучше предсказывать и, таким образом, контролировать события окружающего мира. Поэтому люди, которые обладают более сильным стремлением к контролю, должны быть особенно заинтересованы в том, чтобы мыслить аккуратно, что и проиллюстрировал данный эксперимент.

Грустное настроение

Как мы видели в главе 2, хорошее настроение сигнализирует нам о том, что «все хорошо» — мир безопасен и отвечает нашим желаниям. Поэтому мы не испытываем высокой потребности быть бдительными и осмотрительными, когда мы счастливы. Плохое настроение, напротив, сигнализирует нам о том, что не все в порядке — мы потерпели неудачу в достижении каких-то важных целей (Frijda, 1988). Печаль, например, сигнализирует о потере чего-то ценного: дружбы, хорошей оценки или дорогой для нас вещи. Поэтому когда нам грустно, мы становим-

ся особенно внимательными к своему социальному окружению. Ведь это окружение не только затрудняет нам достижение наших целей, но и дает надежду на достижение этих целей в будущем. Действительно, люди, испытывающие легкую или умеренную грусть, проявляют склонность к более сложному мышлению (Forgas, 1995; Schaller & Cialdini, 1990; Schwarz, 1990; Taylor & Brown, 1988).

Так, установлено, что люди, которые ощущают легкую или умеренную депрессию, более полно и досконально обдумывают социальные события (см., например: Edwards, Weary, von Hippel & Jacobson, 2000; Flett, Pliner & Blankstein, 1989; Gannon, Skowronski & Betz, 1994). Представьте себе, например, как внимательно вы будете выбирать себе нового соседа по комнате, узнав о том, что ваш прежний сосед не хочет больше жить с вами. В исследовании, проведенном Джоном Эдвардсом и Гиффордом Уэри (Edwards & Weary, 1993), студенты, испытывавшие умеренную депрессию, меньше полагались на свои академические стереотипы при формировании впечатлений о других студентах. Тщательное и всестороннее обдумывание может помочь человеку в состоянии депрессии справиться с хронической неуверенностью и чувством потери контроля (Weary, Marsh, Gleicher & Edwards, 1993).

Конечно, депрессия *не всегда* способствует аккуратному мышлению (Conway & Giannopolous, 1993; Lassiter, Koenig & Apple, 1996; Sullivan & Conway, 1989). Когда человек находится в состоянии сильной депрессии, а задача сложна и не имеет отношения к его актуальным заботам, маловероятно, что он или она станет заниматься тщательным анализом (Hartlage, Alloy, Vbzquez & Dykman, 1993; von Hecker & Sedek, 1999).

Потребность в познании

Когда человеку грустно или если ему свойственно стремление к контролю, он с большей вероятностью будет добиваться точного понимания своего социального мира. Люди с высокой потребностью в познании — те, кто испытывает удовольствие от решения сложных жизненных головоломок, считает размышление приятным занятием и приветствует обнаружение сильных и слабых сторон собственных аргументов, — также стремятся к точному пониманию (Cacioppo & Petty, 1982). Такие люди реже используют упрощающие эвристические методы и с большей готовностью прилагают дополнительные усилия, необходимые для того, чтобы изучить свои обстоятельства с разных сторон (см., например: Ahlering & Parker, 1989;

Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996; Srull, Lichtenstein & Rothbart, 1985).

Участники одного исследования читали текст речи, направленной либо в поддержку, либо против легальных аборт. Им говорили, что автор речи был назначен защищать определенную точку зрения и не имел выбора. Люди с низкой потребностью в познании продемонстрировали обычную предвзятость в сопоставлении причин: они считали, что содержание речи отражает действительное отношение автора, не принимая, таким образом, в расчет отсутствие у него свободы выбора. Напротив, люди с высокой потребностью в познании делали, как и следовало, поправку на ситуацию, в которой находился автор (D'Agostino & Fincher-Kiefer, 1992).

Верно ли, что женщины и мужчины думают по-разному?

Мы видели, что некоторые люди, более чем другие, склонны искать точные ответы на вопросы, поставленные социальным миром. В течение веков многие ученые и простые обыватели верили в то, что такое стремление к точности характерно, главным образом, для мужчин. В самом деле, даже Густав Ле Бон, один из основателей социальной психологии, разделял распространенное убеждение того времени, что мыслительный процесс у женщин, несомненно, уступает мужскому:

Неполноценность женщин настолько очевидна, что вряд ли кто-нибудь подвергнет ее даже минутному сомнению, обсуждения стоит только величина этого различия... Они отличаются непостоянством, непоследовательностью, отсутствием здравого мышления и логики и неспособностью рассуждать. Несомненно, существуют выдающиеся женщины, сильно превосходящие уровень среднего мужчины, но они — такое же исключение, как появление на свет любого уродства, например, гориллы с двумя головами, следовательно, мы вполне можем пренебречь этими случаями» (Le Bon, 1879, р. 60–61; английский перевод: Gould, 1981, р. 104–105).

Что за поразительное утверждение! Может быть, Ле Бон прав? В самом ли деле мужчины и женщины думают настолько по-разному?

Если мы будем обсуждать содержание социальных размышлений, то есть о чем люди думают, то ответ на этот провокационный вопрос частично будет положительным, хотя в основном — отрицательным. В целом, так как мужчины и

женщины имеют много общих целей и часто попадают в похожие ситуации, они проводят много времени, обдумывая одни и те же вещи: могут ли они позволить себе ежемесячные выплаты за очень нужную им новую машину, что делать с шумным и неприятным соседом и т. д.

Иногда, однако, мужчины и женщины оказываются в различных социальных ситуациях и различных социальных ролях, и это влияет на то, о чем они думают. Например, «хозяйка дома» будет проводить добрую часть своего дня, размышляя о детях и о том, какие блюда приготовить, а «добытчик» будет тратить много времени на обдумывание своих профессиональных задач. И поскольку женщины до сих пор чаще, чем мужчины, занимают роли домохозяек, а мужчины чаще, чем женщины, бывают «добытчиками», обычное содержание мыслей «среднего» мужчины и «средней» женщины, возможно, отражает это различие. Кроме того, хотя представители обоих полов, думая о потенциальных партнерах, придают большое значение доброте, высокому интеллекту, надежности, эмоциональной зрелости и хорошему здоровью, женщины более, чем мужчины, склонны выделять в своих партнерах такие качества, как социальное влияние и способность зарабатывать, а мужчины более, чем женщины, обращают внимание на физическую привлекательность и молодость своих партнерш (Buss et al., 1990; Feingold, 1990; Kenrick & Keefe, 1992). Подробнее мы рассмотрим эти феномены в главе 8.

Существуют также и некоторые другие содержательные различия. Например, самые живые воспоминания мужчин чаще, чем у женщин, бывают связаны с достижениями и доказательством своей компетентности (White, 1988). Сексуальные фантазии женщин обычно бывают более личными и эмоциональными, тогда как мужчины чаще сосредоточиваются на физиологических и безличных моментах (Ellis & Symons, 1990). Так что хотя и наблюдаются какие-то различия в содержании мыслей у людей разных полов, они, как правило, соответствуют различиям в социальных обстоятельствах и целях.

Однако с точки зрения самого мыслительного процесса, который они используют, мужчины и женщины отличаются мало. То есть несмотря на категорическое заявление Ле Бона, ни то, что мужчины умнее женщин, ни то, что люди разных полов мыслят по-разному, неверно. Хотя мужчины, в среднем, обладают более совершенным пространственным мышлением (Voyer, Voyer & Bryden, 1995), женщины, в среднем, лучше справляются с задачами, требующими быстрого восприятия (Feingold, 1993), и имеют неболь-



Очевидная неполноценность? Мария Склодовская-Кюри получила нобелевские премии по физике и по химии, кроме нее еще только два человека во всем мире были дважды удостоены этой награды за научные достижения. Тем не менее многие ученые дискредитируют ее вклад, утверждая, что неспособность женщин к логическому мышлению делает для них невозможным совершение каких-либо больших от-

крытий без помощи мужчин. Даже Густав Ле Бон, один из основателей социальной психологии, считал, что мыслительный процесс у женщин очевидно неполноценен по сравнению с мужским. Мадам Кюри и многие другие женщины, добившиеся ошеломляющего успеха, доказали — и продолжают доказывать — его неправоту.

шие преимущества в области вербальных способностей (Hyde & Linn, 1988). В любом случае никакие из этих способностей не являются решающими в процессе восприятия себя и социального окружения, который мы сейчас рассматриваем. В самом деле, можно найти очень мало свидетельств того, что мужчины и женщины отличаются в том, как они достигают понимания себя и других. Эксперименты в сфере социального познания редко обнаруживают существенные различия между полами. Более того, люди разных полов не отличаются друг от друга по потребности в структуре, контроле и познании, трем личностным характеристикам, наиболее тесно связанным с выбором упрощающего или, наоборот, нацеленного на точность стиля социального мышления (Burger, 1992; Cacioppo & Petty, 1982; Neuberg & Newsom, 1993; Thompson, Naccarato & Parker, 1989). Женщины, однако, декларируют у себя несколько менее высокое самоуважение, чем мужчины (Hall, 1984; Harter, 1993), — это действительно существующее различие может объяснять то, что женщины, как показывают результаты исследований, чаще, чем мужчины, берут на себя вину за собственные неудачи. Так что женщины, возможно, используют менее бесовестные стратегии самовозвеличивания, хотя желание видеть себя в положительном свете сильно у представителей и того и другого пола, и эта разница, по-видимому, довольно мала.

В общем, мужчины и женщины в области социального мышления больше походят друг на друга, чем различаются. Ле Бон был явно не прав: люди разных полов могут демонстрировать некоторые различия в том, о чем они думают, но почти не отличаются в том, как они думают.

Неожиданные события

Стремление к точности проистекает из необходимости усилить контроль. Когда человек теряет личный контроль ситуации, он начинает думать более внимательно (см., например: Pittman & D'Agostino, 1985; Swann, Stephenson & Pittman, 1981). Неожиданные события угрожают нашей способности осуществлять контроль и, как правило, заставляют нас думать более сложно (см., например: Clary & Tesser, 1983; Sanna & Turley, 1996; Wong & Weiner, 1981). Участники одного эксперимента читали историю студента, который либо очень хорошо, либо плохо учился в средней школе, а затем узнавали о том, какие оценки этот студент получал в колледже. Для некоторых участников их ожидания подтвердились. Например, человек, хорошо учившийся в средней школе, получал хорошие оценки и в колледже. Для других ожидания не оправдались. Например, неуспевавший в школе студент начинал неожиданно хорошо учиться в колледже. Затем участники эксперимента пересказывали всю историю перед магнитофоном так, как будто они рассказывают ее своему другу. Те, кто встретился с неожиданным исходом, привели много больше объяснений причин (наверно, он стал учиться лучше, чем можно было ожидать, потому что он наконец научился заниматься), чем те, кто просто получил то, чего и ожидал (Kanazawa, 1992). Этот эксперимент показывает, что неожиданные события побуждают нас искать объяснения. Другие исследования продемонстрировали такое же влияние неожиданных событий (Hastie, 1984; Pyszczynski & Greenberg, 1981; Wyer, Budesheim, Lambert & Swan, 1994).

Социальная взаимозависимость

Мы тщательно размышляем о других людях, когда от них зависят наши дела и наша жизнь, — их действия имеют для нас важные последствия (Berscheid, Graziano, Monson & Dermer, 1976; Jones & Thibaut, 1958). Так бывает, о чем уже упоминалось выше, когда мы за что-то отвечаем перед другими (см., например: Kruglanski & Mayseless, 1988; Tetlock & Kim, 1987). Если вы знаете, что ваш начальник собирается внимательно проверить ваши решения по поводу приема новых работников, то, скорее всего, будете очень аккуратно оценивать каждого претендента. Это бывает также, когда другие люди — наши соперники или когда они обладают властью над нами (Fiske, 1993; Ruscher & Fiske, 1990). Млад-



О своих друзьях и начальниках мы думаем очень много. Когда мы зависим от других людей — их действия могут влиять на наши собственные дела, — то мы думаем о них более полно и систематически.

шие менеджеры, например, обращают больше внимания на своих начальников, чем те на своих подчиненных. Это верно и в том случае, если мы поддерживаем с другими людьми отношения сотрудничества. Когда мы должны полагаться в чем-то на своих друзей, супругов, коллег по работе и т. п., то размышляем о них довольно основательно (Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990).

При проведении одного исследования студенты участвовали в программе, официально предназначенной для того, чтобы облегчить их ровесникам, которые долгое время находились в больнице, возвращение к нормальной жизни. Студентам сообщали, что первый шаг для того, чтобы «сломать лед», будет следующим: они станут работать вместе с одним бывшим пациентом больницы над созданием интересных игр, и за особенно хорошие творческие идеи будут выдаваться денежные призы. Некоторым из участников говорили, что они смогут выиграть приз за счет своих *индивидуальных* усилий, другим — что решающее значение будут иметь их *совместные* с бывшим пациентом усилия. Все они узнавали, что их партнер, «Фрэнк», лежал в больнице с диагнозом «шизофрения». Затем испытуемые читали написанное «Фрэнком» личное заявление и составляли себе начальное впечатление о нем.

Когда удача молодых людей была связана с бывшим больным, их впечатления о нем оказывались менее подверженными влиянию стереотипного образа шизофреника. Вместо этого студенты обращали особое внимание на его личное заявление и корректировали свои впечатления о «Фрэнке» (Newberg & Fiske, 1987). Когда мы

связаны с другими взаимной зависимостью, мы думаем о них более внимательно и меньше полагаемся на когнитивные методы упрощения.

Решающее значение когнитивных ресурсов

Как бы мы ни желали быть точными, мы не сможем мыслить глубоко, если нам не хватает ресурсов внимания (Bargh & Thein, 1985; Tetlock & Kim, 1987; Thompson et al., 1994; Wyer, Sherman & Stroessner, 2000). Собрать много информации, быть для самого себя «адвокатом дьявола» и выстраивать сложные логические рассуждения о причинах очень трудно. Это требует большого количества ментальных ресурсов. Даже если вы действительно хотите выбрать самого лучшего из претендентов на работу, у вас может это не получиться, если ваша голова занята мыслями о том, дадут ли вам ссуду, о предстоящем обеде с родителями вашей девушки или об обвалных увольнениях в вашей компании.

В одном из экспериментов (Pendry & Macrae, 1994) участников информировали о том, что они будут работать вместе с «Хильдой», женщиной шестидесяти пяти лет, над решением трудной проблемы. Так же как и в описанном выше случае с «Фрэнком», некоторым участникам говорили, что они смогут выиграть денежный приз, если вместе с «Хильдой», хорошо справятся с задачей; они *зависели* от нее и поэтому должны были стремиться сформировать точное впечатление о ней. Остальным говорили, что вознаграждение будет определяться исключительно на основе их собственных личных результатов; результаты были *независимыми*, так что у этих участников не было особых причин быть точными в своих суждениях о «Хильде». Кроме того, поскольку по легенде эксперимента ученые интересовались тем, как люди могут справиться с несколькими задачами параллельно, половину участников в каждом условиях просили все время держать в голове восьмизначное число. Все они прочитали личную характеристику «Хильды», частично совпадавшую со стереотипными представлениями о пожилых людях и частично с ними не совпадавшую. Наконец, прежде чем встретиться с ней, все они сообщили свои впечатления о «Хильде».

Как показано на рис. 3.9, участники эксперимента, не заинтересованные в точности суждений, использовали для оценки «Хильды» распространенные стереотипы, так же как и заинтересованные в точности люди, мысли которых были заняты. Только те участники, голова которых бы-

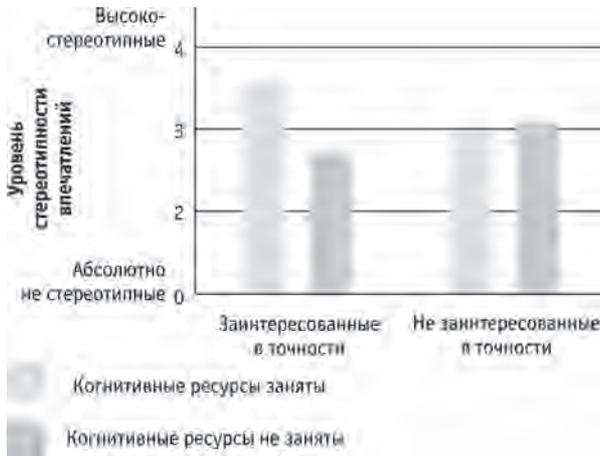


Рис. 3.9. Достаточно ли желания быть точным?

Участники эксперимента (Pendry & Macrae, 1994) были либо заинтересованы, либо не заинтересованы в том, чтобы сформировать точное впечатление; кроме того, их мысли были либо заняты, либо не заняты посторонней задачей. Только те, кто был заинтересован в точности и чьи мысли не были заняты, оказались способными не считаться со стереотипами.

Источник: Pendry & Macrae (1994), Table 1.

ла свободна и у которых были причины стремиться к точности, оказались способными не полагаться на стереотипы слишком сильно. Таким образом, этот эксперимент демонстрирует, что желание быть точным — это еще не все, только когда такое желание *сочетается* с достаточным количеством когнитивных ресурсов, люди могут преодолеть свою склонность к упрощениям.

Резюме

Люди часто стремятся к точному пониманию самих себя и тех, кто находится вокруг них. В таких случаях они собирают более полную, исчерпывающую информацию, с большей готовностью пересматривают свои прежние впечатления и суждения и выступают в роли «адвоката дьявола», критически рассматривая свои взгляды. В этих обстоятельствах они чаще применяют логику атрибуции, выясняя, почему некоторые события происходили так, а не иначе. Размышляя над относительным вкладом личностных и ситуационных моментов, они спрашивают, было ли поведение человека намеренным, можно ли было предсказать его последствия и действовал ли этот человек по собственному свободному выбору. Они также используют принципы дисконтирования и усиления и рассматривают информацию, касающуюся сходства, исключительности и постоянства. Такие нацеленные на точность стратегии мышления чаще используются людьми, когда им грустно, а также теми, кто отличается сильным стремлением к контролю или высокой потребностью в познании. Эти стратегии могут быть вызваны к действию неожиданными событиями и фактом социальной взаимозависимости. И наконец, поскольку стратегии точного мышления требуют относительно много когнитивных ресурсов, способность человека использовать эти стратегии уменьшается при высокой когнитивной нагрузке (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Цели, влияющие на социальное познание, и факторы, связанные с ними

Цель	Личность	Ситуация	Взаимодействие
Экономия мыслительных усилий	<ul style="list-style-type: none"> Возбуждение и суетный ритм Хорошее настроение Потребность в структуре 	<ul style="list-style-type: none"> Сложность ситуации Давление времени 	Когда ожидания явно не соответствуют доступной нам информации, мы часто отказываемся целиком полагаться на них
Управление собственными представлениями о себе	<ul style="list-style-type: none"> Самоуважение 	<ul style="list-style-type: none"> Угрозы самоуважению Культура 	Уровень самоуважения, величина нестабильности самоуважения и угрозы самоуважению совместно влияют на то, как люди управляют своим образом «я». Люди, которые обладают высоким, но нестабильным самоуважением, и которые видят угрозы этому самоуважению, особенно склонны отвечать активными мерами, направленными на защиту собственных представлений о своих «я»
Стремление к точности	<ul style="list-style-type: none"> Стремление к контролю Грустное настроение Потребность в познании 	<ul style="list-style-type: none"> Неожиданные события Социальная взаимозависимость 	Если люди хотят сформировать точное впечатление, они часто бывают способны уменьшить искажающее воздействие собственных стереотипов и ожиданий. Но одного желания быть точным недостаточно. Только если стремление мыслить точно сочетается с достаточным количеством свободных когнитивных ресурсов, человек может преодолеть свою склонность к упрощениям



Повторение

ПОРТРЕТЫ РИЧАРДА НИКСОНА

Мы начали эту главу с шести очень различных мнений о Ричарде Никсоне, высказанных сразу после его смерти. Может ли то, что мы узнали из этой главы, помочь нам понять, как случилось, что одного и того же человека разные люди видели настолько по-разному?

Президент Клинтон, бывший советник Никсона Киссинджер и сенатор Доул были весьма любезны и рассыпались в похвалах. Слова Киссинджера и Доула не представляют для нас ничего удивительного. Оба они придерживались общей с Ричардом Никсоном политической философии Республиканской партии и поэтому, вероятно, видели его в таком свете, чтобы их ожидания подтвердились. Кроме того, оба они имели причины, связанные с поддержкой своего «Я», заставлявшие их высоко оценивать Никсона. Генри Киссинджер был первым советником Никсона по вопросам внешней политики, так что для него пылкие речи о достижениях Никсона в области внешней политики были одновременно и похвалами самому себе, поскольку успехи Никсона были и его успехами. Для Роберта Доула, представлявшего в тот момент Республиканскую партию, одобрять Никсона означало высоко держать знамя своей политической партии, сделавшей Никсона членом Палаты представителей, сенатором, вице-президентом и, наконец, президентом.

Однако может удивить признательность Билла Клинтона по отношению к Никсону. Демокра-

ты ругали Никсона многие годы, и жена Клинтона Хиллари Родхэм Клинтон работала в комиссии Палаты представителей, занимавшейся подготовкой импичмента Никсону. Однако с высоты президентского поста Билл Клинтон смог оценить и внешнеполитическую проницательность Никсона, и его преданность общественному служению. Возможно, понимание сложности занимаемого им теперь положения изменило взгляды Клинтона, побудив его пересмотреть свои прежние впечатления. Возможно, эгоистическая надежда на то, что отзывы о нем самом однажды также окажутся благосклонными, заставила его обойти вниманием менее достойные деяния Никсона. В конце концов, некоторые действия самого Билла Клинтона были далеко не самыми достойными. Или, может быть, ответственность перед избирателями, которым могло очень не понравиться, если бы их президент произнес что-либо, даже отдаленное напоминающее клевету, заставила Клинтона сосредоточить внимание на положительных сторонах Никсона, игнорируя его недостатки.

Напротив, высказывания Грейдера, Макговерна и Томпсона были, надо признаться, намного менее доброжелательными. Джорж Макговерн, демократ, долгое время бывший сенатором от штата Миннесота, в 1972 году проиграл Никсону президентские выборы, причем последний выиграл с большим перевесом. Уильям Грейдер и Хантер С. Томпсон — либеральные журналисты, к тому времени хорошо известные своими резкими критическими нападениями на «истеблишмент» и его политику. Политика Никсона — в особенности во Вьетнаме — явно не соответствовала идейным ценностям этих трех комментаторов. Поэтому неудивительно, что они объясняли действия Никсона его амбициями и параноидальным складом личности, пренебрегая возможностью того, что он просто старался ответственно реагировать на проявления мощных ситуационных сил. Понятно также и то, что они выстраивали свои комментарии вокруг Уотергейта, того эпизода карьеры Никсона, который, вероятно, представлялся им наиболее негативным, тогда как Клинтон, Киссинджер и Доул совершенно избегали говорить об этом инциденте.

Мы видим, таким образом, что Ричард Никсон был для этих шести комментаторов всего лишь холстом, на котором они рисовали свои портреты. То, каким эти люди видели Никсона, во многом зависело от их собственных убеждений, целей и обстоятельств. И, как вы уже знаете, точно те же самые факторы формируют наши повседневные впечатления и суждения о себе и о других.



Уроки, извлеченные из этой главы, могут помочь лучше понять и образ мыслей самого Никсона. Мы видели, что его рассуждения были особенно несовершенными в то время, когда ему приходилось справляться с непрерывным потоком домашних и внешнеполитических кризисов. По его собственным словам, умственная перегрузка явилась одной из причин тех просчетов, которые привели к унижительному отстранению от власти. Мы видели, что, как в случае победы, так и в случае поражения, он часто использовал самоподдерживающие и эгоистические стратегии. Однако эти попытки приукрасить и защитить свой образ «Я» были, по-видимому, вполне адаптивной линией поведения, позволив Никсону приобрести достаточно уверенности, чтобы после двух сокрушительных поражений на выборах снова вступить в бой и в конце концов возглавить самую сильную нацию в мире. И мы видели также, что перед лицом неожиданного и потенциально очень опасного кризиса в отношениях с Северной Кореей он точно и досконально обдумывал ситуацию, и этот основатель-

ный подход внес свой вклад в ту высокую оценку, которую многие люди дали его политическим решениям.

История о том, как Ричард Никсон видел окружавший его социальный мир и как социальный мир видел Ричарда Никсона, — это история обо всех нас. Хотя содержание может несколько отличаться — каждый из нас имеет собственные цели, чувства и убеждения и каждый представляет их на своей собственной «сцене», — процесс понимания всегда, по существу, один и тот же. Когда нам нужно сэкономить мыслительные усилия, мы обращаемся к набору когнитивных стратегий, которые обычно обеспечивают нам «достаточно хорошее» решение ценой минимальных усилий. Когда мы заботимся о том, чтобы видеть себя в хорошем свете, то обращаемся к стратегиям повышения и защиты нашего самоуважения. А когда ситуация становится достаточно серьезной, мы берем на вооружение те требующие больших усилий стратегии, с помощью которых надеемся достичь точного понимания.



ИТОГИ ГЛАВЫ

СОЦИАЛЬНЫЙ МЫСЛИТЕЛЬ

Существенное влияние на действия человека оказывает социальное познание — то, как человек думает о социальных событиях и людях, с которыми встречается. Четыре процесса социального познания являются фундаментальными: внимание, интерпретация, суждение и память.

ЭКОНОМИЯ МЫСЛИТЕЛЬНЫХ УСИЛИЙ

1. Социальная среда очень сложна и многообразна, а человек обладает лишь ограниченными резервами внимания. В результате люди часто используют упрощающие стратегии, требующие мало когнитивных ресурсов и позволяющие выносить суждения, которые в целом «достаточно хороши».
2. Люди используют свои настоящие убеждения как ожидания, облегчающие понимание новых событий. Когда наши ожидания правильны, обращение к ним дает хорошие суждения «малой ценой». Однако если они неправильны, то использование этих ожиданий может привести к ошибочным суждениям и вызвать к действию самоисполняющиеся пророчества.
3. Люди, по крайней мере в западных, индивидуалистических культурах, ссылаются на свойства личности, чтобы упростить себе задачу поиска причин действий других. Делая так, они могут недооценивать влияние ситуационных моментов (предвзятость в сопоставлении причин или фундаментальная ошибка атрибуции), хотя когда люди судят о собственном поведении, эта тенденция проявляется не так сильно (различие между действующим лицом и наблюдателем).
4. Люди имеют в своем арсенале и другие когнитивные стратегии упрощения, включая эвристики репрезентативности, доступности и «зацепки и подгонки».
5. Люди, которые возбуждены, находятся в хорошем настроении или по складу личности испытывают сильную потребность в структуре, особенно склонны использовать когнитивные стратегии упрощения.
6. Когда ситуация особенно сложная или когда действует давление времени, человек также начинает чаще прибегать к методам упрощения.
7. Иногда, однако, люди отказываются от своих упрощающих стратегий, например, когда реальная ситуация не соответствует их ожиданиям.

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОМ «Я»

1. Положительная самооценка важна потому, что она дает нам уверенность, необходимую для того, чтобы решать проблемы, и убеждает нас в том, что наши социальные взаимоотношения протекают нормально.
2. Стратегии, которые используются людьми для улучшения и защиты своего образа «Я», включают нисходящее и восходящее социальные сравнения, выгодное для себя объяснение собственных успехов и минимизацию ответственности за собственные неудачи, преувеличение важности того, что они делают хорошо, и преуменьшение значимости того, что они делают плохо, усиление чувства собственного контроля ситуации.
3. Люди с высоким самоуважением особенно склонны предпринимать смелые и даже дерзкие попытки возвысить свое самоуважение. Люди с умеренным и низким самоуважением также хотят оценивать себя положительно, но проявляют большую осторожность в выборе стратегий, — они сосредотачиваются на защите того уровня самоуважения, который у них уже сформирован.
4. Ситуации, угрожающие самоуважению, усиливают тенденцию улучшать или защищать свое «Я». В число таких ситуаций входят неудачное выполнение задачи, отрицательные отзывы окружающих, серьезная болезнь и мысли о собственной смерти.
5. Уровень самоуважения, нестабильность самоуважения и ситуационные угрозы самоуважению совместно влияют на человека, подталкивая его улучшать и защищать свое «Я».
6. Желание положительно оценивать себя, по-видимому, далеко не универсально. В некоторых

коллективистских культурах, например, люди скорее демонстрируют желание быть самокритичными.

СТРЕМЛЕНИЕ К ТОЧНОСТИ

1. Стараясь добиться точности, люди собирают более полную и разностороннюю информацию, пересматривают свои прежние впечатления и суждения и играют роль «адвоката дьявола», оспаривая собственные взгляды.
2. Желание быть точным заставляет человека применять «рациональную» логику атрибуции с целью понять, почему определенные события происходили так, а не иначе. Рассматривая относительный вклад личностных и ситуационных факторов, люди спрашивают, было ли поведение действующего лица намеренным, можно ли было предвидеть его последствия и оставалась ли у действующего лица свобода выбора. Они также используют принципы дисконтирования и усиления и учитывают информацию, касающуюся сходства, исключительности и постоянства.
3. Стратегии, направленные на достижение точного понимания, чаще применяются людьми, когда у них грустное настроение, а также если у них высока потребность в контроле и в познании.
4. Когда происходят неожиданные события или когда собственные дела человека зависят от действий других людей, его стремление к точному пониманию усиливается.
5. Поскольку стратегии, направленные на точность, требуют затраты относительно больших когнитивных усилий, людям хуже удается использовать эти стратегии, когда их мысли загружены посторонними проблемами.

**КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ**

Восходящее социальное сравнение (Upward social cognition) — сравнение себя с теми, кто находится в лучшем положении.

Диспозиционное умозаключение (Dispositional inference) — суждение о том, что причиной поведения человека являются свойства личности этого человека.

Ковариационная модель (Covariation model) — теория, предполагающая, что человек определяет причину поведения действующего лица, выясняя, действуют

ли подобным образом другие люди (сходство), ведет ли себя субъект так же в близких ситуациях (исключительность) и ведет ли он себя так же в той же самой ситуации (постоянство).

Когнитивная эвристика (Cognitive heuristic) — упрощенные методы вынесения суждений.

Нисходящее социальное сравнение (Downward social comparison) — сравнение себя с теми, кто находится в худшем положении.

Предвзятость в сопоставлении причин (фундаментальная ошибка атрибуции) [Correspondence bias (fundamental attribution error)] — тенденция сторонних наблюдателей переоценивать роль личностных факторов как причины поведения, и недооценивать роль ситуационных факторов.

Принцип дисконтирования (discounting principle) — закон вынесения суждений, утверждающий, что с увеличением числа возможных причин события, наша уверенность в истинности какой-либо одной из них уменьшается.

Принцип усиления (Augmenting principle) — закон вынесения суждений, утверждающий, что если событие происходит вопреки сильным противодействующим факторам, мы придаем больше значения той возможной причине, которая способна вызвать данное событие.

Различие между действующим лицом и наблюдателем (actor-observer difference) — тенденция рассматривать собственное поведение как обусловленное воздействием ситуации, а поведение других людей — как вызванное их личными свойствами.

Самоисполняющееся пророчество (Self-fulfilling prophecy) — изначально неправильное ожидание, приводящее к действиям, в результате которых ожидание подтверждается.

Самоподдерживающая необъективность (self-serving bias) — тенденция записывать на свой счет собственные успехи и обвинять внешние силы в собственных неудачах.

Социальное познание (Social cognition) — процесс размышления о себе и о других людях.

Теория соответствующего вывода (Correspondent inference theory) — теория, предполагающая, что человек определяет, соответствует ли поведение внутренней диспозиции действующего лица, задавая себе вопросы: (1) было ли поведение намеренным, (2) можно ли было предвидеть последствия этого поведения, (3) был ли этот тип поведения избран свободно и (4) можно ли сказать, что поведение имело место вопреки противодействующим силам.

Эвристика доступности (Availability heuristic) — упрощенный способ мышления, при котором вероятность события оценивается по тому, насколько легко примеры подобных событий приходят в голову.

Эвристика зацепки и подгонки (Anchoring and adjustment heuristic) — упрощенный способ мышления, при котором человек использует в качестве исходной точки некоторую грубую оценку и затем корректирует ее, учитывая уникальные характеристики настоящей ситуации.

Эвристика репрезентативности (Representativeness heuristic) — упрощенный способ мышления, при котором человек судит о принадлежности чего-либо к некоторой категории по тому, насколько оно похоже на типичный случай из данной категории.

Эффект фальшивого консенсуса (False consensus effect) — тенденция переоценивать степень согласия с нами других людей.

4 глава

Представление себя

Удивительные жизни Фреда Демары

Что такое самопрезентация?

Почему люди занимаются самопрезентацией?

Природа самопрезентации

Внимание: практика

Разоблачение обмана

Представление себя симпатичным

Стратегии приобретения расположения

Внимание: метод

Наука о расшифровке выражений лица

Гендер

Потенциальные друзья и власть предрешающие

Разнородная аудитория

Представление себя компетентным

Стратегии самовыдвижения

Внимание: социальная дисфункция

Парадокс «подножек самим себе»

Мотивация компетентности и застенчивость

Когда имеет значение компетентность

Когда компетентность проверяется

Цикл самовыдвижения

Декларация высокого статуса и власти

Стратегии декларирования высокого статуса и власти

Возвращаясь к вопросу о гендере

Угроза личностным и материальным ресурсам

Для разных аудиторий — разные стратегии

Повторение:

Удивительные жизни Фреда Демары

УДИВИТЕЛЬНЫЕ ЖИЗНИ ФРЕДА ДЕМАРЫ

Холодным ветреным утром Дня святого Валентина 1956 года полицейские штата Мэн пересекли залив Пенобскот, направляясь к маленькому острову Норт Хэвен Айленд. Им нужен был Мартин Годгарт. В свободное от преподавания в средней школе английского, французского и латыни время Годгарт возглавлял отряд «Морских скаутов», заведовал воскресной школой при баптистской церкви и представлял Санта-Клауса для детей бедняков. За то короткое время, что он жил на острове, Годгарт сумел завоевать уважение и любовь небольшого сообщества, обычно настороженно относившегося к чужакам. В тот день его арест стал огромным потрясением для всех соседей.

Он сдался без сопротивления — драться было не в его стиле — и был доставлен на катере береговой охраны на материк. В день суда над ним зал был заполнен до отказа. Какое же ужасное преступление он совершил? Убийство? Изнасилование? Нет. Ему было предъявлено обвинение в «мошенничестве посредством ложных утверждений», с максимальным наказанием, равным семи годам тюрьмы. Человек, называвший себя Мартином Годгартом, на самом деле был таким же Мартином Годгартом, как вы или я. Это был Фердинанд (Фред) Уолдо Демара-младший, и в течение предшествующих двадцати с лишним лет он являлся Великим Самозванцем.

Рассмотрим лишь некоторые из его похождения (Allen, 1989; Crichton, 1959, 1961; McCarthy, 1952). В качестве Роберта Линтона Френча, доктора философии, Демара был преподавателем естественных наук в Арканзасе, деканом школы философии при Гэннон-колледже, а также преподавателем, главой центра психологии и заместителем шерифа в колледже Сент-Мартин. В качестве Сесила Бойса Хамана, доктора философии, он поступил в юридическую школу Северо-Восточного университета, готовился стать священником и помог основать колледж Ле Меннэс в штате Мэн. Как Джозеф Сир, доктор медицины, он во время корейской войны пошел служить в Канадский королевский флот и там героически спасал жизни, проводя хирургические операции, — несмотря на то, что никогда раньше не видел, как выглядит живое человеческое тело изнутри. Как Бен У. Джонс, он устроился охранником в известную своей опасностью тюрьму Хантсвилл в штате Техас, и меньше чем через месяц был назначен помощником главного надзирателя в наиболее строго охраняемом крыле, где его уважали и



Фердинанд Демара-младший.

Великий Самозванец.

ценили за умение мирно улаживать опасные конфликты. И все это, и многое другое проделывал человек, не окончивший средней школы, не имевший ни какой-либо специальной подготовки, ни каких-либо законных свидетельств об образовании ни в одной из тех областей, в которых он строил свои многочисленные карьеры.

Успехи Фреда Демары в качестве самозванца поразительны по нескольким причинам. Во-первых, он обладал необычайной способностью убедительно представлять себя кем-то, кем он в действительности не был. Во-вторых, несмотря на отсутствие специального образования, ему удавалось избегать профессиональных ошибок. В самом деле, хотя его разоблачали много раз, это происходило либо потому, что кто-нибудь узнавал его как Демару (как в случае, когда один из заключенных в Хантсвилле опознал в нем героя статьи, опубликованной журналом *Лайф* много лет назад), либо потому, что он так хорошо показывал себя в новой роли, что отголоски его славы достигали ушей настоящего владельца имени, которое он позаимствовал (так было, когда настоящий доктор Сир прочитал в газете о чудесах хирургии, творимых им на войне). И наконец — самое удивительное, — многие из одураченных его ложью людей тем не менее хотели, чтобы он вернулся. Его невеста заявила, что любит его, независимо от того, кто он есть на самом деле. Начальник тюрьмы Хантсвилл говорил, что с радостью опять взял бы его на работу, если бы только Демара имел хоть какие-нибудь законные до-

кументы, позволяющие занимать эту должность. А добрые жители острова Норт Хэвен Айленд убедили судью отпустить его на свободу и даже упрасивали Демару, чтобы тот продолжил учить их детей.

Зачем Фреду Демаре понадобилось заходить так далеко, представляя себя Мартином Годгартом, Робертом Френчем, Джозефом Сиrom, Беном Джонсом и многими другими? И как он сумел настолько эффективно представлять себя во множестве таких разных обликов?

История Фреда Демары — это не просто история необыкновенно талантливого самозванца. Это также крайне драматичный пример, рассказывающий о том, почему и как люди стараются управлять представлениями о них других людей. Почему мы хотим, чтобы другие люди любили нас, боялись или считали нас умными? Какого рода поведение делает нас в глазах других людей симпатичными, достойными уважения, умными, образованными? В этой главе мы будем задаваться подобными вопросами, исследуя вопросы о том, почему люди хотят управлять своим публичным имиджем, какой имидж они чаще всего хотят представлять, какие стратегии они используют, чтобы эффективно это делать, и когда они начинают применять эти стратегии.

ЧТО ТАКОЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ?

Самопрезентация, иногда также называемая «**управлением впечатлением о себе**», — это процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей (Jones, 1990; Leary, 1995; Schlenker, 1980). Хотя немногие люди, представляя самих себя, идут на подобные авантюры и добиваются таких успехов, как Демара, самопрезентация постоянно присутствует в жизни каждого из нас. Возьмите, например, себя. Почему вы одеваетесь так, а не иначе? Есть ли у вас свой имидж или стиль, который вы хотите продемонстрировать окружающим? Какую прическу вы носите? Почему именно такую? Загораете ли вы? Следите ли за своей фигурой? Зачем? Как вы выбираете себе друзей, увлечения и виды спорта, которыми вы занимаетесь? Влияет ли на ваш выбор желание поддерживать определенный имидж? Какую машину вы водите? Есть ли на вашей машине «престижные» значки или стикер на бампере? Почему да (или почему нет)? Изменяете ли вы позу или выражение лица, когда мимо проходит интересная девушка (или симпатичный молодой человек) или когда вы чувствуете угрозу со сторо-

ны вашего соперника или внушительного незнакомца? С какой целью вы это делаете? Конечно, не все наше поведение на публике определяется заботами, связанными с представлением себя. Одежда, например, служит нам не только для того, чтобы сделать нас красивыми в глазах окружающих. Тем не менее большинство людей вполне осознают, что их поведение на публике влияет на то, как их видят другие, — и это иногда заставляет многих из нас проводить, возможно, слишком много времени, решая, какую именно одежду купить. И мало кто нарочно ведет себя так, чтобы о нем подумали плохо.

Самопрезентация (Self-presentation) — процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — *управление впечатлением о себе*.

Управление впечатлением о себе (Impression management) — процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — *самопрезентация*.

Почему люди занимаются самопрезентацией?

Социолог Ирвинг Гофман (Goffman, 1959) замечает, что английское слово «личность» (*person*) происходит от латинского слова *persona*, которое означает «маска». Очевидно, творцы этого слова много веков назад понимали, что самопрезентация является неотъемлемой частью человеческой природы. Но почему люди так озабочены тем, как другие видят их?

Во-первых, люди занимаются самопрезентацией, чтобы получить от других нужные им ресурсы. Поскольку то, что мы хотим, или то, что нам необходимо, часто есть у других людей, мы должны «убедить» их поделиться с нами. Мужчина, который хочет устроиться на работу или надеется назначить свидание интересной женщине, должен показать работодателю или занимающей его внимание женщине, что он действительно стоящий человек. Таким образом, самопрезентация — это стратегический способ обретения контроля своей жизни, способ увеличить свои вознаграждения и минимизировать издержки (Jones & Pittman, 1982; Schlenker, 1980).

Во-вторых, самопрезентация — это способ «конструирования» образа «Я». Как мы видели в главе 2, наши представления о себе — наша я-концепция — зависит частично и от того, как, по нашему мнению, смотрят на нас другие (см., на-



Какой имидж хотят сообщить другим эти люди?

Люди часто стараются держать под контролем свой образ в глазах окружающих с помощью самопрезентации — управления своим поведением на публике.

пример: Cooley, 1902; James, 1890; Mead, 1934). Мне легче воспринимать себя как человека с чувством юмора, если другие подтверждают этот мой взгляд на себя, например, тем, что смеются как раз тогда, когда нужно. Одно интересное следствие такого положения состоит в том, что мы часто выбираем общество людей, которые видят нас так же, как и мы сами. Например, люди с позитивным взглядом на себя предпочитают взаимодействовать с теми, кто оценивает их высоко, а люди с негативным взглядом на себя предпочитают взаимодействовать с теми, кто оценивает их низко (Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992). Точно так же люди, как правило, более преданны своим супругам, когда те разделяют их взгляды на самих себя (Swann, Nixon & De La Ronde, 1992). Управляя впечатлениями, которые формируют о нас другие люди, мы можем управлять собственными впечатлениями о себе.

Некоторые исследователи утверждают, что самопрезентация может и более непосредственно влиять на образ «Я» личности. В соответствии с концепцией *процесса самовосприятия* (*self-perception process*) (Vem, 1967, 1972), рассмотренного нами в главах 2 и 3, могут быть моменты, когда люди служат себе собственной аудиторией — когда они демонстрируют себя не только перед другими, но и перед самим собой (Baumeister, 1982; Greenwald & Breckler, 1985; Hogan, Jones & Cheek, 1985; Wicklund & Gollwitzer, 1982). Говоря попросту, если вы хотите видеть себя кем-то, вам приходится играть эту роль (Gollwitzer, 1986). Поскольку каждый раз, когда я отпускаю остроумное замечание, я подкрепляю этим уверенность в своем чув-

стве юмора, у меня действительно могут быть причины, побуждающие много шутить на публике (Jones, Rhodewalt, Berglas & Scelton, 1981; Rhodewalt & Agustsdottir, 1986; Schlenker, Dlugolecki & Doherty, 1994; Tice, 1992).

Самопрезентация, таким образом, помогает нам получить то, что мы хотим, и создать желательный внутренний образ «Я». Она служит также и социальным задачам: помогает другим людям узнать, как мы *ожидаем*, что с нами будут обращаться, позволяя социальным взаимоотношениям протекать гладко (Goffman, 1959). Ирвинг Гофман описал это с **драматургической точки зрения**, уподобив самопрезентацию театру с актерами, представлениями, декорациями, костюмами, сценариями, ролями, кулисами и т. д. Чтобы пьеса шла гладко — чтобы люди, взаимодействуя друг с другом, чувствовали себя комфортно, — все представление должно следовать общему социальному сценарию, а актеры должны признавать партии друг друга и реагировать соответствующими репликами. Например, если человек с высоким статусом ожидает, что с ним будут обращаться с уважением, ему недостаточно просто *обладать* высоким статусом. Он также должен *играть свою роль*, одеваясь соответственно, общаясь с определенными людьми, устанавливая надлежащую дистанцию с людьми более низкого статуса и т. д. Демара, например, когда собирался вести переговоры о контракте на книгу, рассказывающую историю его жизни, купил новый костюм, прибыл в издательство на такси, а не пешком, и настаивал на том, чтобы вести переговоры только с главой издательского дома (Crichton, 1961). Демара хорошо знал, какую роль он должен играть. Его самопрезентация также помогала и издателям: теперь они знали, какого обращения он хотел и ожидал.

Драматургическая точка зрения (Dramaturgical perspective) — точка зрения, согласно которой большинство социальных взаимодействий могут рассматриваться подобно пьесам, с актерами, декорациями, костюмами, сценариями, ролями и т. д.

Все мы заинтересованы в том, чтобы социальные контакты протекали гладко. Поэтому мы обычно не стремимся оспаривать самопрезентации других людей. Вместо этого мы позволяем им «сохранить лицо», допуская публично представлять себя, может быть, и не совсем правдиво. Например, мы можем пропустить мимо ушей легкое хвастовство своего друга на публике, зная, что, указав на преувеличения, мы не только смутим его, но и заставим всех остальных почувствовать себя неловко. В самом деле, чуткое отношение к социальным договоренностям о «сохранении лица» ценится в большинстве культур (см., например: Brown & Levinson, 1987; Cocroft & Ting-Toomey,



Театр повседневной жизни.

Ирвинг Гофман уподобил социальное взаимодействие театру, где у людей есть роли, которые они исполняют, сценарии, которым они следуют, костюмы и декорации, которые они используют. Чтобы пьеса шла гладко, актеры должны следовать сценарию и признавать партии других актеров. Точно так же социальные взаимодействия протекают более гладко, когда люди представляют себя так, что их роли и партии ясны другим, когда они следуют традиционному социальному сценарию и когда они признают и уважают «игру» других людей.

1994; Holtgraves & Yang, 1990), и американские дети уже в возрасте пяти лет начинают демонстрировать подобную чуткость, тактично игнорируя ошибки других при оценке чужой работы, и т. п. (Hatch, 1987).

Итак в целом самопрезентация важна для нас по трем причинам. Она помогает получить те вещи, которые нам нужны и ценны для нас, она помогает создавать и поддерживать желательную идентичность «Я», она помогает нашим социальным взаимоотношениям протекать относительно гладко. Применив эти выводы к тому, что мы знаем о юности Фреда Демары, мы можем сделать первый шаг к разгадыванию загадки о том, почему он вступил на путь самозванца. Как счастливый сын известного и состоятельного бизнесмена, Фред не только научился ценить благоприятный имидж в глазах публики, но и привык любить его. Поэтому он испытал сильнейший удар, когда удача отвернулась от его семьи, а вместе с ней исчезла высокая общественная репутация и зашаталась основы его благополучного образа «Я». Не выдержав публичного и личного унижения, которое принесла ему бедность, Демара убежал из дома в возрасте шестнадцати лет. Он готовился в монахи, затем в священники, но не преуспел ни в том ни в другом. Разочаровавшись в своих надеждах, он «позаимствовал» машину у католической организации, где в то время работал, напился первый раз в жизни и,

подчинившись внезапному порыву, вступил в армию. Вскоре он понял, что армия тоже не для него, и навсегда ушел «в самоволку».

К двадцати годам Фред Демара оказался в бегах, а его общественная репутация разбилась вдребезги и не поддавалась восстановлению. Для жителей своего родного города он был сыном разорившегося бизнесмена, для католической церкви, которую он так сильно любил, он был неудачником и вором, для армии Соединенных Штатов он был дезертиром. Общественная жизнь человека, для которого внешняя представительность значила так много, была, очевидно, погублена навсегда. Или нет? Несложно догадаться, какие рассуждения возникли в тот момент в голове Демары: (1) он хотел добиться успеха, (2) хорошая репутация — основа успеха, (3) репутация человека, известного под именем Демара, безнадежно испорчена, из этого следует, что (4) он не может больше оставаться Демарой! Поэтому он избавился от своего собственного опороченного имени и, принимая высокоуважаемые имена других людей, начал свою новую карьеру в качестве Великого Самозванца.

Когда люди занимаются самопрезентацией?

Обычно люди бывают больше озабочены представлением себя, когда ощущают, что они находятся «на глазах у публики». Когда вы позируете фотографу, обедаете в ресторане напротив большого зеркала или впервые встречаетесь с родителями своего любимого человека, вы осознаете себя как общественно значимую фигуру и уделяете больше внимания самопрезентации, аккуратно укладывая волосы, демонстрируя самые лучшие манеры поведения за столом или стараясь быть особенно вежливым.

Интересно, что мы часто переоцениваем то, в какой степени мы находимся на глазах у публики, — этот феномен получил название эффекта *светового пятна* (*spotlight effect*). В одном из экспериментов студентов колледжа просили надеть футболку с изображением Барри Манилова и войти в комнату, где работали какие-то люди. Когда впоследствии испытуемых просили оценить, как много людей заметили портрет на футболке, студенты сильно завышали это число: они предполагали, что таких было приблизительно 50%, тогда как на самом деле портрет заметили всего лишь около 25% наблюдателей (Gilovich, Medves & Savitsky, 2000). Люди часто обращают на нас совсем не так много внимания, как нам кажется.

Некоторые люди более чем другие чувствительны к тому, как они выглядят в глазах окружающих. Возьмем в качестве примера единственную женщину, работающую в офисе среди мужчин. Будучи

«белой вороной», она, безусловно, выделяется на фоне всех остальных (McArthur, 1981; Taylor & Fiske, 1975). В результате она будет, вероятно, более аккуратно следить за своей внешностью и поведением на публике, чем в том случае, если бы работала среди других женщин (Cohen & Swim, 1995; Saenz, 1994). Люди могут выделяться на фоне других из-за своей физической неполноценности, исключительной привлекательности или полноты. В таких случаях они также проявляют особенную заботу о том, как другие видят их (Frable, Blackstone & Scherbaum, 1990). В целом люди различаются по степени **осознания себя на публике (public self-consciousness)** — по тому, насколько человек верит в то, что другие обращают на него внимание. Люди с высоким осознанием себя на публике очень внимательны к тому, как видят их другие, негативно реагируют на неприятие и придают больше значения своей репутации и своему внешнему виду (см., например: Buss, 1980; Carver & Scheier, 1985; Doherty & Schlenker, 1991; Feinberg, 1979).

Осознание себя на публике (Public self-consciousness) — тенденция постоянно чувствовать себя в центре внимания окружающих.

Но одно только то, что мы рассматриваем себя как центр всеобщего внимания, еще не значит, что мы постоянно занимаемся самопрезентацией. Например, если вас не волнует, что думает о вас данный конкретный наблюдатель, вам незачем тратить много усилий на самопрезентацию в его присутствии. Мы начинаем больше заботиться о выгодном представлении себя, (1) когда на-



«Почему люди так озабочены тем, как другие видят их?»

блюдатели могут повлиять на то, достигнем ли мы своих целей, (2) когда эти цели важны для нас и (3) когда мы думаем, что у наблюдателей создается о нас не такое впечатление, какое мы хотели бы произвести.

Во-первых, мы с большей готовностью занимаемся самопрезентацией перед такими зрителями, которые держат под своим контролем что-то, что нам нужно. Например, когда на нас смотрит наш начальник, а не просто незнакомый нам человек, мы больше заинтересованы в том, чтобы показать себя с хорошей стороны, потому что начальник обычно имеет больше власти над вещами, связанными с достижением наших целей (Bohga & Pandey, 1984; Hendricks & Brickman, 1974; Jones, Ger-gen & Jones, 1963).

Во-вторых, чем важнее для нас цель, тем больше вероятность, что мы будем стараться выгодно представить себя. В ходе одного исследования людям, желающим устроиться на работу, внушали уверенность либо в том, что им придется конкурировать со многими другими за небольшое количество мест, либо в том, что мест более чем достаточно. Претенденты на работу, поставленные в условия жесткой конкуренции, во время собеседования чаще корректировали свои мнения и отношения так, чтобы они совпали с мнением проводящего собеседование. Предположительно, это происходило из-за того, что цель получить работу становилась для них намного важнее, когда число возможностей было невелико (Pandey & Rasstagi, 1979).

И в-третьих, если нам кажется, что у важного для нас наблюдателя создалось о нас нежелательное впечатление, мы будем стремиться поскорее вывести его из этого заблуждения. Если, например, вы чувствуете, что вас рассматривают как человека недостаточно квалифицированного для работы, которую вы очень хотите получить, у вас будет более весомые причины представлять себя с благоприятной стороны, чем в случае, когда вас уже и так считают подходящим претендентом (Leary & Kowalski, 1990).

Хотя перечисленные социальные обстоятельства побуждают большинство людей следить за своим публичным имиджем, те люди, которым свойственна высокая склонность к самомониторингу (self-monitoring), делают это почти всегда (рис. 4.1). Сильные самокорректоры (люди с высокой склонностью к самокоррекции) — эксперты как в определении того, что хотят другие, так и в приспособлении собственного поведения к этим требованиям (Gangestad & Snyder, 2000; Snyder, 1974). Например, такие люди хорошо умеют читать выражение эмоций у других (Geizer, Rarick & Soldow, 1977) и вычислять, когда другие пытаются

ими манипулировать (Jones & Baumeister, 1976). Кроме того, как вы увидите в главе 5, сильные самокорректоры испытывают меньше дискомфорта, когда их действия противоречат их убеждениям и отношениям. Поэтому сильным самокорректорам лучше удается регулировать представление себя, так чтобы оно соответствовало потребностям ситуации (Danheiser & Graziano, 1982; Shaffer, Smith & Tomarelli, 1982). Возможно, из-за хорошего владения этими навыками сильные самокорректоры несколько чаще занимают руководящие позиции (см., например: Dobbins, Long, Dedrick & Clemons, 1990).

Самокоррекция (Self-monitoring) — исключительная обеспокоенность своим публичным имиджем и склонность приспособлять свои действия к потребностям настоящей ситуации.

Конечно, иногда поведение может управляться бессознательно (о чем мы говорили в главе 2), и самопрезентация — не исключение (Paulhus, 1993). Когда люди по утрам принимают душ, одеваются, причесываются и накладывают на лицо косметику, они могут и не осознавать, что совершают эти ежедневные ритуалы ради самопрезентации. Точно так же городская жительница, которая привыкла держать себя так, чтобы выглядеть уверенной в себе и владеющей обстановкой, отдыхая, прогуливается по живописному лесу той же самоуверенной походкой. И наконец, мы

1. Мне кажется, я часто разыгрываю спектакль для того, чтобы произвести на других впечатление или развлечь их.
2. В разных ситуациях и с разными людьми я часто бываю далеко не одним и тем же человеком.
3. Я не всегда на самом деле являюсь таким человеком, каким кажусь.
4. Я могу обманывать людей дружелюбными манерами, в то время как в действительности они мне не нравятся.
5. Когда я бываю в обществе и на вечеринках, я не стараюсь делать или говорить то, что должно понравиться другим.
6. Я не стану изменять свое мнение (или свой образ действий) ради того, чтобы доставить кому-то удовольствие или завоевать чье-то расположение.

Рис. 4.1. Насколько важна для вас самопрезентация?

Некоторые люди проявляют особенное внимание к своему публичному имиджу. Приведенные здесь утверждения входят в Шкалу самокоррекции Марка Снайдера (Snyder, 1974). Данные пункты предназначены для оценки направленной на других самопрезентации, степени, в какой человек готов изменять свое поведение для того, чтобы повлиять на свой образ в глазах других людей (Briggs, Cheek & Buss, 1980; Gangestad & Snyder, 1985). Если вы согласны с утверждениями 1–4 и не согласны с утверждениями 5 и 6, то вы, вероятно, являетесь сильным самокорректором.

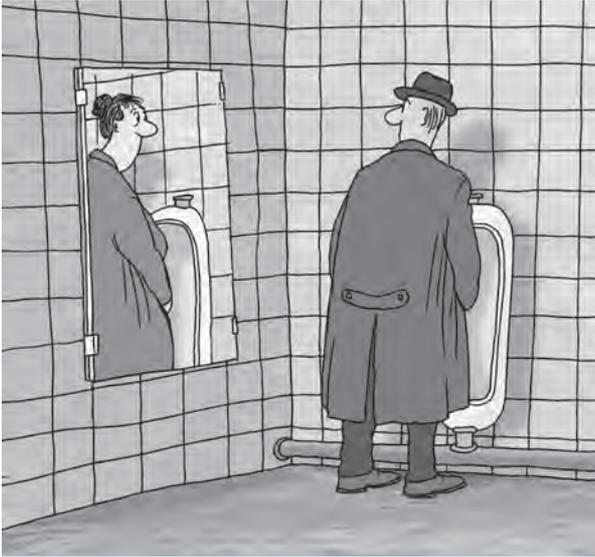
Источник: Snyder & Gangestad (1986).

должны отметить, что не все действия, производимые на публике, направлены на самопрезентацию. Когда вы идете по коридору с одной лекции на другую, думая о предстоящем экзамене или о том, где лучше пообедать, ваше поведение может иметь мало отношения, а то и вовсе не относиться к сообщению другим определенного образа.

Природа самопрезентации

Когда мы собираемся на свидание, особенно если это свидание — первое, мы делаем все, чтобы показать себя с самой лучшей стороны. Мы тщательно причесываемся, чистим зубы, выбираем костюм, который нам больше всего идет, и стараемся прийти вовремя. Мы стараемся коснуться в разговоре наших сильных сторон (скажем, нашей осведомленности в музыке) и избежать упоминания о наших слабых сторонах (например, о неудавшихся прежних взаимоотношениях). Как показывает этот пример, самопрезентация в целом предполагает стратегическое «редактирование» информации. Поскольку личность человека включает много различных «образов» — например, муж, отец, профессор, музыкант, спортивный болельщик, — самопрезентация обычно принимает форму демонстрации образа, наиболее подходящего для достижения непосредственных целей и, возможно, некоторого преувеличения его характеристик. Опустив приключения Фреда Демары, можно без сомнения утверждать, что обыкновенная самопрезентация редко включает в себя явно ложную информацию. В конце концов, мало кто из нас рассказывает другим сказки о том, что он — звезда рок-н-ролла или секретный агент.

Но несмотря на все наши усилия, самопрезентация иногда проваливается. Даже Демара не мог добиться того, чтобы его любили *все*. Иногда нам не удается создать желаемый имидж. В некоторых случаях мы нечаянно приобретаем нежелательную репутацию. Например, юный поклонник, пытаясь произвести впечатление на предмет своей страсти умными рассуждениями, за столиком в дорогом ресторане выплескивает на скатерть стакан вина и приобретает клеймо растяпы. Если от определенного впечатления, произведенного нами, зависит многое, провал самопрезентации может нести с собой большие издержки, особенно для людей с высоким осознанием себя на публике или склонностью к самомониторингу. Некоторые из этих издержек вполне осязаемы, например, упущенная возможность получить работу или завязать отношения. Другие издержки — психологи-



«Люди могут и не осознавать, что совершают эти ежедневные ритуалы ради самопрезентации...»

ческие. В частности, неудачная самопрезентация угрожает я-концепции и самоуважению, а также может привести человека в смущение и заставить стыдиться (см., например: Miller, 1995).

Страх того, что самопрезентация не удастся, получил название **социальной тревоги (social anxiety)**. Социальная тревога — явление достаточно распространенное, например, мы часто испытываем ее, когда первый раз идем на свидание или собираемся выступить перед большой аудиторией (Leary & Kowalski, 1995; Schlenker & Leary, 1982b). Хотя в небольших дозах социальная тревога, возможно, приносит пользу. Если она слишком сильна, это может заставить человека либо полностью отказываться от социальных контактов, либо уходить от них, когда они все-таки имеют место, либо стараться сделать свое поведение как можно более «незаметным», когда избежать социального контакта нельзя (см., например: DePaulo, Epstein & LeMay, 1990; Reno & Kenney, 1992). От 30 до 40% американцев называют себя *застенчивыми* — они испытывают социальную тревогу регулярно (Cheek & Briggs, 1990; Zimbardo, 1977), и приблизительно 2% жителей США испытывают настолько острую социальную тревогу, что ее можно классифицировать как *социальную фобию* (Polland & Henderson, 1988).

Социальная тревога (Social anxiety) — страх, который люди испытывают, сомневаясь в том, что им удастся создать желаемое впечатление.

Когда люди боятся, что просто показать себя с самой лучшей стороны будет недостаточно для

того, чтобы достичь своих целей, они иногда поддаются искушению сфабриковать фальшивую самопрезентацию. Демара был мастером в этом деле, совершая такие вещи, о которых многие из нас не смеют даже подумать. Тем не менее в жизни большинства из нас бывают моменты, когда мы представляем себя не совсем правдиво, может быть, «забывая» рассказать родителям о «двойке» на экзамене или делая вид, что очень заинтересованы фотографиями, которые наш начальник сделал во время отпуска. Подобный обман иногда может даже диктоваться благими намерениями, например, когда мы разыгрываем восхищенные безобразным подарком, чтобы не оскорбить чувства человека, преподнесшего эту вещь. Время от времени люди, конечно, лгут другим, и часто эта ложь говорится ради собственной выгоды (DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer & Epstein, 1996).

Однако ложь сопряжена с риском, возможно, самого разрушительного ненамеренно производимого впечатления. Когда кого-то ловят на том, что он «прикидывается», вместо того чтобы «быть», другие люди, как правило, объявляют притворщика нечестным, неискренним, лицемерным или аморальным. Издержки испорченной таким образом репутации чрезвычайно высоки, поскольку человека, который считается недостойным доверия, люди избегают и он остается в одиночестве. Понимая это, Демара всегда с ужасом относился к перспективе того, что в нем будут видеть обманщика. Действительно, несмотря на желание его невесты выйти за него замуж и после того, как обнаружилось его настоящее имя, и на горячую любовь к ней, Демара, сгорая от стыда, покинул девушку. Хотя она сама заявляла обратное, Демара верил, что его образ в ее глазах навсегда запятнан.

Обостренная реакция Демары наглядно свидетельствует о том исключительном значении,

Смерть адмирала.

Американский адмирал Джереми («Майк») Бурда всегда подчеркивал важность честности и порядочности. Представьте себе, что творилось в его душе, когда любимый всеми адмирал был обвинен в том, что он незаконно носит две боевые медали. Бурда покончил с собой, и его смерть потрясла всю страну. В предсмертной записке адмирала, обращенной к тем, кто находился под его командованием, говорилось: «Я не могу вынести того, что навлек позор на вас». Запятнав его репутацию, обвинение должно было также запятнать и весь военно-морской флот. Самоубийство стало для адмирала Бурды единственным способом сохранить честь.



которое мы придаем репутации честного человека. Люди способны на многое ради того, чтобы представить себя честными и замаскировать свои нечестные поступки. В результате мы иногда прилагаем массу усилий, чтобы выяснить, действительно ли самопрезентация других людей соответствует истине. К сожалению, мы не очень-то хорошо умеем разоблачать ложь.



Внимание: практика

РАЗОБЛАЧЕНИЕ ОБМАНА

Олдрич Эймс работал в ЦРУ много лет и имел доступ к высокосекретной информации. Несмотря на это коллеги смотрели на него как на малокомпетентного, не имеющего особых амбиций алкоголика, который никогда не сделает ничего значительного. Они ошибались. 21 февраля 1994 года Эймс был арестован ФБР за шпионаж. В течение девяти лет он продавал секретную информацию Советскому Союзу, что непосредственно привело к гибели по крайней мере десяти агентов ЦРУ (Adams, 1995; Weiner, Johnston & Lewis, 1995). Он был предателем своей страны и массовым убийцей, как определяли многие. Олдрич Эймс работал под носом у тех самых людей, чья профессиональная обязанность — ловить таких шпионов, как он. Этот факт заставляет нас поднять интересный и важный вопрос о способности людей разоблачать обман.

Большинство из нас — далеко не лучшие «детекторы лжи», особенно когда дело касается незнакомых нам людей. Контролируемые лабораторные исследования обнаруживают вероятность успеха не больше той, какую следовало бы ожидать в результате простой случайности (см., например: De Paulo, Zuckerman & Rosenthal, 1980). Часть ответственности за эти неудачи лежит на нашей склонности изначально верить словам и самопрезентации других людей (Gilbert, Tafarodi & Malone, 1993). Так как мы верим тому, что говорит человек, то часто забываем обратить внимание на невербальное поведение, которое лучше всего могло бы помочь нам отделить ложь от правды: моргание, расширенные зрачки, прикосновения к своему телу, повышенный тон голоса и тому подобное (DePaulo, 1994). В этом смысле поучительно то, что *афазики* (*aphasics*) — люди, которые не могут понимать слова, — лучше определяют обман, касающийся эмоций, чем те из нас, кто обладает нормальными речевыми способностями (Etcoff, Ekman, Magee & Frank, 2000). Из-за того что они фокусируют внимание на выражении лица и тоне голоса, а не на произносимых словах, афазики более успешно разоблачают

лжецов. По этой же причине менее вовлеченным наблюдателям также лучше удастся определить обман (Forrest & Feldman, 2000). В отличие от афазиков, которые сосредоточиваются на невербальном поведении, потому что не понимают слов, мало вовлеченные наблюдатели замечают невербальное поведение, потому что у них нет необходимости тратить много усилий на то, чтобы внимательно следить за словами оратора. Однако и в том и в другом случае повышенное внимание к невербальным сигналам увеличивает способность людей разгадывать нечестность.

Но не следует думать, что фокусирование на выражении лица и тоне голоса говорящего будет для вас противоядием от любого обмана. Даже начав уделять больше внимания этим характеристикам, мы все-таки останемся несовершенными «детекторами лжи», поскольку на данное поведение влияют и многие другие факторы. Более того, некоторые самые завзятые обманщики — среди них могут быть, например, игроки в покер, торговые агенты и люди с антисоциальным складом личности — умеют хорошо маскировать невербальные намеки (см., например: DePaulo & DePaulo, 1989).

Может быть, нам лучше удастся разоблачать ложь близких нам людей: наших друзей, детей и возлюбленных? Некоторые исследования показывают, что это действительно так, *если только* мы получаем подтверждения по ходу наших догадок о том, какие заявления человека являются правдой, а какие — ложью (см. например: Zuckerman, Koestner & Alton, 1984). Конечно, такая обратная связь редко имеет место в повседневной жизни, поскольку люди, которые лгут, обычно не испытывают большого желания сразу вслед за этим сознаваться. И хотя мы, по-видимому, трудимся не напрасно, пытаясь разоблачить ложь наших



«Люди с антисоциальным складом личности умеют хорошо маскировать невербальные намеки»

возлюбленных, это все же происходит только тогда, когда мы уже заранее подозреваем их во лжи (McCornak & Levine, 1990).

Итак, обычные люди не очень хорошо умеют выявлять обман. А как насчет тех, кого мы привыкли считать «экспертами»: таможенных инспекторов, работников правоохранительных органов, судей, психиатров и прочих? У них это получается ненамного лучше, если вообще можно сказать, что такое отличие существует (DePaulo & Pfeifer, 1986; Ekman & O'Sullivan, 1991; Kohnken, 1987; Kraut & Poe, 1980; Vrij, 1993). Только сотрудники службы контрразведки США как будто обладают в этой области некоторым талантом. Учитывая такие откровения, неудивительно, что коллеги Эймса из ЦРУ ничего не подозревали о его противозаконной деятельности. Неудивительно также, что организации, в обязанности которых входит ловить лжецов и преступников, часто прибегают к техническим средствам выявления обмана, таким как полиграф («детектор лжи»).

Полиграф — это аппарат, регистрирующий физиологическое возбуждение в форме кожно-гальванической активности, артериального давления крови, сердечного ритма и частоты дыхания. Специалисты, проводящие дознание с помощью полиграфа, проверяют, повышается ли возбуждение подозреваемого, когда ему задают вопросы, связанные с возможным преступлением (отвечая на которые виновный, скорее всего, солжет), по сравнению с уровнем возбуждения при контрольных вопросах, не имеющих отношения к предмету подозрений (отвечая на которые даже виновный подозреваемый, скорее всего, скажет правду). В основе такой проверки лежит предположение о том, что физиологическое возбуждение человека повышается, когда он лжет. Интересно отметить, что уже в древности люди использовали подобную логику. В Индии, например, подозреваемых заставляли жевать сухой рис и затем выплевывать его. Руководствуясь тем соображением, что виноватый человек будет волноваться, а поэтому у него должно быть мало слюны, подозреваемых признавали виновными, если рис оставался сухим (Trovillo, 1939).

К сожалению, как нет ни одного конкретного типа невербального поведения, прямо указывающего на нечестность, так нет и определенного ритма сердцебиений, состояния кожи и других физиологических показателей, безошибочно решающих этот вопрос. Страх и гнев также повышают возбуждение, и невинные люди могут испытывать справедливое негодование или тревогу, когда их спрашивают, принимали ли они участие в противозаконной деятельности. В результате проверка на полиграфе оказывается связана с боль-

шим риском ошибочно признать невинного виновным. В исследованиях, посвященных допросам с помощью полиграфа, полученный уровень точности колеблется от неутешительных 25% до такого внушительного показателя, как 90% (Ford, 1996; Saxe, 1994).

Еще меньше пользы приносит проверка на полиграфе, когда подозреваемый не верит в эффективность тестирования, поскольку такие сомнения уменьшают тревогу. Кроме того, виновный субъект может сфальсифицировать результаты тестирования — чему хорошо обучены многие сотрудники разведслужб, — повышая уровень возбуждения при ответе на контрольные вопросы путем напряжения анального сфинктера, прикусывания языка или сильного надавливания на пол большими пальцами ног (Gudjonsson, 1988; Honts, Raskin & Kircher, 1994). Также, если следователь, проводящий допрос на полиграфе, не имеет доступа к важной информации, необходимой для того, чтобы составить верно направленную серию вопросов, или не верит в виновность подозреваемого, в действительности лживые ответы часто могут интерпретироваться как свидетельствующие о невинности. И наконец, люди, которые не испытывают большой тревоги или чувства вины за свои поступки, с помощью этой методики, скорее всего, разоблачены не будут. Олдрич Эймс извлек для себя значительную выгоду из недостатков этого тестирования: за то время, когда он шпионил в пользу Советского



Детектор лжи?

Допросы с помощью полиграфа часто используются правоохранительными органами и службами безопасности для того, чтобы ловить убийц, прикрывающихся фальшивыми алиби, сотрудников, подозреваемых в торговле секретами компании, и шпионов, предположительно работающих на другую сторону. К несчастью, результаты таких проверок на «детекторе лжи» часто указывают на невинных людей как на виновных, а настоящих преступников оправдывают как невинных. Двойной агент Олдрич Эймс проходил проверку на полиграфе, — дважды! — что позволяло ему беспрепятственно продолжать свой шпионаж в пользу Советского Союза.

Союза, он дважды проходил проверку на полиграфе, позволявшую ему и дальше беспрепятственно продолжать свою смертоносную деятельность (Adams, 1995; Weiner et al., 1995).

Мы видим, таким образом, что наиболее популярное техническое решение в области выявления обмана служит своей цели очень плохо. Проверки на полиграфе, как правило, проводимые «в полевых условиях» слабо подготовленными специалистами, являются далеко не лучшим механизмом разоблачения лжи (Honts, 1994). Новый способ оценки правдивости показаний техническими средствами состоит в измерении активности головного мозга, а не физиологического возбуждения. Так как существуют определенные реакции головного мозга, которые возникают у человека, когда он узнает нечто из того, что уже встречалось ему прежде, виновный подозреваемый, в отличие от невиновного, должен демонстрировать эти реакции, когда упоминаются специфические детали преступления (см., например: Boaz, Perry, Rane, Fischler & Shuman, 1991; Farwell & Donchin, 1991). Хотя эта новая технология кажется довольно перспективной, ее практическую полезность еще предстоит доказать.

В общем, наша способность отличать ложь от правды при помощи интуиции или механических устройств, в повседневных ситуациях или во время расследования криминальных деяний, является в лучшем случае посредственной. Но, к нашему счастью, лгать постоянно очень трудно. Каждая ложь для своей поддержки требует новой лжи, и здесь можно легко споткнуться, оказавшись слишком изобретательным. На этом провалился Олдрич Эймс, и мы можем вздохнуть с облегчением. Если бы не это обстоятельство, при той способности выявлять ложь, какую мы имеем, он мог бы — в буквальном смысле — продолжать свои убийства.

□

Мы надеемся, что эти рассуждения не заставили вас сделать вывод, будто самопрезентация — это всегда обман. Как мы отмечали выше, типичная самопрезентация относится более к стратегической *демонстрации* некоторых сторон своей личности, чем к *фабрикации* фальшивой личности (Leary, 1995). И в этом нет ничего удивительного. В конце концов, поскольку мы, в итоге, должны жить согласно нашей самопрезентации, слишком большие преувеличения на длительном отрезке времени бьют по нам самим. Если обнаружится, что ваша симпатия к другому человеку была фальшивой, вас будут считать лицемером, и в дальнейшем вам, возможно, будет трудно завязать с кем-либо дружбу. Если вы изобразите себя компетентным, а ваши

последующие успехи не подтвердят высоких ожиданий, то вам опять придется искать работу, на этот раз без благожелательных рекомендаций в кармане. Если вы прикинетесь «круче», чем вы есть на самом деле, и от вас потребуют подтверждений, вы будете вынуждены либо с позором retirроваться либо вступить в драку, в которой вас, скорее всего, побьют. Так что для нас обычно не имеет большого смысла разыгрывать на публике самопрезентации, слишком далеко отстоящие от реальности (Schlenker & Weigold, 1992).

В оставшейся части этой главы мы обсудим, какие имиджи люди часто хотят представлять. Большинство людей, как мы только что видели, хотят, чтобы их считали честными и достойными доверия. Большинство людей также предпочитает, чтобы их считали последовательными и предсказуемыми. Даже негативная самопрезентация в некоторых обстоятельствах может принести пользу (Kowalski & Leary, 1990). Например, женщины в барах и других ночных заведениях, не желающие, чтобы мужчины к ним «приставали», могут нарочно вести себя так, чтобы показаться непривлекательными: не улыбаться, не смотреть прямо в глаза, быстро обрывать разговор (Snow, Robinson & McCall, 1991). Человек может притвориться некомпетентным, чтобы избежать утомительных или тяжелых обязанностей или чтобы успокоить своих противников ложным чувством безопасности (см., например: Becker & Martin, 1995; Gibson & Sachau, 2000; Shepperd & Socherman, 1997). Люди также могут притворяться слабыми и ни на что не способными с целью получить больше помощи от других (см. например: Jones & Pittman, 1982). Большую часть времени, однако, мы надеемся, что нас будут видеть с благоприятной стороны. Три публичных имиджа являются особенно полезными: люди хотят быть *симпатичными*, выглядеть *компетентными* и *внушать другим представление о своем высоком статусе и власти*. Далее мы опишем стратегии, которые люди используют для достижения этих целей, а также личностные и ситуационные факторы, выдвигающие эти цели на первый план.

Резюме

Мы часто стараемся управлять впечатлением, возникающим о нас у других людей. Самопрезентация помогает нам получить те вещи, которые нужны нам и ценны для нас, а кроме того, помогает нам конструировать и поддерживать желательную самоидентичность и способствует тому, чтобы наши социальные взаимоотношения про-

текали относительно гладко. Люди особенно склонны заниматься самопрезентацией, когда видят, что на них направлено внимание других, когда зависят от этих других в достижении своих целей, когда эти цели важны для них и когда они чувствуют, что у других создается о них нежелательное впечатление. Хотя самопрезентация иногда может нести в себе некоторую долю фальши, ее обманчивость обычно не заходит дальше определенных разумных границ. В целом самопрезентация относится более к стратегической демонстрации благоприятных аспектов своей личности, чем к созданию ложных образов.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ СИМПАТИЧНЫМ

В большинстве культур самозванцев серьезно наказывают, и на то есть основательные причины. Представлять себя в качестве кого-то, кем вы не являетесь, присваивать себе незаработанные звания и несуществующие способности значит бросать вызов общественному порядку и, возможно, подвергать наблюдателей опасности. Поэтому следует признать большим успехом Демары то, что хотя его много раз ловили на мистификациях, он отбыл в целом относительно небольшой тюремный срок. Как ни поразительно, но именно жертвы его обманов, то есть те, кто должен быть недоволен больше всех, часто брали его на поруки, спасая от неприятностей и от тюрьмы.

Фред Демара смог так легко пережить все эти разоблачения, потому что понимал, как важно нравиться другим людям. Нравиться другим — значит принадлежать к ним, разделять с ними обширные выгоды, которые дает нам включение в сеть социальных связей. Когда мы нравимся другим людям, они готовы пойти ради нас на дополнительные издержки, прощают наши ошибки и во многом делают нашу жизнь легче. Поэтому мы хотим нравиться и прикладываем необыкновенные усилия, стараясь завоевать симпатию других. Для начала рассмотрим стратегии, которые люди используют, чтобы заставить других любить себя.

Стратегии приобретения расположения

Приобретение расположения (ingratiatio) — это старание понравиться другим. У нас есть много способов добиться расположения других лю-

дей. Например, чтобы завоевать расположение соседки, вы можете оказать ей услугу, подружиться с кем-то из ее друзей или рассказывать ей забавные истории. Четыре стратегии приобретения расположения представляются наиболее эффективными (рис. 4.2), и сейчас мы их рассмотрим.

Приобретение расположения (Ingratiation) — старание понравиться другим людям.

Выражение своей симпатии к другим людям

«Лесть не даст вам ничего» — гласит распространенное утверждение. Неправда. Compliments другим людям, если они применяются деликатно, могут быть эффективной техникой приобретения расположения. Например, если кто-то из ваших сослуживцев невзначай упомянет в разговоре с начальником о том, какое глубокое уважение вы питаете к нему, такая лесть, вполне возможно, приведет к успеху, потому что ваш начальник будет менее склонен рассматривать комплимент как попытку манипулирования, если этот комплимент исходит от третьего лица (Liden & Mitchell, 1988; Wortman & Linsenmeier, 1977). Обращение к другим за советом тоже часто бывает эффективной тактикой, поскольку предполагает уважение к их знаниям и опыту.

В самом деле, лесть обычно неплохо достигает своей цели: быстро распознавая неискренность льстивых заявлений, сделанных в отношении других людей, мы обычно с готовностью принимаем комплименты, предназначенные нам самим (Gordon, 1996; Jones & Wortman, 1973). А почему бы и нет? В конце концов, в *нашем* конкретном случае комплимент явно заслуженный!

Люди могут выразить свою симпатию к другим и невербальными средствами (DePaulo, 1992; Edinger & Patterson, 1983). Например, те из вас, кому действительно нравится ваш профессор по социальной психологии, вероятно, чаще улыбаются и согласно кивают головой во время лекций, слушают более внимательно и больше смотрят на лектора (см., например: Lefebvre, 1975; Purvis, Dabbs & Hopper, 1984; Rosenfeld, 1966). Как профессора, мы должны признать, что такое поведение доставляет нам удовольствие и, возможно, заставляет нас испытывать ответную симпатию к этим студентам. В частности, улыбка — очень мощное средство понравиться другим. Дэйл Карнеги в своей книге *How to Win Friends and Influence People* («Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей»), разошедшейся по всему миру в количестве более 15 миллионов экземпляров, пишет: «Улыбка говорит другому человеку: „Вы мне нравитесь. Вы делаете меня счастливым.

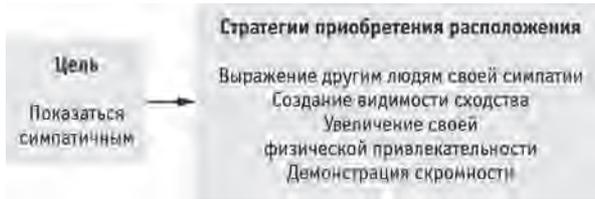


Рис. 4.2. Стратегии приобретения расположения

Чтобы понравиться другим, люди используют множество стратегий.

Я рад вас видеть!». Карнеги считал умение естественно улыбаться настолько важным, что даже давал советы, как улыбаться, когда вам не хочется этого делать. Полезные ли это советы? Так или иначе они предполагают, что люди способны манипулировать выражением своего лица, не создавая при этом впечатления фальши и неискренности. Правда ли, что люди могут это делать? И как это узнать?



Внимание: метод

НАУКА О РАСШИФРОВКЕ ВЫРАЖЕНИЙ ЛИЦА

Лицо – замечательный инструмент для самопрезентации. Его сложность и гибкость (в формировании выражения лица участвуют более 40 мышц) позволяет нам сообщать очень много информации о том, что мы думаем о себе, о других и о наших обстоятельствах (см., например: Fridlund, 1994). С помощью лица мы выражаем гнев, печаль и стыд, а также удивление, отвращение, облегчение, недоверие и искреннюю радость. Наше лицо может сообщать о нашем уважении и благоговении, так же как о пренебрежении и отсутствии страха. Даже обыкновенная улыбка, которую традиционно связывают прежде всего с чувством удовольствия и симпатии, распадается на восемнадцать вариаций, среди которых есть выражающие страх, смущение и флирт (Ekman, 1985).

Для того чтобы исследовать все разнообразие выражений лица, Пол Экман и Уоллис Фризен (Paul Ekman & Wallace Friesen, 1978) разработали *Систему кодировки лицевой активности (Facial Action Coding System, FACS)*. FACS – это система, предназначенная для измерения движений лицевых мышц. Используя видеозапись лица в движении, люди, обученные системе FACS, могут описать все движения согласно типу участвующих мышц, интенсивности и другим характеристикам. Процесс кодировки очень долгий и утомительный: кодировщики останавливают видеозапись, делают свои измерения, прокручивают запись дальше (возможно, не более чем на се-

кунду), опять кодируют, и так далее, пока работа не будет закончена. Кодировщикам требуется не менее 100 часов обучения, чтобы они могли правильно применять эту систему, и запись всего одной минуты лицевой активности отнимает у хорошо подготовленного кодировщика около шестидесяти минут. Однако трудность использования FACS, по-видимому, оправдывается ее полезностью. В частности, этот метод помог ученым узнать очень многое о том, как люди общаются друг с другом и как выражения лица связаны с эмоциями.

Это позволяет нам вернуться к улыбке как стратегии приобретения расположения. Исследователи, использующие FACS, обнаружили, что фальшивая улыбка действительно отличается от искренней улыбки, выражающей удовольствие. Улыбка удовольствия, иногда называемая *улыбкой Дюшена (Duchenne)* по имени французского ученого, впервые описавшего ее характеристики, включает движения двух основных групп лицевых мышц: главные скуловые мышцы (*zygomatic major*) поднимают уголки губ к скулам, в то время как кольцевые глазные мышцы (*orbicularis oculi*) приподнимают скулы, сужают глаза и образуют вокруг глаз «морщинки», как показано на рис. 4.3 (а). Кажется, довольно легко симитировать. Но это не так. Хотя мы легко можем управлять скуловыми мышцами, изображая губами улыбку, большинство из нас не умеет произвольно сокращать кольцевые глазные мышцы. Эти мышцы не так хорошо поддаются нашему сознательному контролю. Поэтому фальшивую улыбку часто можно распознать, внимательно

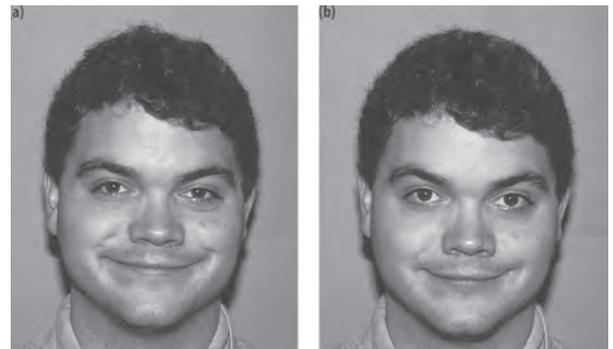


Рис. 4.3. Искренняя и фальшивая улыбка

Не все улыбки одинаковы. Искренняя улыбка, выражающая удовольствие, характеризуется поднятием уголков рта главными скуловыми мышцами и образованием «морщинок» вокруг глаз из-за сокращения кольцевых глазных мышц (а). Хотя большинство людей могут сознательно управлять главными скуловыми мышцами, примерно 80% из нас не способны произвольно сокращать кольцевые глазные мышцы. Поэтому область вокруг глаз часто выдает фальшивую улыбку (б).

Источник: D. Keltner

посмотрев на области вокруг глаз, как показано на рис. 4.3 (б).

Фальшивая улыбка отличается от настоящей также и по другим параметрам. Она обычно бывает менее симметричной, то есть движения мышц правой и левой сторон лица при такой улыбке точно не совпадают. Движения мышц при фальшивой улыбке более резкие, а не плавные, как при естественной улыбке. Кроме того, фальшивая улыбка обычно длится дольше, чем естественная (Frank & Ekman, 1993). Такие различия позволяют ученым, использующим систему FACS, относительно легко отделить фальшивые улыбки от улыбок, выражающих истинное удовольствие. □

А как же обычные люди? Могут ли они без использования научных методик отличать фальшивые улыбки от настоящих? Практика показывает, что да. Например, участники одного эксперимента, не проходившие никакой специальной тренировки, просматривая видеозапись, в которой одни и те же люди демонстрировали фальшивую и искреннюю улыбки, смогли определить, что есть что, в 74% случаев (Frank, Ekman & Friesen, 1993). Однако участники, которые видели каждого человека улыбающимся только один раз и должны были догадаться, является эта улыбка естественной или фальшивой, справились немногим лучше обычной «монетки» (56%), и это доказывает необходимость наличия опыта наблюдения характерных для данного человека улыбок, чтобы оценить его искренность.

Кроме того, что мы плохо разбираемся в улыбках незнакомых людей, узнать фальшивую улыбку нам могут помешать также и другие обстоятельства (Frank & Ekman, 1993). Фальшивую улыбку, которая только лишь преувеличивает естественную улыбку, распознать труднее, чем ту, которой пытаются замаскировать негативные эмоции, такие как гнев или отвращение. И некоторые люди (около 20% населения) умеют управлять кольцевыми глазными мышцами, что повышает их шансы избежать разоблачения. Наконец, поскольку мы обычно не предполагаем, что другие люди лгут нам, и предпочитаем верить, что мы действительно нравимся им, мы, возможно, чаще, чем нам бы хотелось, позволяем обмануть себя поддельной улыбкой.

Тем не менее демонстрировать широкую фальшивую улыбку с целью завоевать расположение другого человека может быть рискованной стратегией. В некоторых случаях она принесет вам успех — как правило, в тех случаях, когда вы будете просто преувеличивать искреннюю улыбку удовольствия в разговоре с людьми, которые мало

вас знают. Но если только вы не «лжец по природе», время от времени вы будете терпеть неудачи. И цена таких неудач будет очень высока: вы заработаете репутацию неискреннего, лицемерного человека, возможно, наихудшую из всех репутаций.

Создание видимости сходства

Представьте себе, что на одной из вечеринок вы разговорились с человеком, с которым вам хотелось бы завязать более близкое знакомство. До некоторого момента беседа течет приятно и безопасно: вы обсуждаете общих друзей, недавнюю отвратительную погоду и профессора, которого вы оба терпеть не можете, и вам кажется, что вы нравитесь этому человеку. Но затем разговор касается общественных вопросов: «Как, по-вашему, это правильно, что мужчины работают, а женщины остаются дома и смотрят за детьми?» — и вы попадаете в трудное положение. «Что отвечать, — думаете вы, — не лучше ли будет немножко подстроиться под то, что, как мне кажется, думает он (или она)? Если я не соглашусь, может быть, со мной не захотят больше общаться?»

С такой дилеммой пришлось встретиться студенткам Принстонского университета в ходе эксперимента, посвященного изучению того, как люди формируют впечатление друг о друге (Zanna & Pask, 1975). В первой части эксперимента девушки получали информацию, представляющую молодого человека, также студента, с которым, как предполагалось, они должны были потом встретиться. Этот молодой человек изображался либо очень привлекательным (студент последнего курса Принстона, двадцати одного года, высокий, спортивный, имеющий машину, одинокий и интересующийся возможностью познакомиться с девушкой), либо нет (восемнадцатилетний студент первого курса малопрестижного университета, неспортивный, имеющий подружку и не имеющий машины). В дополнение к этому девушки узнавали, что он придерживается либо вполне традиционных взглядов на роль женщин (считая идеальную женщину эмоциональной, озабоченной своей внешностью, пассивной и т. п.), либо нетрадиционных (надеясь идеальную женщину независимостью, честолюбием и прочими «мужскими» качествами).

Затем участницы эксперимента заполняли несколько вопросников, которые предполагалось передать этому молодому человеку. Среди прочих был и вопрос о том, как они относятся к традиционным ролям мужчин и женщин. Как показывает рис. 4.4, когда партнер являлся привлекательным, девушки приспособивали свое мнение

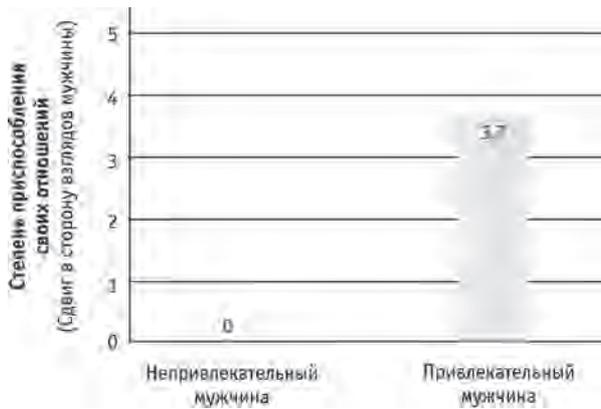


Рис. 4.4. Конформизм — стратегия приобретения расположения

В эксперименте, поставленном Марком Занна и Сьюзен Пак (Zanna & Pack, 1975), участницы ожидали встретиться с молодым мужчиной, который (1) был либо очень привлекателен, либо нет, (2) придерживался либо традиционных, либо нетрадиционных взглядов на роль женщин. Девушки, которые предполагали встретиться с не очень интересным молодым человеком, не изменили своего мнения в вопросе о социальных ролях мужчин и женщин. Однако те участницы, которые думали встретиться с очень привлекательным молодым человеком, корректировали свое мнение так, чтобы оно больше соответствовало его взглядам. Этот результат показывает нам, что люди иногда изменяют свои высказываемые на публике мнения для того, чтобы понравиться тем, кто их привлекает.

Источник: Zanna & Pack (1975), Table 1.

так, чтобы оно соответствовало его взглядам. Более позднее исследование продемонстрировало, что мужчины делают то же самое, представляя себя привлекательной женщине (Morier & Seroy, 1994). Мы часто корректируем свое мнение, высказываемое на публике, когда хотим понравиться людям. Почему мы так поступаем?

Говоря попросту, мы знаем, что людям нравятся те, кто похож на них самих (Berscheid & Walster, 1978; Вугне, 1971; см. главу 7). Им нравятся те, кто одевается так же, как они, любит те же фильмы и те же блюда и думает о вещах так же, как они. Поэтому для нас имеет смысл иногда *создавать* видимость сходства, чтобы завоевать расположение других людей, изменяя свой стиль одежды, образ действий или декларируемые взгляды.

Конечно, люди не хотят, чтобы на них смотрели как на завязанных притворщиков или персон, не имеющих никаких собственных вкусов, интересов и мнений. Поэтому успешная стратегия приобретения расположения должна включать и немного несогласия (Jones, Jones & Gergen, 1963). Не согласившись со своим новым знакомым в некотором второстепенном вопросе, например в том, какую машину лучше купить на во-

ображаемый лотерейный выигрыш, «Феррари» или «Ламборджини», мы затем можем согласиться в важном, не боясь прослыть неискренними (Jones, 1990). Подобные нюансы повышают вероятность того, что представление себя как человека, похожего на тех, кому вы хотите понравиться, будет действительно эффективной стратегией.

Увеличение своей физической привлекательности

«У меня не было подходящей одежды, у меня не было подходящего лица, и я должна была сидеть в стороне и видеть, насколько легче живется тем девушкам, у которых все это есть. Вот за что вознаграждает нас жизнь. Жизнь вознаграждает тебя, если у тебя хорошая внешность» («Becoming Barbie», 1995). Вооружившись этими наблюдениями и полученным наследством, Синди Джексон решила преобразовать свой внешний облик из женщины, на которую никто «не посмотрит дважды», в свой физический идеал — Барби. В возрасте двадцати трех лет она начала заново вылеплять себя с помощью пластической хирургии: две операции по изменению формы носа, увеличение рта, уменьшение подбородка, имплантация протезов, увеличивающих грудь (которые позже были удалены), несколько операций по удалению жира, трансплантация волос, несколько операций на лице и т. д. — всего двадцать восемь пластических операций, и этот счет еще не закончен!

Мы не знаем, перевесили ли выгоды, полученные Синди Джексон от этой хирургии, ее издержки, как физические, так и финансовые (по сведениям, она потратила около 100 000 долларов). Однако мы определенно можем сказать, что физически привлекательные люди действительно больше нравятся другим и оцениваются ими более благоприятно, чем физически непривлекательные (Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991; Feingold, 1992). Красивых людей считают более честными (Zebrowitz, Voinesco & Collins, 1996). У них больше шансов быть принятыми на руководящие должности и избранными на общественные посты, хотя кадровые работники и избиратели на словах отрицают какое-либо значение внешней привлекательности (см., например: Budesheim & DePaola, 1994; Mack & Rainey, 1990). Им выписывают меньшие штрафы и требуют с них меньший залог в случае мелких проступков, присуждают меньший тюремный срок в случае уголовных преступлений (Downs & Lyons, 1991; Stewart, 1980, 1985). Им больше платят: по сравнению с зарплатой человека средней физической привлекательности «штраф» за некрасивую внешность составляет приблизительно 7%, а

«премия» за красоту – 5% (Hamermesh & Biddle, 1994). При прочих равных условиях разница в 12% в доходах соответствует той, что могла бы наблюдаться между одним работником и другим, имеющим дополнительных 1,5 года профессионального образования! Физически привлекательные люди более желанны в качестве партнеров для романтических отношений, как вы увидите в главе 8. Даже новорожденные младенцы получают больше любви от своих матерей, когда они выглядят милыми (Langlois, Ritter, Casey & Sawin, 1995). Быть физически привлекательным явно выгодно.

Понимая это, большинство людей стараются увеличить свою физическую привлекательность. Задумайтесь над следующими фактами.

- В 1999 году в Америке сделано приблизительно 4,6 миллиона пластических операций, и большинство из них только лишь с косметическими целями (American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2000).



Превращение в Барби.

Синди Джексон никогда не нравилось, как она выглядит. Поэтому она с помощью косметических операций (всего около 30) стала преобразовывать себя в свой физический идеал, Барби. Является ли такое самоотверженное стремление Синди Джексон сделать себя физически привлекательной исключительным случаем? По повседневным меркам, да. Является ли оно совершенно бесосновательным? Возможно, нет. Научные исследования показывают, что нравится нам это или нет, но быть внешне привлекательным иногда довольно выгодно.

- Производство косметики и предметов туалета – индустрия с оборотом 20 миллиардов долларов в год, а духов и одеколонов продается в год на 10 миллиардов долларов.
- В настоящее время более 4 миллионов американцев носят пластинки на зубах и другие ортодонтические устройства, в основном для того, чтобы улучшить вид своей улыбки.
- Люди в Соединенных Штатах каждый год тратят 33 миллиона долларов на диетическую пищу, процедуры для потери веса и членство в клубах здоровья.

Мы хотим нравиться другим и знаем, что физическая привлекательность может нам в этом помочь, поэтому мы охотно тратим наши с трудом заработанные деньги на то, чтобы купить, выражаясь словами Синди Джексон, «хорошую внешность». Стремление хорошо выглядеть настолько сильно, что люди сжигают себя на солнце, садятся на строжайшие диеты, принимают наращивающие мускулатуру стероиды, хотя все это сопряжено с огромным риском для здоровья, а иногда и с угрозой для жизни (Leary, Tchividjian & Kraxberger, 1994).

Демонстрация скромности

Если вы превосходно сдали экзамен, получив лучшую оценку в классе, станете ли вы немедленно объявлять об этом другим? Нет, если вы хотите им нравиться! Люди, которые умаляют свои успехи, в целом вызывают больше симпатии, чем те, кто ими хвастается (Baumeister & Jones, 1978; Rosen, Cochran & Musser, 1990; Schlenker & Leary, 1982a; Wosinska, Dabul, Whetstone-Dion & Cialdini, 1996). Поэтому мы часто публично воздаем честь другим за помощь в наших достижениях и мягко указываем на наши недостатки в других (менее важных) областях (см., например: Baumeister & Ilko, 1995; Jones, 1990; Miller & Schlenker, 1985).

Однако скромность таит в себе также и некоторый риск. Если люди не знают о ваших успехах, они могут поверить вашим заявлениям об отсутствии у вас таланта. Если вы слишком скромны, люди могут подумать, что у вас болезненно низкое самоуважение или что вы плохо разбираетесь в собственных возможностях (Robinson, Johnson & Shields, 1995). И если ваше преуменьшение значимости того, что вы сделали, покажется неискренним («О, первое место – это не великое дело!»), окружающие могут посчитать вас чересчур самодовольным и заносчивым (Pin & Turndorf, 1990). Несмотря на существование этих опасностей, скромных людей, как правило, любят.

Хотя скромность – характеристика, ценимая в той или иной степени по всему миру, можно об-



«Я — самый великий!»

И, возможно, он таким был. Однако беззастенчивые самовосхваления Мухаммеда Али вряд ли могли помочь ему завоевать любовь многих белых американцев, среди которых даже правдивые нескромные заявления признаются несимпатичными.

наружить также и интересные культурные вариации. Рассмотрим случай Мухаммеда Али, лучшего боксера тяжелого веса своего времени, а возможно, и всех времен. При всей своей обожанности его хвастливые заявления: «Я — самый великий!» — не всегда приносили ему симпатии любителей бокса. В частности, Али не нравился многим белым американцам. Конечно, некоторые из его противников были просто обыкновенными расистами, однако надо сказать, что другие боксеры-афроамериканцы, выступавшие в 1970-е — 1980-е годы, Джо Фрэйзер например, нравились публике намного больше. Вероятно, имидж Мухаммеда Али среди белых американцев частично страдал из-за его нескромного стиля самопрезентации и склонности похваляться своими успехами.

Эта иллюстрация указывает на культурное расхождение между черными и белыми американцами в степени социальной приемлемости хвастовства. В эксперименте, посвященном исследованию этого различия, американским студентам европейского и африканского происхождения давали прочесть краткие биографии трех юношей-студентов, а затем — записи разговоров, в которых эти молодые люди делились впечатлениями от путешествий, рассказывали о своих академических успехах, спортивных достижениях и тому подобных вещах. Один из этих студентов был изображен как *нехвастливый* человек, преуменьшавший свои достоинства, второй — как *правдивый хвастун*, чье хвастовство было основано на его реальных достижениях, третий — как *неправдивый хвастун*, похвалявшийся тем, чего на самом деле не было. И черным, и белым участникам эксперимента одинаково понравился нехвастливый студент и не понравился неправдивый хвастун. Но в том, что касается правдивого хвастуна, их мнения разошлись. Студентам афро-американцам правдивый хвастун понравился больше, чем белым студентам (Holtgraves & Dulin, 1994). Очевидно, афро-американцы терпимее, чем американцы

европейского происхождения, относятся к нескромности, когда она основана на действительных достижениях.

Из этого не следует, что выходцы их Европы — самые скромные люди. Действительно, в сравнении с американцами азиатского происхождения они выглядят довольно-таки большими хвастунами (см., например: Fry & Ghosh, 1980). Азиаты выделяются среди других жителей Земли скромностью своих самопрезентаций (см., например: Farh, Dobbins & Cheng, 1991; Kashima & Triandis, 1986), воплощая в жизнь одну из заповедей Конфуция: «Великий человек скромнен в своих речах». Почему американцы азиатского происхождения ценят личную скромность больше, чем американцы европейского происхождения, а последние ценят ее больше, чем афро-американцы? Одно из объяснений относится к культурным различиям в сфере индивидуализма и коллективизма. Вспомним, что жители Азии больше, чем европейцы и американцы, склонны к коллективистскому мировоззрению, то есть они ставят на первое место группу, а не индивидуума (Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). Фокус на группе подразумевает, что для коллективистски настроенного человека должно неприемлемо показывать, что он лучше, чем другие члены его группы.

Однако гипотеза индивидуализма-коллективизма не может объяснить, почему афро-американцы относятся к правдивым нескромным заявлениям благосклоннее, чем американцы европейского происхождения, так как эти две группы в целом не отличаются по уровню индивидуалистской или коллективистской настроенности. Одно возможное объяснение, которое пока еще ждет своих исследователей, исходит из экономических различий между этими группами. Американцы европейского происхождения исторически (да и по сей день) являются группой материально более состоятельной, чем афро-американцы, и поэтому способны рекламировать себя, при случае выставляя напоказ вещественные плоды своего успеха: дорогие машины, большие дома и т. п. Не может ли быть так, что из-за исторической недоступности им подобных тактик демонстрации успеха афро-американцы и другие группы, оказавшиеся в относительно невыгодном экономическом положении, привыкли полагаться в своей самопрезентации на словесное хвастовство?

Однако мы должны быть осторожными в попытках обобщить эти данные. Маловероятно, чтобы расовая принадлежность сама по себе была причиной различий в скромности словесного представления себя между американскими выходцами из Европы, Африки и Азии. Например, Боски (Boski, 1983) в своем исследовании, проведен-

ном в Нигерии, обнаруживает значительные различия в нормах, касающихся скромности, у разных племен: хауса, коллективисты по природе, очень ценят скромность, в то время как индивидуалисты инго допускают более откровенную саморекламу. Кроме того, поскольку в большинстве исследований, посвященных скромности, рассматривается только вербальная самопрезентация, мы мало знаем о культурных различиях в том, что можно было бы назвать «материальной» скромностью.

В целом нормы скромности похожи на многие другие нормы – между разными культурами существуют интересные сходства и не менее интересные различия. Хотя люди всех культур, по видимому, неодобрительно относятся к лживой саморекламе, некоторые культуры подчеркивают важность скромности сильнее, чем другие.

Итак, мы описали четыре тактики, которые люди применяют для того, чтобы завоевать расположение окружающих: они стараются убедить других, что те нравятся им, указывают на свое сходство с теми, кому хотят понравиться, делают себя более привлекательными физически и проявляют скромность. Рассмотрим теперь свойства личности и ситуации, побуждающие людей искать расположения других.

Гендер

Во время очередного похода в библиотеку один из нас просмотрел имевшуюся там коллекцию книг «советов» для молодых мужчин и женщин, написанных в XVIII и XIX веках. Рекомендации для юношей в основном касались таких вещей, как трудолюбие, практические достижения и стремление к высокому общественному положению. Советы для «леди», напротив, сосредоточивались в первую очередь на важности приятных манер и благовоспитанности. Например, Джон Бартон в своих «Лекциях по женскому образованию» (*Lectures on Female Education*) учил девочек, посещавших женскую школу, «очаровывать и завоевывать» (Barton, 1794, p. 72). Расхваливая достоинства мягкости, доброжелательности, скромности и красоты, он указывал юным ученицам на то, что «поведение, управляемое этими положительными качествами, не только приятно внешне, но и полезно по своему действию» (p. 162). Авторы-женщины того времени давали похожие рекомендации, уделяя внимание преимущественно умению хорошо одеваться и хорошему манеру (см., например: Fagar, 1838). Смысл таких сочинений вполне ясен: женщины должны представлять себя так, чтобы нравиться окружающим.



Очарование.

Книги по этикету долгие годы учили молодых девушек тому, как важно и практически полезно выглядеть милыми и симпатичными. Хотя времена изменились, и руководства по этикету, так же как и «школы очарования», уже не в моде, сегодня женщины все еще больше, чем мужчины, стремятся понравиться другим.

Конечно, эти предписания были сделаны очень давно, в обществе, которое во многом отличалось нашего сегодняшнего общества. Однако многие из вас могут удивиться, узнав, что желание нравиться и сегодня в целом играет в жизни женщин более важную роль, чем в жизни мужчин (DePaulo, 1992; Forsyth, Schlenker, Leary & McCown, 1985). Поэтому женщины несколько чаще, чем мужчины, используют тактики приобретения расположения, которые мы обсуждали выше. Находясь в обществе, женщины улыбаются больше мужчин (см., например: Hall & Friedman, 1999; Hall, 1984) и больше склонны корректировать свое мнение, так чтобы оно соответствовало мнению других (Becker, 1988; Eagly & Carli, 1981). Они больше, чем мужчины, озабочены своей физической привлекательностью (см., например: Daly et al., 1983; Dion, Dion & Keelan, 1990; Hart, Leary & Rejeski, 1989), на их долю приходится около 90% всех косметических пластических операций и процедур (American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2000). Женщины представляют себя скромнее, в особенности на публице (см., например: Berg, Stephan & Dodson, 1981; Daubman, Heatherington & Ahn, 1992). Так что женщины не только больше хотят понравиться другим, но и довольно умело применяют весь диа-

пазон предназначенных для этого тактик самопрезентации.

Это не значит, что мужчин не интересует, насколько они нравятся другим людям. Дело обстоит далеко не так. Нравиться другим людям хочет практически каждый человек, и мужчины, так же как и женщины, склонны искать расположения окружающих. Но мужчины, по-видимому, уделяют больше внимания другим целям самопрезентации, таким как стремление выглядеть сильными и имеющими высокий статус, и это различие мы обсудим далее.

Почему для женщин расположение других людей важнее, чем для мужчин? Одна гипотеза утверждает, что женщины в большей степени вознаграждаются за представление себя приятными и симпатичными (см., например: Deaux & Major, 1987). В соответствии с этим взрослеющие девочки-подростки начинают больше приспосабливать свое поведение к тому, чтобы понравиться другим, предположительно, потому что они усваивают, чего ожидает от них общество (Blank et al., 1981). Биологические факторы также могут иметь здесь значение. У женщин, по сравнению с мужчинами, обычно меньше уровень **тестостерона**, гормона, ответственного за многие важные аспекты полового развития. Люди с высоким уровнем тестостерона используют более конфронтационные, жесткие способы добиваться от других того, что им нужно, они менее дружелюбны, меньше думают о благополучии других и реже улыбаются (см., например: Cashdan, 1995; Dabbs, 1997; Dabbs, Hargrove & Heusel, 1996). Люди с низким уровнем тестостерона, наоборот, более дружелюбны и обычно добиваются своего с помощью вежливости и обходительности. Таким образом, как воспитание, так и биологические характеристики могут вносить свой вклад в то, что женщины относительно больше стремятся завоевывать расположение других людей.

Тестостерон (Testosterone) — гормон, отвечающий за важные аспекты полового развития и присутствующий как у мужчин, так и у женщин, но у мужчин обычно в больших количествах.

Потенциальные друзья и власть предрежащие

Не только личные свойства человека могут быть причиной его желания понравиться окружающим. Когда люди надеются установить или продолжить дружеские отношения или когда они взаимодействуют с теми, кто имеет более высокий статус, они также склонны применять техники приобретения расположения.

Дружба

Принято считать почти само собой разумеющимся, что мы должны быть особенно заинтересованы в завоевании расположения людей, с которыми мы хотим установить или поддерживать хорошие отношения. Участники одного исследования давали интервью либо своему близкому другу, либо совершенно незнакомому человеку. Их просили оценить свои перспективы, касающиеся успешной карьеры, построения удовлетворительных взаимоотношений с другими людьми и т. д. Перед своими друзьями люди представляли себя скромнее, чем перед незнакомцами (Tice, Butler, Muraven & Stillwell, 1995). Оберегая дружбу, мы не только стараемся не восхвалять самих себя слишком громко, но и чаще улыбаемся, чаще говорим приятные вещи своим друзьям и тем, с кем хотим подружиться, больше заботимся о своем внешнем виде и т. п. (см., например: Bohra & Pandey, 1984; Daly et al., 1983).

Контакты с людьми, обладающими властью

Люди, которые обладают властью, часто меньше озабочены тем, чтобы понравиться другим. В конце концов, эти люди могут просто применить свою власть для того, чтобы получить то, что они хотят: «Если производительность вашего труда не увеличится, Смит, вы окажетесь на бирже труда!». Но такое запугивание, конечно же, не является подходящей тактикой для тех, у кого мало реальной власти. Вместо этого люди, имеющие мало власти, уделяют больше внимания тому, чтобы внушить к себе симпатию (см., например: Pandey, 1981; Stires & Jones, 1969). Например, представители низших общественных классов чаще других корректируют свое мнение так, чтобы дать ответ, который должен понравиться человеку, проводящему собеседование (Ross & Mirowsky, 1983). Во время другого исследования женщины изменяли свой внешний вид в соответствии с предполагаемыми вкусами интервьюера. Если им был мужчина с традиционными взглядами, они, приходя на собеседование, надевали больше украшений и накладывали на лицо больше косметики, чем в случае, когда ожидали встретиться с мужчиной с нетрадиционными взглядами (von Baeyer, Sherk & Zanna, 1981).

В самом деле, завоевание расположения лиц, обладающих властью, — стратегия довольно эффективная, особенно в деловых кругах (Watt, 1993; Wayne & Liden, 1995). В одном исследовании, посвященном жизни выпускников колледжей, попытки завоевать расположение начальства — например, высказывая похвалы ему или



«Симпатия начальника обеспечивает прибавку к зарплате около 4—5%»

притворно выражая согласие с ним, — были признаны четвертым по важности фактором, вносящим вклад в успех карьеры, после количества рабочих часов в неделю, профессионального стажа и семейного положения (люди, состоящие в браке, преуспевают больше) (Judge & Bretz, 1994). Рабочие, которые нравятся своим начальникам, получают более высокую зарплату; согласно данным одного исследования, симпатия начальника обеспечивает прибавку к зарплате около 4—5% при том же качестве самой работы (Deluga & Pegg, 1994).

Но хотя люди, обладающие властью, имеют больше инструментов для влияния на других, они тоже хотят нравиться. Интересно, что для завоевания расположения они применяют тактики, несколько отличные от тех, которыми пользуются их не обладающие властью собратья. Так как начальников вряд ли станут обвинять в заискивании перед своими подчиненными, они без большого риска могут завоевывать любовь, оказывая помощь другим и высказывая комплименты (Jones & Wortman, 1973). С другой стороны, люди, обладающие властью, редко добиваются расположения, подстраивая свое мнение под мнение подчиненных, поскольку такое поведение могло бы угрожать их статусу.

Разнородная аудитория

Вы увидели, что люди неплохо умеют добиваться того, чтобы другие их любили. Вы узнали также, что это не всегда легко, что для успешного завоевания симпатий других людей от «ведущего презентацию» требуется деликатность и чуткость к возможности того, что другие люди расценят его или ее поведение как попытку манипулировать ими. Особенно трудно приходится нам, когда мы хотим одновременно добиться расположения двух разных аудиторий, имеющих противоположные ценности. Представьте, например, дилемму, перед которой стоит студент, желающий «подлизаться» к своему профессору, в то время как рядом находятся другие студенты, или политик, выступающий с речью по телевидению и

намеренный получить поддержку обеих сторон политического спора. Явно польстить профессору — значит наверняка заработать нелюбовь собственных однокурсников, не одобряющих такое поведение; а высказывание в поддержку одной стороны в политическом споре будет стоить политику голосов тех, кто придерживается другого мнения. Как люди разрешают подобные **дилеммы разнородной аудитории**?

Дилемма разнородной аудитории (Multiple audience dilemma) — ситуация, когда человек должен представлять себя перед разными аудиториями в разных имиджах, часто в одно и то же время.

Если только это возможно, мы разделяем наши несхожие аудитории. Так, студент, который хочет польстить преподавателю, может дожидаться момента, когда он будет один на один с профессором в его кабинете, а политик может выражать одни взгляды на одном собрании и другие — на другом. Мы можем поступить иначе, определив одну из аудиторий как наиболее важную для себя, например, студент может решить, что дружба однокурсников для него важнее расположения профессора.

Однако эти варианты не всегда реализуемы. Мы не всегда можем разделить наши аудитории, и иногда нам необходимо заслужить хорошее отношение обеих противоположных сторон. Но даже в таких обстоятельствах люди достаточно умело управляют со своей разнородной аудиторией (Fleming & Darley, 1991). Они могут ловко потрафить желаниям всех соперничающих групп, сделав некую «усредненную» презентацию — представив свою позицию как лежащую где-то посередине между противоположными точками зрения спорящих сторон (Braver et al., 1977; Snyder & Swann, 1976). Конечно, искатель благосклонности, применяющий такую стратегию, рискует не понравиться обеим аудиториям, как может случиться с кандидатом в президенты, который говорит пустые слова на общие темы. Иногда люди также пытаются передавать различные сообщения по различным каналам. Студент, позвонивший своему преподавателю для того, чтобы попросить о продлении срока сда-

чи контрольной работы, может делать лестные для преподавателя замечания о его курсе и в то же время гримасничать перед соседом по комнате (Fleming & Rudman, 1993).

Наконец, мы можем разрешить дилемму разнородной аудитории, опираясь на ту различную информацию, которую разные части нашей аудитории уже имеют о нас. В ходе одного эксперимента студенты по просьбе исследователей представляли себя одному собеседнику как зануду, а другому — как компанейского человека. После разговора с каждым из собеседников по отдельности студентов просили поддержать эти противоположные образы во время общения с обоими партнерами одновременно. И им неплохо удалось это, отчасти потому, что они делали заявления, которые для разных собеседников могли обозначать разные вещи. Например, словами о том, что «как я уже говорил, субботы хороши для одного, и только одного, дела», студент подкреплял свой образ зануды в глазах одного человека и образ компанейского парня — в глазах другого (Van Boven, Kruger, Savitsky & Gilovich, 2000).

Таким образом, различные ценности неоднородной аудитории взаимодействуют, влияя на то, как мы добиваемся симпатии других людей. Если бы вся аудитория исповедовала одни и те же ценности, мы легко могли бы вылепить такую самопрезентацию, чтобы подстроиться под эти взгляды. Однако когда аудитория состоит из людей с различными, и даже несовместимыми, ценностями, эффективное завоевание ее расположения становится много более хитроумной задачей, и чтобы справиться с ней, представляющий себя человек должен проявить немалую изобретательность.

Резюме

Мы часто представляем себя так, чтобы понравиться другим. Мы можем добиваться этого, выражая свою симпатию к другим людям, указывая на наше сходство с ними, делая себя физически привлекательными и описывая свои достижения скромно. Желание завоевывать расположение других несколько более характерно для женщин, чем для мужчин; оно сильнее влияет на нашу самопрезентацию, когда мы хотим либо установить дружеские отношения, либо воздействовать на представителей власти. И наконец, стоя перед дилеммой разнородной аудитории, люди пытаются решать ее, разделяя аудиторию, «усредняя» свою самопрезентацию или передавая различные сообщения по различным коммуникационным каналам.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ КОМПЕТЕНТНЫМ

Если бы Демара выдавал себя за почтового служащего, мусорщика или официанта, его жизнь была бы намного легче: при его сообразительности и социальных навыках он быстро усвоил бы все хитрости этих профессий. Но он предпочитал роли профессора колледжа, бухгалтера, хирурга и прочих высокообразованных специалистов. Чтобы избежать разоблачения в этих профессионально более сложных областях, Демара должен был убедить других в своей компетентности — в том, что он обладает знаниями и умениями человека, прошедшего соответствующую подготовку и получившего соответствующие сертификаты.

Но не только самозванцам приходится убеждать других в своей компетентности. Врач должен показать свою компетентность, если он хочет привлечь и удержать пациентов, продавец должен показать свою компетентность, если хочет стать начальником отдела, школьник должен показать свою компетентность, если хочет, чтобы одноклассники позвали его играть в мяч на перемене. В самом деле, люди иногда бывают настолько озабочены тем, чтобы показать себя компетентными, что это мешает им хорошо выполнить ту самую задачу, которой они занимаются (см., например: Baumeister, Hutton & Tice, 1989; Lord, Saenz & Godfrey, 1987; Osborne & Gilbert, 1992; Steele & Aronson, 1995). В этой части главы мы исследуем стратегии, с помощью которых люди сообщают другим о своей компетентности, а также черты личности и ситуации, делающие попытки таких сообщений более вероятными.

Стратегии самовыдвижения

Занятия, которые выбирал Демара, требуют многих лет специальной подготовки, и мы можем только гадать о том, почему его коллеги ни разу не поймали его на неправильных действиях и никогда не догадывались о том, что он — мошенник. Демаре помогало то, что он нравился людям, и это делало менее вероятными подозрения в некомпетентности (см., например: Wayne & Ferris, 1990). Помогало ему и то, что он умел упорно трудиться и быстро учиться. Но у него в запасе было также и несколько полезных трюков. Хотя тактики, которые использовал Демара для **самовыдвижения**, — способы поведения, нацеленные на

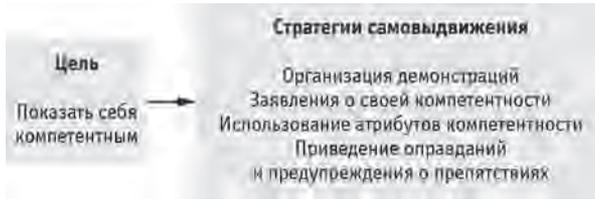


Рис. 4.5. Стратегии самовыдвижения.

Люди используют множество стратегий для того, чтобы другие считали их компетентными.

то, чтобы создать имидж компетентного человека, — были временами слишком смелыми, они могут осветить главные принципы, лежащие в основе стратегий, применяемых людьми в повседневной жизни (рис. 4.5).

Самовыдвижение (Self-promotion) — попытки добиться того, чтобы другие считали нас компетентными.

Организация демонстраций

Чтобы с полным правом пользоваться репутацией компетентного человека, надо действительно *быть* компетентным. К сожалению, наши достижения иногда остаются незамеченными. Ваш отец может смотреть в другую сторону как раз в тот момент, когда вы совершаете свой безусловно красивый прыжок с вышки, а ваша мама может работать в саду именно тогда, когда вы наконец одолеваете сложную пьесу для фортепиано. Поскольку окружающие не всегда замечают наши успехи, мы можем искать и сами создавать возможности *организовать* демонстрацию своих успехов, показать свою компетентность перед публикой (Goffman, 1959; Jones, 1990) — крикнуть «Мам, гляди!», собираясь исполнить свой, оброчно говоря, великолепный прыжок. Например, если вы хорошо танцуете и хотите произвести впечатление на предмет романтического интереса, вы, наверное, будете испытывать сильное искушение провести вечер поближе к музыке и танцплощадке.

Конечно, эта постановочная тактика имеет и свою скользкую сторону: если вы *некомпетентны* в чем-то (допустим, вы неуклюжи, как носорог), вам лучше по возможности избегать публичных демонстраций. Демара хорошо понимал оба эти момента. С одной стороны, он часто избирал такие профессии, как педагогика и медицина, где аудитория (студенты и пациенты) не обладала большими техническими знаниями и поэтому на нее было легко произвести впечатление. С другой стороны, он очень удачно избегал демонстрации своих сомнительных навыков, когда рядом находились другие

профессионалы, умея не попадаться никому на глаза, если в том была необходимость.

Иногда для организации демонстрации своих успехов достаточно просто поместить себя в центр внимания публики. В одном из экспериментов участники-студенты, которые думали выступить удачно в предполагаемом игровом шоу, выбирали места в передних рядах и в центре. Студенты, которые ожидали выступить плохо, естественно, предпочитали крайние, удаленные места (Akimoto, Sanbonmatso & Ho, 2000).

Бывает и так, что мы не можем организовать демонстрацию своей компетентности, так же как иногда не можем избежать публичного проявления своей некомпетентности. Начальник не всегда бывает рядом в тот момент, когда мы выдаем особенно ценные идеи, и нас могут затащить на танцплощадку против нашей воли. Поэтому мы применяем также и другие тактики, чтобы убедить других в своей компетентности.

Заявления о компетентности

Почему бы нам просто-напросто не *рассказать* другим о наших способностях? Почему бы вам просто не сообщить предмету своего увлечения, что вы прекрасно танцуете? Прделанное нами выше исследование роли скромности частично дает ответ на этот вопрос: люди, которые на словах подчеркивают свои достоинства, не нравятся другим (Godfrey, Jones & Lord, 1986).

Вторая причина, по которой мы редко хвастаемся своими способностями, берет начало в распространенном убеждении, что люди действительно компетентные не нуждаются в том, чтобы прямо говорить об этом. Следовательно, наши горячие заявления о своем огромном вкладе в успех



«Ваша мама может работать в саду именно тогда, когда вы, наконец, одолеваете сложную пьесу для фортепиано»

дела могут внушить другим мысль, что наша действительная роль в нем была относительно невелика (Jones & Pittman, 1982). Поскольку утверждения, рекламирующие собственные достоинства, признаются нескромными и пользуются лишь очень ограниченным доверием, в действительности они могут повредить нашим профессиональным успехам (Judge & Bretz, 1994; Wayne & Ferris, 1990).

Словесные заявления о своей компетентности легче проходят, если они делаются «по приглашению». Например, когда вы приходите на собеседование о приеме на работу, словесная самореклама является и уместным, и эффективным способом сообщения о своей компетентности (Holtgraves & Srull, 1989; Kasmar et al., 1992). Кроме того, нам могут принести пользу слова о нашей компетентности, сказанные за нас другими (Giacolone, 1985). В самом деле, одним из любимых трюков Демары было неправомерное извлечение выгоды из таких деклараций: он подделывал рекомендательные письма от высокоуважаемых персон и организаций, якобы рассыпавшихся в похвалах его профессиональным достоинствам.

Использование атрибутов компетентности

Специалисты, работающие в индустрии самовыдвижения, часто рекомендуют людям окружать себя реквизитами и привычками, которые обычно ассоциируются с компетентностью (Bly, Pierce & Prendergast, 1986; Korda, 1975). Например, они советуют принимать вид занятого человека: делать много записей в своем рабочем календаре, просить подождать минутку, отвечая на телефонные звонки, пользоваться сотовым телефоном и пейджером, потому что те, кто добивается больших успехов в своем деле, обычно имеют мало свободного времени. Демара хорошо умел создавать имидж компетентной личности с помощью соответствующей одежды и профессионально выглядящих бумаг. Если человек по виду похож на врача, резонно рассуждал он, люди скорее примут его в качестве такового. Использование соответствующих реквизитов для целей самопрезентации широко распространено, и мы еще будем говорить о нем, когда приступим к изучению способов, которыми люди пытаются декларировать свой статус и власть.

Приведение оправданий, заявления о наличии препятствий

«Солнце светило мне в глаза», — утверждает игрок в бейсбол, не сумевший поймать мяч. «Собака ее съела», — жалобно оправдывается шестиклассник, опять не сдавший в срок домашнюю ра-



Оправдания, оправдания...

Чтобы сохранить репутацию компетентных людей, мы иногда приводим оправдания своих неудач. Дуглас Бернштейн (Bernstein, 1993) собрал коллекцию необычных, странных и удивительных, но действительно имевших место оправданий, которые студенты использовали, чтобы отсрочить сдачу экзамена, зачета или контрольной работы: «Моя работа не готова, потому что мой попугай нагадил прямо в компьютер» (современный вариант «собака, съевшей домашнюю работу?»), «Я не смог закончить работу, потому что я только что обнаружил, что моя девушка — нимфоманка». А вот еще одно, из нашего кампуса в Аризоне, где обычно всегда стоит солнечная погода: «У меня не получилось сдать вчера экзамен, потому что было пасмурно, а я езджу в открытой машине».

Эти классические примеры показывают, с какой легкостью люди придумывают извинительные причины после того, как сделают что-то плохо. На самом деле люди могут даже приводить оправдания еще *до того*, как начнут действовать, предупреждая свою аудиторию о наличии препятствий, которые могут встать на пути успеха. Хотя такие оправдания часто вполне обоснованы, во многих других случаях они предназначены не столько для того, чтобы объяснить плохой результат, сколько для того, чтобы улучшить самочувствие «провалившегося» и помочь ему повлиять на мнение о нем других людей (Rhodewalt, Morf, Hazlett & Fairfield, 1991).

Оправдания и заявления о препятствиях приобретают смысл благодаря принципам *усиления* и *дисконтирования*, которые мы рассматривали в главе 3. Если другие люди поверят, что солнце действительно светило вам в глаза, они могут дисконтировать влияние вашего умения при оценке вашей неудачной попытки. А если вы все-таки поймаете мяч, несмотря на солнце, это усилит вашу репутацию компетентного игрока. Таким образом, оправдания и предупреждения о препятствиях могут спасти нас от клейма некомпетентности в слу-

чае неудачи и помочь нам создать имидж компетентного человека в случае успеха (см., например: Giacalone & Riordan, 1990; Quattrone & Jones, 1978; Snyder & Higgins, 1988).

Одно дело – заранее предупредить о препятствиях на пути своего успеха, и совсем другое – самому создавать для себя такие препятствия (Arkin & Baumgardner, 1985; Hirt, Deppe & Gordon, 1991; Leary & Shepperd, 1986). Однако люди иногда поступают именно так. Занимаясь **созданием препятствий самим себе** – создавая для себя обстоятельства, препятствующие проявлению настоящей компетентности, – мы можем снизить вероятность того, что люди припишут наши неудачи некомпетентности, и повысить вероятность того, что успех будет приписан неким неординарным способностям.

Создание препятствия самим себе (Self-handicapping) — намеренно нестарательная работа или создание препятствий своей успешной деятельности.



Внимание: социальная дисфункция

ПАРАДОКС «ПОДНОЖЕК САМИМ СЕБЕ»

Профессиональный спортсмен, успешно выступавший первые несколько лет, подписывает новый, жутко прибыльный контракт, а затем начинает пить так, что пропивает всю свою спортивную карьеру. Популярная ведущая выпуск новостей, имеющая такой успех, о каком она не могла и мечтать, начинает злоупотреблять наркотиками и ломает свою карьеру в самом ее разгаре. Старшеклассник, которому прочили «большое будущее», поступает в престижный университет и там настолько небрежно относится к учебе, что в конце концов «вылетает».

Большинству из нас знакомы подобные примеры, когда люди, вначале добившиеся больших успехов, начинают действовать так, что это делает последующие успехи менее вероятными. Такие «подножки самим себе» могут иметь место, когда люди сомневаются в том, что их предыдущие достижения отражают их реальные способности и вложенные усилия (Berglas & Jones, 1978). Например, спортсмен может думать, что своим успехом он обязан хорошей игре товарищей по команде, телеведущая может считать причиной своей быстрой карьеры красоту и везение, а старшеклассник – объяснять свои школьные успехи сравнительно выгодным положением ребенка из богатой, благополучной семьи.

В результате таких убеждений появляется страх, что дальше будет трудно поддерживать планку своих достижений на том же уровне и уважение окружающих, так же как и собствен-



«Люди намеренно создают препятствия своим будущим успехам»

ное уважение к себе, вызванное прошлыми успехами, окажется подорванным. Поэтому чтобы поддержать свой имидж компетентного человека и защитить свою зыбкую веру в собственную компетентность, люди ставят себе «подножки», то есть намеренно не стараются работать хорошо или создают препятствия своим будущим успехам. Если они преуспевают несмотря на помехи, то смогут разумно заключить (по принципу усиления), что в самом деле очень талантливы, если же они потерпят неудачу, то смогут столь же разумно объяснить себе и другим (по принципу дисконтирования), что препятствия были тому причиной. В любом случае намеренно уменьшая свои старания или заставляя себя бороться с неодолимыми препятствиями, любители «подножек самим себе» сохраняют свой публичный и внутренний имидж компетентных людей.

Некоторые люди больше, чем другие, любят ставить себе «подножки». Особенно склонны к такому поведению личности с нестабильным самоуважением (Harris & Snyder, 1986) и те, кому свойственно сильное желание продемонстрировать свою компетентность (Rhodewalt, 1994). Интересно, что мужчины чаще, чем женщины, декларируют препятствия на пути своих будущих достижений, хотя и те и другие охотно объявляют о препятствиях после уже свершившихся неудач (см., например: Ferrari, 1991; Hirt, McCrea & Kimble, 2000; Rhodewalt & Hill, 1995). И хотя все мы иногда ставим «подножки самим себе», люди с высоким самоуважением и люди с низким самоуважением, по-видимому, делают это с разными целями. Те, кто обладает высоким самоуважением, стремятся улучшить свой и без того уже благоприятный имидж, тогда как те, чье самоуважение не так высоко, хотят защитить свой

менее благоприятный имидж от опасного воздействия неудач (Tise, 1991).

Какие «подножки» своему успеху ставят студенты колледжей, встречаясь с трудной задачей? Давайте посмотрим. Они:

- принимают препараты, снижающие когнитивные способности, до или во время выполнения задачи (см., например: Berglas & Jones, 1978; Kolditz & Arkin, 1982);
- пренебрегают возможностью подготовиться (см., например: Deppe & Narackiewicz, 1996; Ferrari & Tise, 2000);
- употребляют алкоголь (Higgins & Harris, 1988; Tucker et al., 1981);
- слушают громкую, отвлекающую музыку во время выполнения задачи (см., например: Rhodewalt & Davison, 1986; Shepperd & Arkin, 1989);
- ставят себе недостижимые цели (Greenberg, 1985);
- предоставляют своим соперникам более выгодные условия для выполнения задачи (Shepperd & Arkin, 1991).

Поистине у нас есть широкий и разнообразный выбор «подножек» для самих себя.

Однако стратегия подставления себе «подножек» связана с издержками в длительном периоде времени. Когда люди ставят на своем пути значительные преграды, они уменьшают шансы на успех в будущем (см., например: Rhodewalt & Fairfield, 1991; Zuckerman, Kieffer & Knee, 1998). Кроме того, окружающие могут начать смотреть на любителя «подножек самому себе» как на безответственного человека, не имеющего цели в жизни (Luginbuhl & Palmer, 1991; Smith & Strube, 1991). Так люди наносят ущерб и своим будущим достижениям, и другим, более общим сторонам своего имиджа ради того, чтобы поддержать ценный для них образ компетентной личности. И здесь лежит парадокс «подножек самим себе»: наше горячее желание выглядеть компетентными при некоторых обстоятельствах заставляет нас вести себя так, что компетентное исполнение нами своей задачи становится менее вероятным.

□

Итак, люди могут создавать и поддерживать представления о своей компетентности посредством организации демонстраций, словесных заявлений, использования атрибутов успеха, приведения оправданий своих неудач, провозглашения или создания препятствий на пути своего успеха. Теперь мы обратимся к исследованию типов людей, для которых имидж компетентной личности имеет особенное значение, и обстоятельств, побуждающих у большинства из нас желание выглядеть компетентными.

Мотивация компетентности и застенчивость

Демара терпеть не мог проваливаться. Если уж он вкладывал свои достойные уважения способности в какое-нибудь дело, то решительно намеревался преуспеть в нем. Ему нужно было не просто «справляться не хуже других», он хотел быть среди лучших. Он также хотел, чтобы другие *видели* в нем одного из лучших. Демара обладал сильной **мотивацией компетентности**, то есть желанием выполнять задачи хорошо (см., например: Deci & Ryan, 1985; Lewin, 1951; Murray, 1938; White, 1959). Человек может иметь высокий уровень мотивации компетентности по внутренним причинам, потому что ему интересно совершенствовать свое мастерство и отвечать на вызовы окружающей среды. Этот вид мотивации обычно называют *мотивацией достижения (achievement motivation)* (см., например: McClelland, Atkinson, Clark & Lowell, 1953). И наоборот, мотивация компетентности может быть очень сильна, поскольку человек знает, что успех может существенно возвысить его общественный имидж и образ «Я». В этом случае к достижениям его побуждает внешнее желание предстать перед другими (или перед самим собой) компетентным (Koestner & McClelland, 1990). Хотя исследований, посвященных воздействию мотивации компетентности на самопрезентацию, очень немного, их данные говорят о том, что взаимосвязь здесь, по-видимому, существует. Например, люди, которые набирают высокий балл при оценке этого второго внешнего типа мотивации компетентности легко приписывают свои успехи исключительно собственным достоинствам (Kukla, 1972). Эти люди также особенно охотно демонстрируют атрибуты компетентности, подчеркивая в своей рабочей одежде профессиональную принадлежность (Ericksen & Sirgy, 1989). Таким образом, для определенных людей — для тех, кто сосредоточен на своих общественных достижениях, — создание имиджа компетентного человека может быть особенно важным.

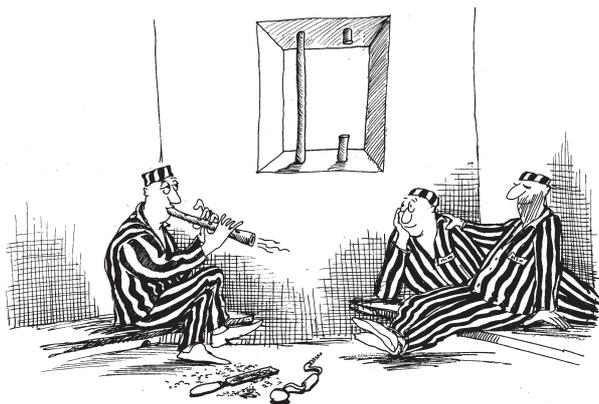
Мотивация компетентности (Competence motivation) — желание выполнять задачи эффективно.

Но хотя большинство людей желает, чтобы их считали компетентными по крайней мере в некоторых обстоятельствах, не все согласны добиваться этого при помощи тактик убеждения в своей компетентности, которые мы только что обсуждали. Некоторые люди испытывают частую или хроническую **застенчивость**: они ощущают напряженность, беспокойство или неловкость в непривычных социальных ситуациях и даже тогда, когда

просто воображают или предвидят контакт с другими людьми (Cheek, Melchior & Carpentieri, 1986; Leary, 1986b). Застенчивые люди поглощены тревожными мыслями о себе (Cheek & Briggs, 1990; Grozier, 1979). То есть в социальных ситуациях они значительную часть времени тратят на размышления о своих чувствах, своем поведении и о том, как они выглядят в глазах других («Почему я так нервничаю? Так ли это важно, что она думает обо мне? Я не имею ни малейшего представления о том, что сказать дальше») (Cheek & Melchior, 1990).

Застенчивость (Shyness) — тенденция ощущать напряженность, беспокойство или неловкость в непривычных социальных ситуациях и в общении с малознакомыми людьми.

Застенчивые люди менее склонны явно пропагандировать свою компетентность. Их самопрезентация, скорее, направлена на самозащиту: вместо того чтобы пытаться сконструировать себе благоприятный имидж в глазах публики, застенчивые люди сосредотачиваются на предотвращении создания неблагоприятного имиджа (Arkin, 1981). Ради собственной безопасности застенчивые люди стараются избегать непривычных для них социальных контактов (Shepperd & Arkin, 1990). Они реже назначают свидания, предпочитают работать в одиночестве, а не вместе с другими, в классах и аудиториях занимают места в задних рядах и ближе к стенке (Curran, 1977; Dykman & Reis, 1979; McGovern, 1976). Стараясь держаться подальше от центра внимания публики, они снижают риск того, что предстанут некомпетентными. Когда они все-таки ока-



Быть застенчивым в мире саморекламы.

Застенчивые люди испытывают тревогу, помещая себя в незнакомую социальную ситуацию даже в воображении. Из-за этого они нередко упускают возможности в сфере личной жизни и профессиональной карьеры, которые открывают нам организация демонстраций своих талантов, словесные заявления о своей компетентности, оправдания и другие смелые тактики самовыдвижения. Застенчивость наносит не только прямой вред, но также бьет по нам и с многих других сторон.

зываются в обществе других людей, они пытаются, насколько возможно, уйти от необходимости доказывать свою компетентность. Например, после неудачной демонстрации своих способностей они менее охотно делают заявления о предполагаемых будущих успехах (Shepperd, Arkin & Slaughter, 1995) и могут даже нарочно проваливаться, чтобы другие не ожидали от них слишком многого (Baumgardner & Brownlee, 1987). Они также не очень любят «ставить себе подножки» (Shepperd & Arkin, 1990). Однако они не отказываются от выгод, которые может дать «подножка», уже существующая в характере ситуации. Например, при наличии раздражающих и отвлекающих факторов, таких как громкий шум (условие, предположительно снижающее вероятность успешного выполнения задачи), застенчивые люди ведут свою самопрезентацию более храбро (Arkin & Baumgardner, 1988; Leary, 1986a). Застенчивые люди, так же как и прочие, хотят, чтобы их считали компетентными. Просто они больше, чем другие, опасаются рекламировать себя, когда знают, что в будущем им придется доказывать свою компетентность. Нежелание застенчивых людей активно рекламировать себя может быть связано для них с существенными издержками. Например, данные некоторых исследований говорят о том, что застенчивые люди обычно выполняют работу ниже своей действительной квалификации и сравнительно неудачно строят карьеру (см., например: Caspi, Elder & Bem, 1988; Gilmartin, 1987; Morris, Soroker & Burruss, 1954). Умелое самовыдвижение дает человеку преимущества, которых застенчивые люди, как правило, не получают.

Когда имеет значение компетентность

В некоторых обстоятельствах мы больше чем в других ситуациях озабочены тем, чтобы выглядеть компетентными. Например, желание, чтобы вас признали хорошим танцором, скорее появится у вас на дискотеке в ночном клубе, чем во время лекции по психологии. Точно так же присутствие одних людей заставляет нас больше заботиться о своей компетентности, чем присутствие других. Например, вы, вероятно, предпочтете, чтобы ваше умение танцевать было замечено предметом вашего романтического интереса, а не вашим преподавателем химии. Конечно, бывают случаи, когда мы вообще мало беспокоимся о каком бы то ни было самовыдвижении, например, когда отец с увлечением играет со своим маленьким ребенком, допуская при этом довольно простодушные жесты и выражения, которые вызвали бы смущение (уж не говоря о вреде для репутации) в зале заседаний Совета директоров компании.

Неудача или страх будущей неудачи усиливает нашу обеспокоенность тем, чтобы выглядеть компетентными. Если вы хотите, чтобы другие считали вас умным, то провал на экзамене будет для вас очень неприятным событием — таким событием, которое, возможно, заставит вас прибегнуть к какому-нибудь трюку из вашего набора тактик самовыдвижения. В одном эксперименте студенты, которым сообщали о том, что они плохо справились с тестом на социальную сенситивность, в дальнейшем особенно активно стремились продемонстрировать свою хорошую приспособленность. Студенты, которые успешно выполнили тест, были скромнее в своих самопрезентациях; поскольку их социальная компетентность подтверждалась результатами тестирования, они могли вместо этого сосредоточиться на завоевании симпатий окружающих (Schneider, 1969). Желание предстать компетентным может быть особенно сильным в условиях жесткого соперничества. Как ни смешно, подобные обстоятельства также увеличивают вероятность того, что человек сорвется или выполнит задачу намного хуже, чем может (Baumeister, 1984; Baumeister & Showers, 1986).

Когда компетентность проверяется

В отличие от застенчивых индивидов социально уверенные в себе люди часто извлекают для себя пользу из возможностей заявить о своей компетентности, особенно после пережитой на глазах у публики неудачи. Но можно ли сказать, что эти люди безрассудно «выдвигают» себя всегда, когда только могут, не обращая внимания на свои текущие обстоятельства? Скорее всего, нет. Как показали Джеймс Шепперд (Shepperd) и его коллеги (1995), даже социально уверенные в себе люди учитывают риск, связанный с самовыдвижением. Участники эксперимента получали информацию о том, что они либо плохо, либо достаточно хорошо справились с тестом интеллекта. Кроме того, некоторым из участников говорили, что вскоре они будут проходить повторное тестирование. После этого все заполняли краткий опросный лист. Застенчивые участники эксперимента, вне зависимости от условий, довольно скромно оценивали свои будущие успехи в выполнении этого и других подобных тестов, не проявляя никакого желания хвастаться своими предстоящими достижениями. Социально уверенные в себе люди, наоборот, быстро ухватывались за возможность заявить о своем будущем успехе, после того как потерпели неудачу. Но это было верно только в случае, когда они не ожидали немедленного повторения теста. Когда они знали, что их вторая попытка также

будет оцениваться, они становились скромнее в своих предсказаниях. Эти результаты иллюстрируют, таким образом, один из видов взаимодействия личности и ситуации: определенные люди (те, кто уверенно чувствует себя в социальной обстановке), попадая в некую конкретную ситуацию (неудача в выполнении важного теста, который не нужно будет проходить повторно), особенно склонны действовать определенным образом, чтобы поправить свою пошатнувшуюся репутацию (заявляя о будущих успехах).

Цикл самовыдвижения

Люди способны изменять ситуации, в которых они находятся. Эксперимент, поставленный Роем Баумейстером, Деброй Хаттон и Дайан Тайс (Roy Baumeister, Debra Hutton & Dianne Tice, 1989), продемонстрировал, как самовыдвижение одного человека создает социальную ситуацию, в которой другие также ощущают необходимость рекламировать себя. Студенты, принимавшие участие в эксперименте, посвященном исследованию природы групповых интервью, были разбиты на пары. Один человек из пары, помеченный как «протагонист», до начала интервью (и без ведома своего партнера) получал инструкцию либо (1) «продвигать» себя так активно, как только возможно, либо (2) представлять себя скромно. После этого интервьюер задавал студентам вопросы об их планах, касающихся карьеры, отношениях с противоположным полом и других подобных вещах, всегда начиная с «протагониста». Как и следовало ожидать, протагонисты, получившие инструкцию активно рекламировать себя, давали более выгодные для себя ответы, чем те, кого просили быть скромными. Интересно, однако, что и *партнеры* смело рекламирующих себя протагонистов также представляли себя более выгодно, чем партнеры «скромных». Иллюстрируя тот факт, что люди обладают властью менять свою ситуацию, эти студенты своим активным самовыдвижением создавали такую обстановку, в которой их партнеры также чувствовали себя вынужденными заниматься самовыдвижением.

Резюме

Чтобы представить себя компетентными, люди используют несколько тактик: они организуют демонстрации своей компетентности, на словах заявляют о своих талантах и возможностях, окружают себя предметами и привычками, которые обычно ассоциируются с компетентностью, предрекают о препятствиях и приводят оправдания

с целью ослабить отрицательное влияние на свой имидж неудачи или усилить положительное влияние успеха. Некоторые люди — те, кому свойственна продиктованная внешними побуждениями мотивация компетентности, — по-видимому, особенно склонны рекламировать себя с помощью перечисленных тактик. Хотя определенные условия и пережитые неудачи, вероятно, очень во многих из нас пробуждают желание доказать свою компетентность, застенчивые люди обычно сосредотачиваются на самозащите, пользуясь лишь относительно скромными методами самовыдвижения. Однако даже социально уверенные в себе личности ограничивают себя в своей саморекламе, если их действительная компетентность может быть легко проверена другими. Наконец, смело «продвигающие» себя люди могут создавать ситуацию, в которой другие тоже чувствуют себя вынужденными заявлять о своей компетентности. Репутация компетентного человека не только выгодна сама по себе, но также вносит немалый вклад в построение таких сторон имиджа, как статус и власть, к которым мы сейчас и обратимся.

ДЕКЛАРАЦИЯ ВЫСОКОГО СТАТУСА И ВЛАСТИ

Одно событие из его раннего детства надолго осталось в памяти Фреда Демара. Его отец был в то время преуспевающим бизнесменом, владельцем нескольких кинотеатров, и благополучное семейство занимало большой дом в престижном районе города. В этот день Демара праздновал свой четвертый день рождения, и его отец собрал всю домашнюю прислугу перед широкой, покрытой ковром парадной лестницей под сверкающей хрустальной люстрой. «Сегодня моему сыну исполняется четыре года, и с этого дня он становится маленьким мужчиной, — провозгласил он. — С этого дня я буду ожидать, что все вы будете обращаться к молодому хозяину с должным уважением. Начиная с сегодняшнего вечера вы должны называть его мистер Демара. Именно этого я буду ждать от вас, и этого же будет ждать он». И как по команде, все слуги поочередно выступили вперед, и каждый из них с поклоном произнес: «С днем рождения, *мистер* Демара» (Crichton, 1959). Семь лет спустя, когда семья была вынуждена освободить свой великолепный особняк после того, как бизнес пришел в упадок, Демара обратил внимание на непочтительность, с какой рабочие выгружали семейное имущество и перенесли его в обветшалый домик на краю города. Юный Фред был теперь беден, и потеря статуса, связанная с этим, больно ранила

его. Стоит ли удивляться тому, что, встав на путь самозванца, он почти всегда избирал роли людей, имеющих высокий статус и пользующихся большим уважением: врача Джозефа Сира, известного профессора Роберта Линтона Френча и других.

Аферы, на которые шел Демара, несомненно, исключительны. Однако в его желании видеть себя высокоуважаемым человеком нет ничего ненормального. Почему бы людям *не желать* того, чтобы другие признавали за ними высокий статус и власть, учитывая преимущества, которые это дает? Тем, кто обладает высоким статусом и властью, доступны более широкие образовательные возможности и более значительные материальные ресурсы. Они имеют больше шансов быть принятыми во влиятельные социальные круги, членство в которых открывает для человека возможность делать деньги, находить желательных партнеров и аккумулировать в своих руках политическую власть. Они могут меньше опасаться того, что другие будут беспокоить и раздражать их. Высокий статус и власть несут с собой не только метафорический «пряник», которым можно соблазнить других людей исполнить ваши требования, но также и «кнул», с помощью которого вы можете заставить их делать это.

Стратегии декларирования высокого статуса и власти

Как люди создают видимость наличия у себя высокого статуса и власти? В этом им может помочь репутация компетентного человека, так как при определенных обстоятельствах статус в значительной степени основывается на личных достижениях. В этой части главы мы исследуем несколько других тактик, которые люди используют для того, чтобы сообщить о своем высоком статусе и своей власти (рис. 4.6).

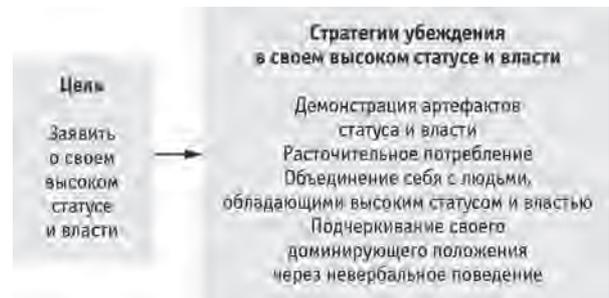


Рис. 4.6. Стратегии декларации высокого статуса и власти

Люди владеют несколькими стратегиями, предназначенными для того, чтобы убедить окружающих в своем высоком статусе и наличии у себя власти.

Демонстрация артефактов статуса и власти

Когда мы заходим в приемную врача, нам сразу же становится понятно, где мы находимся: мы замечаем характерный вид комнаты, где пациенты ожидают своей очереди, медсестру за столом, дипломы и сертификаты, развешанные по стенам. Все это принадлежит к артефактам медицинской профессии, и мы уже «знаем», что дверь, перед которой мы стоим, ведет в кабинет врача. Точно так же председатель совета директоров крупной корпорации обычно занимает импозантный угловой кабинет с большими окнами, внушительным широким столом и шикарным телефоном, куда не доходит шум и суматоха. Какое сообщение здесь заложено? Решения наибольшей важности принимаются здесь. Люди часто демонстрируют артефакты, связанные с высоким статусом и властью, чтобы гарантировать себе уважение и почтительное отношение, которых они, по их мнению, заслуживают.

К сожалению, те же самые артефакты иногда неправомерно используются людьми, не имеющими на то никаких законных оснований. Желая произвести на людей впечатление своей мировой известностью и высоким социальным положением, Демара путешествовал с чемоданом, приобретенным им в магазине «секонд-хэнд», который уже заранее был облеплен наклейками дорогих отелей и престижных курортов всех частей света, имея такой вид, какой в то время должен был иметь багаж человека, путешествовавшего по всему миру. Если Демара владеет таким чемоданом, разумно заключали наблюдатели, то он, должно быть, богатый путешественник, объездивший весь мир.



«Люди часто демонстрируют артефакты, связанные с высоким статусом и властью, чтобы гарантировать себе уважение и почтительное отношение, которых они, по их мнению, заслуживают»

Расточительное потребление

Количество денег и ресурсов, которое человек способен потратить, также указывает на статус. Немалая доля материального потребления фактически служит цели демонстрации статуса (Fussell, 1983; Veblen, 1899). Богатые люди могут декларировать свой высокий статус, позволяя себе тратить огромные деньги на дома в «приличном» районе, автомобили, драгоценности и даже погребальные принадлежности для своих будущих похорон. Менее состоятельные люди часто делают то же самое в меньшем масштабе: покупают модельную одежду, а не «типовую», продукты общенационально известных фирм, а не местных производителей, и т. д. (см., например: Bushman, 1993).

Порча вещей и выбрасывание денег на ветер — это также формы потребления. Некоторые богатые люди, например, закатывают грандиозные вечера и торжественные мероприятия. В некоторых обществах (мы расскажем об этом позже) люди, входящие в группы высокого статуса, устраивают церемониальные вечера, на которых глава рода поднимает свой статус, выбрасывая или уничтожая дорогие товары. Чем больше хозяин выбросит или сломает, тем больше повышается его статус (Murdock, 1923, 1970). Такая связь между статусом и расточительством может иметь побочный отрицательный эффект, препятствуя сохранению окружающей среды. Эксперименты Эдварда Садаллы и Дженнифер Кралл (Edward Sadalla & Jennifer Krull, 1995) показали, что люди, которые сушат свою одежду на веревке, а не в электросушилке, ездят по делам на автобусе, а не в собственной машине, или делают крюк, чтобы подойти к баку для алюминиевых отходов, могут восприниматься другими, как обладатели не очень высокого статуса. При таких общественных настроениях удивительно ли, что многие люди не хотят публично проявлять заботу о сохранении окружающей среды или рациональной утилизации отходов?

Демара, несомненно, осознавал презентационную ценность владения материальными ресурсами. Он обманывал продавцов в магазинах одежды, чтобы иметь возможность одеваться хорошо; однажды он был уволен с работы после того, как обставил свой новый кабинет самой изысканной мебелью за счет работодателя; он имел дорогостоящую привычку угощать в барах чужих людей выпивкой. Расточительное потребление, так же как присвоение символов и артефактов высокого статуса, может быть эффективным способом повышения своего социального положения.

Объединение себя с другими

Демонстрация своей принадлежности к кому-то или к чему-то — еще один инструмент самопрезентации. Осенью 1973 года ученые, работавшие в университетах, в которых были сильные футбольные команды, обнаружили, что фанаты с большей охотой носят знаки своих любимых команд после их побед, чем после их поражений (Cialdini et al., 1976). Дальнейшие исследования показали, что студенты также чаще используют местоимение «мы», описывая победы («Мы выиграли!»), и «они», описывая поражения («Они проиграли»). Студенты **наслаждались отраженной славой** своих команд-триумфаторов и, связывая себя со всем известными победителями, использовали эти победы для укрепления собственного публичного имиджа. Другая сторона этого явления — склонность людей **отсекать отраженные неудачи** (Snyder, Lassegard & Ford, 1986), то есть дистанцироваться от явных «проигравших», опасаясь, что такая неблагоприятная видимая связь может повредить их имиджу (см., например: Goffman, 1963; Neuberg, Smith, Hoffman & Russell, 1994). Филип Боэн (Filip Boen) и его коллеги (журналисты) наблюдали ту же самую тенденцию среди политически активных граждан Фландерса, в Бельгии, — граждан, которые объявляли о своих политических пристрастиях, вывешивая плакаты в окнах своих домов. После выборов около 60% тех, кто поддерживал победившие на них партии, оставили свои плакаты на окнах, по сравнению с только лишь 19% тех, кто поддерживал проигравшие партии. Люди объединяются с победителями и отстраняются от проигравших.

Наслаждение отраженной славой (Basking in reflected glory) — процесс демонстрации своей связанности с успешными, имеющими высокий статус людьми или событиями.

Отсечение отраженных неудач (Cutting off reflected failure) — процесс дистанцирования от неуспешных, имеющих низкий статус людей и событий.

Демара понимал, насколько эффективно такое объединение. Например, он всегда прибывал на собеседование о приеме на работу хорошо «экипированным» — с пачкой поддельных писем от людей, известных своим статусом и властью, удостоверявших его профессиональные и личные достоинства. Эти письма служили сразу двум целям. Во-первых, как мы уже знаем, они помогали Демаре утвердиться в качестве компетентного специалиста. Кроме того, они повышали его статус. Разве станут такие «большие люди» писать такие похвальные рекомендации для кого попало?

Выстраивая эту видимую связь, объединяя себя с людьми, имеющими высокий статус и власть, Демара мог обеспечить самому себе уважение окружающих.

Сообщение о статусе и власти через невербальное поведение

Подобно тому как мы можем улыбаться, чтобы создать впечатление симпатичных людей, мы можем применять также и другие невербальные сигналы для декларации статуса и власти. Посмотрите, например, на людей, изображенных на рис. 4.7. Кто из них имеет более высокий статус?

Скорее всего, вы укажете на женщину за столом, и сделаете это довольно быстро. Но что привело вас к такому заключению? Все люди на картинке одинаково хорошо одеты и в равной степени привлекательны. Мы подозреваем, что вы прочитали подсказку, выраженную на **языке тела** — «body language» (Fast, 1970), то есть посредством невербального поведения. Женщина за столом сидит в свободной позе и, по-видимому, обладает естественным контролем над ситуацией, в то время как поза мужчины слева выражает больше предупредительности.

Язык тела (Body language) — популярный термин, обозначающий невербальное поведение, такое как выражение лица, поза, ориентация тела и жесты рук.

Действительно, некоторые виды невербального поведения могут сигнализировать о высоком статусе и доминирующем положении, тогда как другие выдают низкий статус и подчиненность (см., например: Hall & Friedman, 1999; LaFrance & Mayo, 1978; Patterson, 1983). Например, люди,

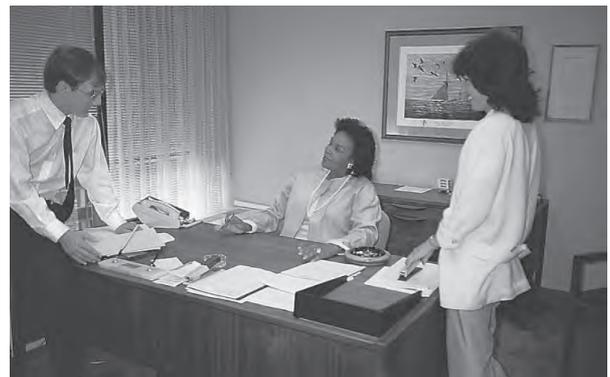
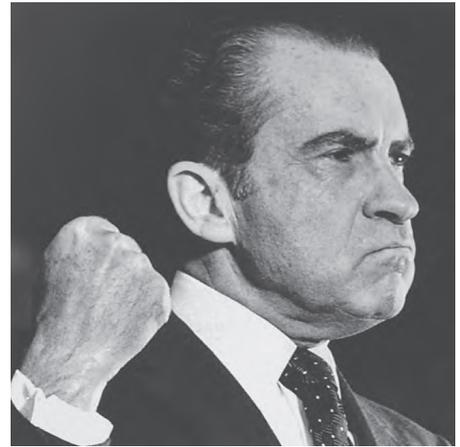


Рис. 4.7. Невербальная декларация статуса и власти

Кто из этих людей имеет более высокий статус? Как вы можете это определить? Точно так же как улыбкой люди демонстрируют другим свою симпатию, они могут регулировать свою позу и выражение лица, чтобы сообщить о своем статусе или выразить почтение.

Рис. 4.8. Демонстрация доминирования

Многие животные, чувствуя угрозу, приподнимаются, показывая свои размеры, строят гневные гримасы и наклоняют свое тело в сторону того, кто посмел бросить им вызов, надеясь этим заявить о своей власти. Как можно заметить, сравнивая эти фотографии гориллы и Ричарда Никсона, люди и другие приматы демонстрируют некоторые замечательные сходства в своем невербальном поведении.



которые уверены в своем высоком статусе, склонны принимать более свободные, «открытые» позы, — позы, захватывающие больше места и утверждающие право на более значительную территорию (см., например: Mehrabian, 1972). Люди с высоким статусом требуют внимания к себе, но кажутся относительно равнодушными к другим и к тому, что они делают. Это проявляется в *визуальном доминировании* (*visual dominance behavior*), то есть в том, что люди с высоким статусом смотрят прямо на свою аудиторию, когда говорят сами, но демонстрируют меньше внимания, когда слушают. Люди с низким статусом, наоборот, ориентируются на тех, кто обладает более высоким статусом, показывая это как положением тела, так и направлением взгляда (см., например: Exline, 1972). Люди с высоким статусом чаще перебивают других (см., например: Goldberg, 1990) и обычно располагаются на местах, выделяющихся своим положением, таких как место во главе стола в зале заседаний совета директоров (см., например: Altman & Haythorn, 1967; Heckel, 1973; Lott & Sommer, 1967; Reiss & Rosenfeld, 1980; Russo, 1966). Обладатели высокого статуса также чаще дотрагиваются до других людей и более активно вторгаются в их *личное пространство* (*personal space*) (см., например: Henley, 1973), эту невидимую «зону безопасности», которую мы стараемся поддерживать между собой и остальными.

Но хотя человек с высоким статусом обычно держится свободно и спокойно, когда он уверен в надежности своего статуса, его поза может радикально измениться, если этому статусу что-то угрожает. В таких обстоятельствах люди могут устраивать *демонстрации доминирования* (*dominance displays*), проявляя заметное сходство с другими животными. Подобно горилле на рис. 4.8, они поднимаются во весь рост, показывая свой «большой размер», напрягают спину, сдвигают брови, выдвигают вперед подбородок и подаются в сто-

рону того, кто бросает вызов их статусу. Таких демонстраций часто бывает достаточно для того, чтобы убедить других в своей власти (см., например: Keating, Mazur & Segall, 1977; Schwartz, Tesser & Powell, 1982).

Для некоторых людей статус и видимая власть настолько важны, а их страх показаться слабыми настолько силен, что они прибегают к настоящей агрессии для того, чтобы заявить о своей власти (Baumeister, Smart & Boden, 1996; Felson, 1978; Felson & Tedeschi, 1993). Например, мальчишка, который хочет, чтобы его считали сильным, может бить более слабых детей, особенно если вокруг находятся зрители (Besag, 1989; Toch, 1969). И, к сожалению, такое хулиганство помогает: высокоагрессивные мальчики в классах начальной школы часто приобретают популярность среди других детей и имеют много друзей (Rodkin et al., 2000). Агрессия с целью самопрезентации становится более вероятной, когда репутация человека, связанная с высоким статусом и властью, публично задета (Bushman & Baumeister, 1998; Felson, 1982). Это может быть особенно верно для мужчин, выросших на американском Юге, где оскорбления чести, оставленные без ответа, действительно способны нанести серьезный вред репутации (Cohen, Nisbett, Bowdle & Schwarz, 1996). Позже мы рассмотрим, как забота о самопрезентации вносит свой вклад в склонность к агрессивному поведению.

Возвращаясь к вопросу о гендере

Может быть, одни люди больше, чем другие, склонны использовать стратегии заявления о статусе и власти? Мы уже знаем, что женщины более, чем мужчины, склонны представлять себя симпатичными: они чаще улыбаются, обращают больше внимания на свою физическую привлека-

тельность и ведут себя скромнее. Но это не потому, что мужчины не заботятся о том, чтобы нравиться другим. На самом деле они немало беспокоятся об этом и часто демонстрируют точно такое же поведение. Просто женщины обычно заботятся об этом больше. Подобную же, но перевернутую схему мы видим, наблюдая за декларациями статуса и власти: мужчины более активно, чем женщины, представляют себя имеющими высокий статус и власть.

Гендер, статус и власть

Мужчины заявляют претензии на более обширные зоны личного пространства (Leibman, 1970) и чаще склонны нарушать личное пространство людей с более низким статусом (Henley, 1973; Joungard & Rubin, 1968). Мужчины лучше умеют брать на себя контроль в разговоре или в споре, часто с помощью того, что перебивают и заглушают других (Frieze & Ramsey, 1986). Мужчины больше склонны к визуальному доминированию. Это значит, что они обычно больше смотрят на собеседника, когда говорят, и меньше — когда слушают. Женщины демонстрируют обратную схему, уменьшая визуальный контакт, когда говорят сами, и сосредоточивая пристальное внимание на собеседнике, когда слушают (см., например: Dovidio, Ellyson, Keating, Heltman & Brown, 1988). Гетеросексуальные мужчины, более чем женщины, склонны использовать свой профессиональный статус и финансовое положение в целях саморекламы (Cicerello & Sheehan, 1995; Deaux & Hanna, 1984; Koestner & Wheeler, 1988). И мужчины более, чем женщины, склонны отвечать на обиды физической агрессией (Felson, 1982).

Чем объясняются такие различия между полами? Практика социального воспитания явно играет здесь свою роль: мужчин «подготавливают» к тому, чтобы представлять себя влиятельными и доминирующими личностями. В дополнение к усвоенному еще в раннем детстве пониманию, что выгоды достаются тому, кто обладает властью либо награждать, либо причинять боль, мальчики узнают также, что девочки — а позже женщины — предпочитают встречаться с теми и выходить замуж за тех, кто сосредоточивает в своих руках социальное влияние и финансовые ресурсы (Buss & Kenrick, 1998). Это общее для всех культур предпочтение женщинами доминирующих мужчин мы рассмотрим в главе 8.

Дополнительный ответ, однако, лежит в биологической природе мужчин и женщин. Для многих видов животных характерно то, что самки выбирают себе таких партнеров-самцов, которые наилучшим образом способны обеспечить охра-



«Мужчины больше склонны к визуальному доминированию»

ну территории, пищу и защиту (Alcock, 1989). В результате особи мужского пола таких видов конкурируют друг с другом, представляя себя сильными, отважными и обладающими властью. Точно так же как самцы лягушек-волово, тюленей и бабуинов, честолюбивые мужчины не могут допустить, чтобы другие видели в них мало на что влияющих слабаков, иначе — следует довод — они могут лишиться своих активов и возможности завоевать женщину своей мечты (Sadalla, Kenrick & Vershure, 1987). Еще одним аргументом в поддержку биологической точки зрения является то, что мужчины с высоким уровнем гормона тестостерона ведут себя более агрессивно по отношению друг к другу и, подобно представителям других видов приматов, в целом доминируют над теми, у кого уровень тестостерона ниже (Dabbs, 1996).

Мы видим, таким образом, что и биология, и общественное воспитание вносят свой вклад в стремление мужчин представлять себя имеющими высокий статус и власть. Конечно же, это не значит, что такие заботы совершенно чужды женщинам. У некоторых видов, таких как леопарды и паукообразные обезьяны, именно самки борются друг с другом за доминирование (Mitchell & Maple, 1985), и девочки или женщины иногда делают то же самое (Savin-Williams, 1980). Более того, не наблюдается видимых различий между полами в том, как люди используют артефакты статуса, расточительное потребление или объединение себя с другими; женщины, так же как и мужчины, извлекают выгоду из этих тактик. В самом деле, в одном из исследований женщины чаще, чем мужчины, демонстрировали доминирующее невербальное поведение в разговорах с людьми противоположного пола о шитье костюмов по выкройкам, то есть о той

сфере деятельности, где женщины, как правило, имеют больше опыта (Dovidio, Brown, Heltman, Ellyson & Keating, 1988). В целом, однако, демонстрация своего высокого статуса и власти более важна для мужчин.

Самопрезентационная дилемма честолюбивых женщин

Женщины, которые стремятся к положению, дающему высокий статус и власть, встречаются на своем пути особенные препятствия. Рассмотрим, например, случай Хилари Родхэм Клинтон, в прошлом – первой леди США, а в настоящее время – сенатора от штата Нью-Йорк. Хилари Клинтон была президентом своего класса в колледже. Она училась в юридической школе «Лиги плюща» (Ivy League), числилась партнером в престижной юридической фирме и была признана одним из 100 лучших адвокатов США. Она известна как человек, посвящающий значительную долю своих талантов благотворительной работе, религиозная натура, любящая и заботливая мать. Почему же так много людей упорно не любят ее?

Проблемы Хилари Клинтон частично проистекают из самого ее успеха. Женщины в традиционно мужских сферах деятельности часто несут наказание за то, что делают свою работу хорошо, возможно, даже *потому*, что они делают свою работу хорошо (Heilman, 1995). Кроме того, Хилари Клинтон предпочитает прямолинейный стиль общения – слишком прямолинейный для некоторых! Она не любит тратить много времени на щепетильность, неукоснительно придерживаясь темы разговора. Хотя такой стиль обычно считается приемлемым (и иногда даже желательным) для преуспевающего мужчины, с ним не так легко мирятся, если его демонстрирует настолько же преуспевающая женщина. Например, хотя мужчины допускают, чтобы ими управлял прямолинейный, настойчивый, ориентированный на задачу муж-

чина, они обычно не поддаются влиянию женщин, использующих этот же стиль (Carli, 1990; Carli, LaFleur & Loeber, 1995). Также, хотя агрессивно-утвердительный невербальный язык достаточно хорошо помогает сообщить о своем статусе, когда используется мужчинами, для женщин он менее эффективен (Henley & Harmon, 1985).

Кажется несправедливым, что некоторые из наиболее эффективных тактик заявления о своем статусе и власти, применяемых мужчинами, являются безуспешными, когда используются честолюбивыми женщинами. В действительности суть проблемы проявляется, если рассмотреть вторичное впечатление, которое производят на окружающих людей женщины, использующие подобные тактики. Если женщины демонстрируют ориентированный на задачу или доминирующий стиль, они, как правило, представляются мужчинам несимпатичными и угрожающими; для мужчин эти стратегии обычно не несут с собой таких больших издержек (Carli et al., 1995; Copeland, Driskell & Salas, 1995). Кроме того, женщины, использующие жесты и движения, связанные с высоким статусом, рискуют показаться сексуально агрессивными (Henley & Harmon, 1985).

Такие результаты исследований позволяют сделать вывод, что утвердительный стиль Хилари Клинтон в сочетании с ее успехом в глазах некоторых людей создал ей имидж типичной «Железной девы» («Iron Maiden») – холодной, коварной, резкой и неприятной женщины, строящей карьеру (Ashmore & Del Boca, 1979; Deaux & Lewis, 1984; Heilman, Block & Martell, 1995; Kanter, 1977).

Возможно, вы не удивлены тем, что мужчинам не нравятся женщины, которые активно занимаются самовыдвижением. Вы также, возможно, ожидаете, что женщины будут проявлять иное отношение – что они будут легко принимать других женщин, представляющих себя в агрессивно-утвердительной манере. Существуют, однако, свидетельства того, что это неверно. Несколько экспериментов Лори Рудмана (Lauri Rudman, 1998) показывают, что женщины еще больше, чем мужчины, не любят утверждающих себя женщин. Рудман и другие ученые считают, что женщины более охотно поддерживают других женщин, когда те помогают в благих начинаниях *других* людей, но меньше, чем мужчины, склонны поддерживать женщин, которые продвигают *себя* (см., например: Janoff-Bulman & Wade, 1996).

Здесь выделяется два момента. Во-первых, мы снова видим, как важно нравиться другим: людям, которые нравятся, легче добиться высокого статуса и власти. Во-вторых, честолюбивые женщины, представляя себя, встречаются с намного более значительными препятствиями, чем столь



Честолюбивые женщины хотят знать.

Хилари Родхэм Клинтон добилась успеха и влияния. Какие трудности в области самопрезентации создают для нее ее достижения? Почему ей так трудно поддерживать свой благоприятный имидж в глазах публики?

же честолюбивые и во всем остальном равные им мужчины. Поэтому женщины до сих пор вынуждены скрывать свои честолюбивые стремления и свидетельства своего успеха, чтобы удовлетворять все еще имеющим большую силу полоролевым стереотипам.

Угроза личным и материальным ресурсам

Определенные ситуации скорее, чем другие, способны спровоцировать демонстрацию статуса и власти. А именно люди особенно расположены декларировать свой высокий статус и власть, когда существует опасность лишиться имеющихся ресурсов или надежда захватить новые ресурсы.

Соперничество за уже имеющиеся ресурсы

Невербальные и агрессивные демонстрации статуса и власти активизируются, когда люди чувствуют реальную угрозу своему имиджу или с трудом завоеванным ресурсам. Например, мужчины, которые видят, что их твердость и мужественность подвергаются сомнению, особенно склонны отвечать словесной или физической агрессией (Felson, 1982). Также, когда брошен вызов храбрости, люди чаще соглашаются рискнуть своим здоровьем (Martin & Leary, 1999). Не желая выглядеть «чересчур осторожными» или «скучными обывателями», конькобежцы часто отказываются надевать наколенники (Williams-Avery & Mackinnon, 1996), а мужчины-гомосексуалисты пренебрегают презервативами (Gold, Skinner, Grant & Plummer, 1991). И мы подозреваем, что из тех же побуждений люди превышают скорость на дороге, отказываются пристегивать ремни безопасности и выпивают слишком много за один вечер.

Фред Демара понимал, как важно поддерживать свой статус и власть не только действиями, направленными на предотвращение подозрений относительно своего прошлого, но также и умением справляться с такими угрозами, когда они все-таки возникают. В тех редких случаях, когда его обвиняли в мошенничестве, он поднимался во весь рост (а он был внешне очень внушительным мужчиной), изображал на своем большом лице выражение праведного гнева и придвигался вплотную к обидчику. И как большинство животных под впечатлением от демонстрации доминирования со стороны более сильного сородича принимают позу покорности и отступают назад, так и обвинители Демары обычно находили такую демонстрацию вполне убедительной — «с этим человеком шутки плохи, особенно когда дело касается необоснован-

ных подозрений», — должно быть, рассуждали они, — и Демара сохранял свой статус по крайней мере на некоторое время.

Появление новых незанятых ресурсов

Каждые два года вновь избранные члены Палаты представителей США прибывают в Вашингтон, чтобы приступить к своей работе. Какая задача первой встает перед ними? Распределить посты в комитетах, которые, на основании их важности или актуальности, делят между собой власть и влияние. И поэтому тотчас же начинается соревнование имиджей, с помощью которых новые политики стараются убедить партийных старейшин в том, что они достойны наилучших должностей.

Эти публичные самопрезентации отражают тенденцию демонстрировать статус и власть, когда в сфере досягаемости появляются новые ценные ресурсы. Лягушки-волы громко «мычат», обнаружив на болоте незанятый, богатый пищей участок; братья и сестры обмениваются угрожающими взглядами, получив в подарок от бабушки популярную компьютерную игру; молодые мужчины напускают на себя вид значительных персон, встречая привлекательную и, возможно, одинокую женщину (см., например: Shaw & Wagner, 1975). И часто эти стратегии работают. Лягушки-волы и дети, которые производят больше всего шума, обычно первыми захватывают богатые пищей территории и новые игрушки, а мужчины, умеющие ненавязчиво подчеркивать свой высокий статус, обычно добиваются внимания женщин.

Для разных аудиторий — разные стратегии

Демонстрация своего статуса и власти может производиться многими способами. Как люди пытаются создать себе такой имидж и предпринимают ли они вообще подобные попытки, частично зависит от того, к какому полу принадлежит человек, ведущий самопрезентацию, и представители какого пола составляют аудиторию. Мужчины, например, представляют себя перед женщинами не так, как перед другими мужчинами. Хотя мужчины вообще склонны отвечать агрессивно на оскорбления в присутствии других людей (см., например: Brown, 1968; Felson, 1978), эта агрессия ради самопрезентации проявляется наиболее сильно, когда зрители также мужского пола (Borden, 1975). Фактически женская аудитория часто способствует уменьшению напористости и физической агрессивности мужской



самопрезентации. Но это происходит не потому, что женщинам не нравится, когда мужчины демонстрируют свой высокий статус и власть. На самом деле женщины высоко ценят статус и власть в своих партнерах-мужчинах, поэтому мужчины любят хвастаться в присутствии женщин своей профессиональной и личной состоятельностью (см., например: Cicerello & Sheehan, 1995; Deaux & Hanna, 1984; Gozales & Meyers, 1993; Koestner & Wheeler, 1988), покупают больше билетов благотворительных лотерей, если рядом женщина (Rind & Benjamin, 1994), и т. п. Но женщины в целом меньше одобряют проявление мужчинами физической агрессии. Так что, хотя мужчины демонстрируют свой статус и власть как перед мужской, так и перед женской аудиториями, они избирают при этом разные тактики, чтобы соответствовать предпочтениям зрителей.

Резюме

Люди часто хотят, чтобы другие рассматривали их как персон, обладающих высоким статусом и властью. Создавать имидж человека с высоким статусом и властью им помогают четыре тактики: демонстрация артефактов статуса, расточительное потребление, объединение себя с другими людьми, имеющими высокий статус, и выражение доминирования невербальными средствами.

Мужчины сильнее, чем женщины, стремятся к созданию такого имиджа, а те женщины, для которых статус и власть действительно имеют ценность, часто вынуждены «затушевывать» свое честолюбие, чтобы не показаться неприятными. Особенно активно люди декларируют свой статус и власть, когда их ресурсы находятся под угрозой или когда появляются новые незанятые ресурсы. И наконец, от того, к какому полу принадлежит представляющий себя человек и его зрители, зависит, какие тактики окажутся наиболее эффективными для демонстрации высокого статуса и власти. Мужчины, как правило, используют более прямолинейные, связанные с физической силой тактики, представляя себя перед другими мужчинами, в отличие от случаев, когда зрителями являются женщины, а женщины часто должны маскировать свои реальные амбиции, чтобы не выглядеть несимпатичными.

В общем виде все цели самопрезентации представлены в табл. 4.1, вместе с личностными и ситуационными переменными, влияющими на то, какие виды самопрезентации склонны избирать люди.

Таблица 4.1

Цели самопрезентации и факторы, связанные с ними

Цель	Личность	Ситуация	Взаимодействие
Показаться симпатичным	<ul style="list-style-type: none"> Пол 	<ul style="list-style-type: none"> Аудитория, состоящая из потенциальных друзей Аудитория, обладающая властью 	<ul style="list-style-type: none"> Ценности, которых придерживаются различные представители разнородной аудитории, взаимодействуют друг с другом, влияя на то, каким образом человек пытается понравиться другим. Когда все зрители исповедуют одни и те же ценности, люди легко выстраивают самопрезентацию так, чтобы она соответствовала этим ценностям. Однако когда аудитория составлена из людей с различными и несовместимыми ценностями, требуется более изобретательный подход.
Показаться компетентным	<ul style="list-style-type: none"> Мотивация компетентности Застенчивость 	<ul style="list-style-type: none"> Условия, способствующие заявлению о компетентности Предстоящая или свершившаяся неудача 	<ul style="list-style-type: none"> В отличие от застенчивых людей, социально уверенные в себе личности начинают преувеличенно рекламировать свои способности, когда общественное мнение об их компетентности может быть испорчено из-за неудачи, но не тогда, когда их реальная компетентность легко проверяется окружающими. Активно «продвигающие» себя люди создают социальную атмосферу, в которой другие также чувствуют необходимость рекламировать себя.
Заявить о своем высоком статусе и власти	<ul style="list-style-type: none"> Гендер 	<ul style="list-style-type: none"> Соперничество за имеющиеся ресурсы Доступность новых незанятых ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> От того, к какому полу принадлежит представляющий себя человек и его зрители, зависит, какие тактики окажутся наиболее эффективными для демонстрации высокого статуса и власти. Мужчины, как правило, используют более прямолинейные, физически агрессивные тактики, когда представляют себя перед другими мужчинами, но не перед женщинами.

**Повторение:****УДИВИТЕЛЬНЫЕ ЖИЗНИ
ФРЕДА ДЕМАРЫ**

Достижения Фреда Демары по любым меркам являются поразительными. В течение более чем двадцати лет он разыгрывал в реальной жизни пьесы, в которых был главным героем: знаменитым хирургом, спасающим жизни людей, высокоуважаемым профессором университета, храбрым охранником в опасной тюрьме и т. д. Он смог убедить тысячи людей в том, что он был кем-то, кем он на самом деле не был. Но почему? Что подвигло его стать самозванцем? И что помогло ему добиться такого успеха?

Результаты исследований, которые мы представили в этой главе, дают нам несколько полезных инструментов для понимания жизни Фреда Демары. В маленьком фабричном городке, где он рос, в первые годы своей жизни Демара был центром внимания: он был физически крупным, являлся сыном одного из самых преуспевающих граждан города, обладал неординарными интеллектуальными способностями. Демара быстро усвоил, что он – особенный, и верил, что заслуживает уважения. От своего отца, очень элегантного в одежде и избобретательного в постановке всякого рода публичных демонстраций, Демара получил второй важный урок: внешность имеет большое значение. Как рано эти уроки пустили корни в его душе, мы не можем сказать, но к тому моменту, когда фирма его отца обанкротилась, они уже прочно утвердились в ней. Имидж значил для Демары очень много и всего за несколько дней – время, необходимое для того, чтобы переехать из фешенебельного семейного особняка в жалкую хибару на окраине города, – рассыпался в пыль.

Демара, однако, был приучен считать, что его судьба – особенная и что он является хозяином собственного будущего. В противовес реальному положению дел в доме, он должен был продемонстрировать всем, и даже самому себе, свой «высокий класс». Каждое утро по дороге в школу он тайком снимал практичные недорогие ботинки, купленные ему матерью, и надевал сияющие лаковые туфли, которые он сам приобрел, экономя на каждой мелочи. На Валентинов день он каким-то образом умудрялся покупать для своего класса коробку дорогих шоколадных конфет. Для одиннадцатилетнего мальчика, чья общественная репутация поставлена под удар, чья «я»-концепция четко не определена, такое увлечение самопрезентацией вряд ли покажется странным. В конце концов, кто из нас не хотел доказать свою привлекательность после крушения дружеских или

любовных отношений, продемонстрировать свою компетентность после неудачно выполненной работы или показать свою «крутость» после того, как нас подняли на смех?

Однако эти маленькие презентации мало помогли Демаре в восстановлении его репутации. И в тот день, когда его отец окончательно признал, что они никогда больше не будут богаты, что семья никогда не переедет обратно в большой дом, Демара понял, что его репутация в родном городе навсегда испорчена, что люди никогда не будут относиться к нему с тем почтением, которого он страстно желал. Тогда он убежал из дома, вероятно, чтобы найти новую аудиторию. Тем не менее было бы ошибкой видеть даже в этом действии отклонение от нормального человеческого поведения. В поисках возможности создать себе новый, неиспорченный имидж многие студенты выбирают колледж вдали от дома, разведенные люди переезжают в другой конец страны, а преуспевающие профессионалы, когда-то бывшие бедняками, поселяются в пригородах, избегая тех, кто знает об их прошлом.

Но Демара бездарно упустил все свои возможности. Разочаровавшись в надежде стать священником, он украл машину, а затем, возненавидев жесткий военный распорядок, дезертировал из армии. Демара стал человеком, которым интересуется закон. Появление криминальной строчки в его биографии означало, что он больше не может продолжать «шоу Фреда Демары». И поэтому он совершил такой огромный самопрезентационный рывок, о каком большинство из нас никогда даже не помышляли и уж тем более не могли бы сделать ничего подобного: он избавился от самого себя, зачеркнул собственное прошлое.

На этом ярком примере мы снова видим, какое значение имеет взаимодействие личности и ситуации. Человек, подобно Демаре, жаждущий общественного признания, но не стоящий перед лицом угрозы, созданной крушением бизнеса его отца, и перед дилеммой, созданной его собственными преступлениями, вероятно, прожил бы нормальную жизнь в окружении своих соседей, пользуясь их уважением, только за счет способностей и слегка раздутого самолюбия. Человек, столкнувшийся, как Демара, с семейным крахом и имеющий проблемы с законом, но без его огромной потребности в общественном уважении, вероятно, скрылся бы среди других людей, незаметно проживая свою жизнь в бегах. Однако в случае с Демарой все эти факторы сошлись в одной точке, породив нечто уникальное – Великого Самозванца.

Начиная с этого поворота на жизненном пути Демары, очень легко становится рассматривать его действия как отклонение от нормы, как дис-



Последний образ Демары.

Подвиги Демары в качестве Великого Самозванца иллюстрируют в крайней форме цели и тактики самопрезентации, распространенные в повседневной жизни обычных людей. В конце концов Демара оставил путь самозванца и, вернувшись к своим религиозным корням, провел свои последние два-

дцать три года, исполняя миссию священника для больных и обделенных успехом людей под своим собственным именем.

функциональное поведение чудака, помешанного на самопрезентации. Что более пристальный взгляд на Демару может сказать нам о нас самих, спрашиваем мы. Очень много. Все мы похожи на Демару не только тем, что наша самопрезентация устремлена к тем же целям: нравиться людям, казаться компетентными и декларировать свой высокий статус и власть, — но и тем, что мы пользуемся теми же способами конструирования своего благоприятного имиджа. В самом деле, успех Демары в качестве самозванца основан на умелом применении общих для всех стратегий самопрезентации. Когда он хотел нравиться, он льстил другим, приспосабливал свое мнение к их мнению, заботился о своей внешней привлекательности и проявлял достойную скромность. Когда он хотел, чтобы люди отдавали должное его талантам, он упорно работал, организовывал демонстрации своих успехов и делал так, чтобы другие хвалили его. Когда же он хотел, чтобы люди признавали его высокий статус, он одевался соответственно, окружал себя шикарными вещами, подчеркивал свои связи с персонами высокого статуса, держался значительно и с достоинством. Это как раз те самые техники самопрезентации, которые все мы используем для того, чтобы управлять впечатлением, производимым нами на других людей.

Демара был экспертом в применении обычных, повседневных техник самопрезентации, и в его жизни мы видим много примеров того, как можно успешно поддерживать свою репутацию. Но мы видим также и издержки. Будучи самозванцем, Демара постоянно жил под страхом совершить ошибку или случайно сказать что-то, от чего рухнула бы вся его величественная мистификация. Кроме того, он болезненно осознавал, что на самом деле он был мошенником. И возможно, худшим было то, что он начал терять самого себя: «Каждый раз, когда я приобретал новую идентичность, какая-то часть настоящего меня умирала, кем бы этот настоящий я ни был» (Crichton, 1959, p. 10).

Итак, в приключениях Демары мы видим много иллюстраций тому, что говорит нам наука о том, почему и каким образом люди представляют себя так, как они это делают. Как и Демара, большинство из нас глубоко озабочены впечатлением, которое мы производим на других. Как и Демара, мы нередко встречаемся с обстоятельствами, угрожающими желательной для нас репутации. Как и Демара, мы открываем шкапулку со своими часто используемыми самопрезентационными трюками, когда другие видят нас не так, как нам бы хотелось. И подобно Демаре, мы страшимся издержек нежелательной репутации. Справедливо будет сказать, что в каждом из нас есть немного от Демары.

Фердинанд Уолдо Демара-младший умер от сердечной недостаточности в 1982 году. Ему было всего шестьдесят лет. Во множестве некрологов, опубликованных по всей стране, отмечалось, что он прожил под своим настоящим именем почти двадцать три года, стараясь, как казалось, компенсировать свое прошлое. Вернувшись к своим религиозным корням, он работал в молодежном лагере, в миссии спасения бедных и с подлинной добросовестностью исполнял обязанности священника в больнице. Мы полагаем, что Демара, как и любой человек, был бы рад узнать о том, что последние отзывы о нем оказались благоприятными.



ИТОГИ ГЛАВЫ

ЧТО ТАКОЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ?

1. Самопрезентация, иногда называемая «управление впечатлением о себе», — это процесс, посредством которого мы пытаемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей.
2. Мы занимаемся самопрезентацией по трем основным причинам: чтобы получить желаемые ресурсы, чтобы помочь формированию своего образа «Я» и чтобы наши социальные контакты протекали более гладко.

3. Мы склонны сосредоточиваться на самопрезентации, когда думаем, что другие обращают на нас внимание, когда они могут влиять на то, достигнем ли мы наших целей, когда эти цели важны для нас и когда нам кажется, что впечатление, возникшее о нас у наблюдателей, отличается от того, какое бы мы хотели произвести.
4. Некоторые люди больше, чем другие, расположены заниматься самопрезентацией. Хотя все люди в целом обычно переоценивают направленное на них внимание окружающих (эффект светового пятна), индивиды с высокой степенью осознания себя на публике особенно остро чувствуют то, как они предстают перед другими. Люди, которые являются сильными самокорректорами, заботятся о том, как их видят другие, и часто корректируют свои действия в соответствии с поведением тех, кто их окружает.
5. Иногда самопрезентация бывает построена на обмане, но чаще всего это не так. Как правило, самопрезентация сосредоточена на выделении наших сильных сторон и преуменьшении наших слабостей.
6. Поскольку лжецы подрывают существующее между людьми доверие, необходимое для того, чтобы поддерживать социальные взаимоотношения, люди часто прилагают много усилий для их разоблачения. К сожалению, люди являются, в лучшем случае, очень посредственными «детекторами лжи». Испытания на полиграфе — техническом «детекторе лжи» — помогают немногим больше.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ СИМПАТИЧНЫМ

1. Возможно, сильнее, чем ко всем прочим целям самопрезентации, мы стремимся к тому, чтобы нравиться другим.
2. Чтобы создать имидж приятного человека, мы можем выражать свою симпатию к другим людям, используя как словесную лесть, так и невербальные способы поведения, такие как улыбка, указывать на свое сходство с другими, делать себя физически привлекательными и быть скромными.
3. Женщины более, чем мужчины, уделяют внимание тому, чтобы нравиться другим.
4. Мы, как правило, стремимся нравиться людям, с которыми хотим завязать или поддерживать дружеские отношения, и тем, кто обладает властью.
5. Иногда мы попадаем в обстоятельства, когда нам нужно понравиться разнородной аудитории, представители которой исповедуют раз-

личные ценности. Такая дилемма разнородной аудитории довольно трудноразрешима, и мы пытаемся справиться с ней, разделяя аудиторию, «усредняя» свою самопрезентацию, передавая различные сообщения по различным каналам коммуникации или оформляя сообщение так, что для разных частей аудитории оно может означать разные вещи.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ КОМПЕТЕНТНЫМ

1. Мы часто хотим, чтобы другие считали нас компетентными.
2. Желая создать себе имидж компетентной личности, мы можем устраивать демонстрации, чтобы другие имели возможность наблюдать наши умения и способности, на словах декларируем свою компетентность, окружаем себя атрибутами компетентности, приводим оправдания своих неудач и заявляем о препятствиях на пути возможного успеха. Люди могут даже «ставить самим себе подножки», намеренно не прилагая больших усилий или создавая реальные препятствия для своих будущих успехов.
3. Люди, у которых сильна внешняя мотивация компетентности, особенно озабочены тем, как они предстают перед публикой. Застенчивые люди менее охотно, чем незастенчивые индивиды, применяют смелые тактики самопрезентации.
4. Обстановка соперничества, которая может возникать на рабочем месте, в классе или на спортивной площадке, часто усиливает наше желание предстать компетентными.
5. Недавняя неудача также усиливает желание выглядеть компетентным.
6. В отличие от застенчивых людей, социально уверенные в себе индивиды особенно склонны преувеличенно рекламировать свои достоинства после того, как их общественная репутация в области компетентности пошатнулась из-за неудачи, но не тогда, когда их действительная компетентность может быть легко проверена другими. Кроме того, активно «выдвигающие» себя люди часто создают социальную атмосферу, в которой другие также чувствуют необходимость рекламировать себя.

ДЕКЛАРАЦИЯ ВЫСОКОГО СТАТУСА И ВЛАСТИ

1. Мы иногда хотим, чтобы другие рассматривали нас как людей, обладающих высоким статусом и властью.
2. Чтобы создать имидж людей высокого статуса и большой власти, мы можем демонстрировать

артефакты статуса и власти, расточительно потреблять материальные ресурсы, объединять себя с теми, кто уже имеет высокий статус и власть, сообщать о своем статусе и власти, используя язык тела, и даже вести себя агрессивно.

3. Мужчины более, чем женщины, сосредотачиваются на представлении себя имеющими высокий статус и власть.

4. Женщины встречаются с исключительно сложной дилеммой самопрезентации: декларируя свой высокий статус и власть, они часто вызывают антипатию как у мужчин, так и у других женщин.

5. Люди стараются заявить о своем статусе и власти, когда имеющиеся у них ресурсы находятся под угрозой или когда появляются новые незанятые ресурсы.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Дилемма разнородной аудитории (Multiple audience dilemma) — ситуация, когда человек должен представлять себя перед разными аудиториями в разных имиджах, часто в одно и то же время.

Драматургическая точка зрения (Dramaturgical perspective) — точка зрения, согласно которой большинство социальных взаимодействий могут рассматриваться подобно пьесам с актерами, декорациями, костюмами, сценариями, ролями и т. д.

Застенчивость (Shyness) — тенденция ощущать напряженность, беспокойство или неловкость в непривычных социальных ситуациях и в общении с малознакомыми людьми.

Мотивация компетентности (Competence motivation) — желание выполнять задачи эффективно.

Наслаждение отраженной славой (Basking in reflected glory) — процесс демонстрации своей связанности с успешными, имеющими высокий статус людьми или событиями.

Осознание себя на публике (Public self-consciousness) — тенденция постоянно чувствовать себя в центре внимания окружающих.

Отсечение отраженных неудач (Cutting off reflected failure) — процесс дистанцирования от неуспешных, имеющих низкий статус людей и событий.

Приобретение расположения (Ingratiation) — старание понравиться другим людям.

Самовыдвижение (Self-promotion) — попытки добиться того, чтобы другие считали нас компетентными.

Самокоррекция (Self-monitoring) — исключительная обеспокоенность своим публичным имиджем и склонность приспосабливать свои действия к потребностям настоящей ситуации.

Самопрезентация (Self-presentation) — процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — *управление впечатлением о себе*.

Создание препятствий самим себе (Self-handicapping) — намеренно нестарательная работа или создание препятствий своей успешной деятельности.

Социальная тревога (Social anxiety) — страх, который люди испытывают, сомневаясь в том, что им удастся создать желаемое впечатление.

Тестостерон (Testosterone) — гормон, отвечающий за важные аспекты полового развития и присутствующий как у мужчин, так и у женщин, но у мужчин обычно в больших количествах.

Управление впечатлением о себе (Impression management) — процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — *самопрезентация*.

Язык тела (Body language) — популярный термин, обозначающий невербальное поведение, такое как выражение лица, поза, ориентация тела и жесты рук.

5 глава

Убеждение

История о том, как изменился Питер Рейли

Что такое убеждение?

Сильные установки противостоят попыткам убеждения

Как измерить смену установок

Внимание: метод

План «только после»

Когнитивные реакции: сила самоубеждения

Внимание: практика

Как выкурить из эфира табачные компании при помощи контраргументов

Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения:

два пути к изменению

Цели убеждения: почему люди меняют свои установки и мнения

Стремление к точности

Простые приемы оценки информации

Что влияет на стремление к точности?

Личная вовлеченность в предмет обсуждения

Внимание: социальная дисфункция

Защитная реакция и отвержение

Стремление к последовательности

Теория баланса

Теория когнитивного диссонанса

Что влияет на стремление к когнитивной последовательности

Согласованность с чем?

Стремление к социальному одобрению

Что влияет на стремление к социальному одобрению?

Повторение

История о том, как изменился Питер Рейли

ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ ПИТЕР РЕЙЛИ

Этот день 1973 года навсегда изменил жизнь тонченного интеллигентного 18-летнего юноши Питера Рейли, когда он, вернувшись домой с вечерней проповеди, обнаружил на полу труп собственной матери. И хотя при виде этой сцены у Питера закружилась голова, у него хватило силы воли, чтобы тут же позвонить в полицию. Юноша ростом 165 сантиметров и весом 55 килограммов, без единого пятна крови на одежде и обуви вряд ли был похож на убийцу. Но несмотря на это полицейские, увидев Питера в оцепенении стоящим в дверях комнаты, где лежал труп, сразу заподозрили его в преступлении. При этом их подозрение было основано не столько на том, что они знали о Питере, сколько на том, что им было известно о жертве. Мать Питера просто обожала изводить людей, особенно мужчин, и отпускать в их адрес унижительные и провокационные реплики. Ее можно было назвать по меньшей мере тяжелым в общении человеком. Поэтому полицейский инспектор вполне мог допустить, что Питер, выведенный из себя ее обращением, потерял контроль над собой и убил мать в приступе ярости.

И на месте преступления и во время допросов Питер отказался от услуг адвоката, считая, что если он расскажет, как все было на самом деле, ему поверят и сразу отпустят. Однако это оказалось серьезной ошибкой со стороны юноши. На протяжении 16 часов Питера поочередно допрашивали четыре офицера полиции, включая оператора, который протестировал Питера на детекторе лжи, и безапелляционным тоном уведомил задержанного, что показания прибора свидетельствуют о его виновности. На допросе главный следователь сообщил Питеру ложную информацию о том, что полиции удалось собрать против него и другие улики. Более того, следователь подкрепил предъявленное обвинение, изложив Питеру версию, объясняющую то, как юноша мог совершить преступление и не помнить подробностей, которые стали известны полиции: мать вывела Питера из себя, доведя его до приступа ярости, во время которого он убил ее, а впоследствии ужасная сцена была вытеснена им из памяти. Теперь же общая задача следователя и Питера — «копаться, копаться и копаться» в его бессознательном, пока воспоминания об убийстве не будут восстановлены.

И они копались, копались и копались, пытаясь всеми возможными способами восстановить вы-

тесненные воспоминания, пока Питер действительно не начал припоминать — поначалу очень смутно, но затем все ярче и ярче, как полоснул мать бритвой по горлу, а затем пинал окровавленный труп. Картины жуткого зрелища, которые Питер снова и снова прокручивал в своей голове, заставили юношу поверить, что они являются доказательствами его вины. Под неослабным давлением следователей, которые добивались от обвиняемого, чтобы он пробился сквозь свои «ментальные блоки», Питер составил из этих прокручиваемых в голове образов отчет о собственных действиях, соответствующий обстоятельствам убийства.

Наконец, спустя всего чуть более суток после ужасного события, все еще испытывающий сомнения по поводу многих неясных обстоятельств, Питер Рейли официально признал свою вину в письменной форме и подписался под показаниями. Показания Питера практически полностью совпадали с версией, выдвинутой следователями, допрашивавшими его, версией, которую он вынужден был признать верной, хотя с самого начала не поверил в нее, и которая, как выяснилось позже, не соответствовала истине.

Уже на следующее утро, проснувшись в тюремной камере, после того как ему удалось хоть немного отдохнуть от изнурительных многочасовых допросов в следственном отделении, Питер понял, что не верит ни единому слову собственного признания. Однако он не мог привести каких-либо убедительных доводов в пользу отказа от него, а потому в суде для любого официального лица подписанный им документ считался имеющим юридическую силу. Главный судья отклонил просьбу Питера считать признание недействительным, поскольку оно было сделано



Питера Рейли уводят из зала суда после вынесения обвинительного приговора.

добровольно, а полиция была настолько довольна тем, что так быстро нашла убийцу, что прекратила дальнейшее расследование. Прокурор представил показания Питера в качестве главной улики со стороны обвинения, а присяжные сделали его признание основным пунктом обсуждения при вынесении приговора и в конечном итоге признали Питера виновным в убийстве матери.

Ни один из судей не мог поверить в то, что нормальный человек может сделать ложное признание в убийстве без применения угроз, пыток и насильственных действий. И все же все они оказались неправы: два года спустя в скрытых от следствия материалах, имевшихся в распоряжении главного прокурора, были обнаружены доказательства того, что в момент совершения убийства Питер не мог находиться на месте преступления. В результате невиновность Питера была доказана, все обвинения с него сняты, и он был освобожден из заключения.

Что же произошло в следственной камере? Какие методы могли оказать на подозреваемого столь мощное воздействие, что он признал собственную вину, но в то же время остаться практически незаметными для следствия, присяжных и главного судьи, так что они не установили факт их применения? С помощью каких неизвестных нам средств и при каких исключительных обстоятельствах полиция могла убедить ни в чем не повинного человека, что он совершил убийство? Впрочем, эти методы были не так уж таинственны, а обстоятельства не столь исключительны. В сущности, те же самые механизмы лежат в основе любого средства убеждения, которые повсюду окружают нас, и именно это вызывает тревогу. Поэтому данная глава целиком посвящена рассмотрению тех механизмов, под воздействием которых люди могут изменить свою точку зрения. Кроме того, мы выясним, как можно измерить эти изменения и каким целям они служат.

ЧТО ТАКОЕ УБЕЖДЕНИЕ?

Пожалуй, мы сможем наиболее наглядно раскрыть смысл данного понятия, если постараемся с точки зрения процесса убеждения объяснить причины, заставившие Питера Рейли сделать ложное признание.

Хотя специалисты в области социальных наук дают совершенно различные определения термина **убеждение** (Perloff, 1993), мы понимаем под убеждением изменение установок или верований индивида в результате получения им сообщения.



Убеждение вездесуще.

Сообщения, призванные оказывать на нас воздействие, стали неотъемлемым атрибутом повседневной жизни.

Так, если после того как ваш шеф рассказал вам о том, какого кандидата он поддерживает, и вы стали отзываться об этой политике более позитивно в общественных местах или даже подали за него свой голос, это еще не означает, что речь начальника вас убедила. Возможно, ваши публичные высказывания являются лишь попыткой добиться расположения своего шефа, а вовсе не искренним выражением ваших мыслей и чувств. Только в том случае, если сообщение вызвало в вас внутренние изменения, связанные с вашими взглядами по обсуждаемому вопросу, мы можем говорить о том, что оно убедило вас. В главе 2 мы говорили о том, что *установки* — это положительные или отрицательные чувства, связанные с определенной темой, в то время как *мнения* — это ваши мысли (когниции) на данную тему. В этой главе мы выясним, каким образом процесс убеждения приводит к изменению как мнений, так и установок.

На протяжении одного только сегодняшнего дня на вас, вероятно, обрушатся сотни сообщений, имеющих целью в чем-либо вас убедить. При этом значительная их доля будет исходить от совершенно незнакомых вам людей: исследователи утверждают, что по самым скромным подсчетам человек получает в день от трехсот до четырехсот одних только рекламных сообщений (Roselli, Skelly & Mackie, 1995; Turnkuist, 2000). Некоторые из них будут адресованы вам в виде писем и телефонных звонков, с другими вы столкнетесь на уличных рекламных щитах и на газетных страницах; третьи будут заявлять о себе с помощью телевидения и радио или подстерегать вас в Интернете. Что касается личных взаимодействий, то и здесь ваши близкие, друзья и знакомые станут пытаться изменить ваше мнение по тому или иному

вопросу, а вы будете склонять их к вашей собственной точке зрения.

Убеждение (Poersuasion) — изменение установок или мнений человека в результате получения им сообщения.

Если принять во внимание эти факты, становится совершенно ясно, что попытки убеждения окружают нас повсюду. Однако остается не вполне ясно, почему в одних случаях такие попытки могут увенчаться успехом, тогда как в других остаются безрезультатными. Поэтому на протяжении оставшейся части главы мы будем заниматься поиском причин эффективности или, напротив, — неэффективности попыток убеждения. К счастью, нашим поиском помогут материалы многочисленных исследований, проведенных с целью изучения различных факторов, влияющих на эффективность убеждения. Ведь серьезное научное изучение данного вопроса началось еще полвека назад с социологического исследования программы правительственной информации и пропаганды, проводившейся в США во время Второй мировой войны (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Lewin, 1947; Stouffer, Suchman, DeVinney, Star & Williams, 1949). На сегодняшний день накоплен большой объем информации, которым мы воспользуемся, чтобы попытаться ответить на следующие вопросы.

1. Какого рода установки противостоят процессу убеждения?
2. Какие измерения можно применить по отношению к этому процессу?
3. Каковы основные причины эффективности убеждающего воздействия?
4. Каким целям служит процесс убеждения?

Сильные установки противостоят попыткам убеждения

Сильные установки противостоят изменению (Bassili, 1996; Petty & Krosnick, 1996). Это высказывание верно в двух отношениях. Во-первых, установки, связанные с сильными эмоциями, более стабильны — они не так легко меняются со временем. Во-вторых, такие установки менее подвержены непосредственно направленным на них воздействиям различного характера. Допустим, на сегодняшний день у вас есть твердая позиция по вопросу о разрешении частным лицам иметь оружие. В этом случае ваше отношение к вопросу вряд ли изменится через месяц, а если некто попытается завтра его изменить, то, скорее всего, на вас это не подействует.

Какие же составляющие сильной установки придают ей сопротивляемость изменениям? Ева Померанц, Шелли Чейкен и Розалин Тордесиллас (Pomeranz, Chaiken & Tordesillas, 1995) провели исследование, проанализировав результаты которого они выделили две главные причины сопротивляемости: это *приверженность индивида собственным сильным установкам (commitment)*, а также *интеграция установок в структуре психики индивида (embeddedness)*.

Люди испытывают большую приверженность по отношению к сильным установкам — иными словами, чем сильнее установка, тем больше человек уверен в ее правильности, тем больше он готов ей следовать и тем более категоричную позицию он занимает, отстаивая свои взгляды. Кроме того, сильные установки более интегрированы, то есть связаны с другими особенностями психики индивида, в частности — с его я-концепцией, системой ценностей и социальной идентичностью (Boninger, Krosnick & Berent, 1995).

Так, представители Национальной Стрелковой Ассоциации активно выступают за необходимость строгого контроля продаж и хранения личного оружия, более того, эта позиция, как правило, становится краеугольным камнем, на котором строится их социальная идентичность. Поэтому крайне маловероятно, чтобы член этой организации изменил свои взгляды по данному вопросу.

По-видимому, как приверженность сильным установкам, так и их интегрированность придают установкам свойство сопротивляемости изменениям (Visser & Krosnick, 1998). Однако механизмы воздействия этих двух факторов на стабильность установок различны (рис. 5.1). Приверженность определенной установке заставляет человека необъективно оценивать информацию, имеющую отношение к вопросу, по которому он занял жесткую позицию, и при этом человек еще больше укрепляется в своих взглядах. Такой эффект приводит к тому, что люди начинают полностью игнорировать любые свидетельства в пользу точек зрения, расходящихся с первоначально принятой ими. В частности, об этом говорят результаты эксперимента, участниками которого были выбраны люди, твердо придерживающиеся крайних позиций по вопросу о допустимости смертной казни. Испытуемым предложили для ознакомления публикации в печати и материалы исследований, отражающие противоположную точку зрения. Реакцией было полное отрицание предоставленной испытуемым информации; они заявляли, что доводы авторов публикаций неубедительны, а методика проведения экспериментов несовершенна (Pomeranz, Chaiken & Tordesillas, 1995).

В то же время интегрированность установок не приводила к отрицанию участниками эксперимен-

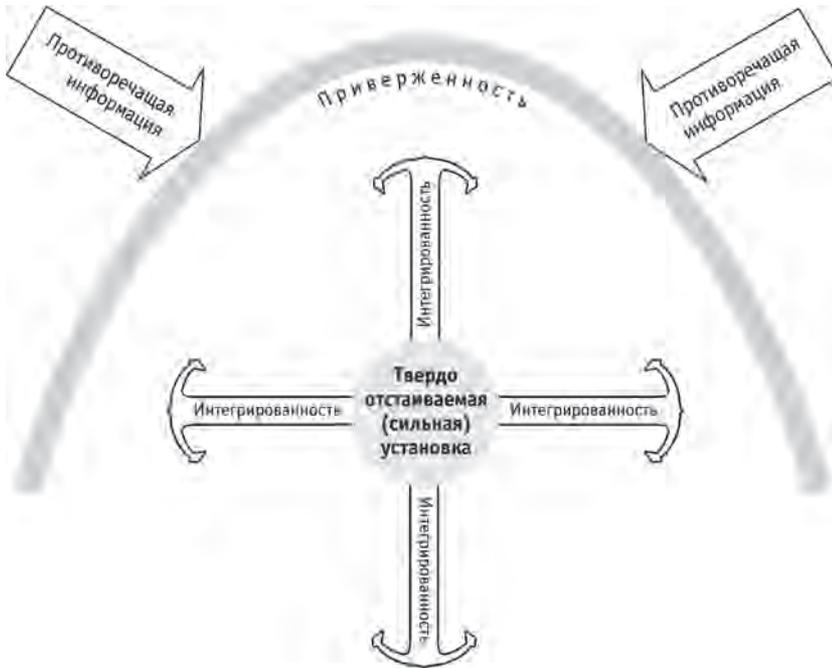


Рис. 5.1.

Одна из характеристик сильной установки — приверженность — ограждает установку от воздействия противоречащей ей информации, другая — интегрированность — привязывает ее к другим чертам психики индивида, трудно поддающимся изменениям.

та противоречащей их взглядам информации; она препятствовала возможным изменениям иначе. Просто установки испытуемых оказывались настолько жестко привязанными к прочим свойствам личности (к системе мнений и ценностей, а также другим установкам), что сдвинуть их позиции с мертвой точки в каком-либо направлении становилось практически невозможным. Именно потому что изменение интегрированных установок влечет за собой необходимость изменения других аспектов своего «я», люди так неохотно идут на это (O'Brien & Jacks, 2000).

На первый взгляд, тот факт, что люди не склонны изменять свои убеждения и взгляды, делает в наших глазах случай с ложным признанием Питера Рейли еще более парадоксальным. Действительно, дело выглядит так, будто ни в чем не повинный человек обязательно чувствует свою правоту и твердо уверен в собственной невинности. Зная эту особенность человеческой психики неизменно следовать однажды заявленной позиции, опытные следователи, как правило, не предпринимают лобовых атак на твердые позиции подозреваемого, пока не найдут способ их ослабить.

Излюбленной тактикой следователей ослабить веру подозреваемого в собственную невинность является попытка внушить человеку мысль, что он не помнит о совершенном им преступлении, поскольку находился в состоянии наркотического или алкогольного опьянения или, как в случае Питера Рейли, действовал в порыве слепой ярости (Ofshe & Leo, 1997).

В отчете о допросе Питера Рейли сообщалось, что его очень встревожила мысль (внушенная ему еще задолго до начала допроса) о том, что он мог поддаться воспоминаниям об убийстве своей матери, поскольку эта мысль заронила в нем первое зерно сомнения в собственной невинности. Данный прием из следовательской практики оказывает такое сильное воздействие потому, что он ударяет сразу по обоим защитным факторам верований и установок. Во-первых, он подрывает веру подозреваемого в собственную невинность, а усомнившись в своей правоте, тот уже не может с прежним упорством на ней настаивать: невозможно быть уверенным в том, что ты не совершал преступления, если существует вероятность того, что ты можешь об этом не помнить. Во-вторых, эта тактика уменьшает степень интеграции веры в собственную непогрешимость с «я»-концепцией: представление о себе как о человеке, не способном на подобный поступок, теряет силу, если его совершение приписывается не самому человеку, а воздействию алкоголя, наркотиков или приступу слепой ярости.

Как измерить смену установок

Нетрудно догадаться, что существует немало других хитроумных приемов воздействия на наши убеждения, даже на наиболее твердые. Пытаясь определить, какие из этих тактик и в каких случаях оказываются эффективными, исследователи

столкнулись с непростой задачей точного измерения силы убеждающего воздействия. Ведь мы не можем утверждать, что та или иная техника убеждения работает, если мы не можем сказать, каких изменений удалось добиться благодаря ее использованию. А процесс изменения далеко не всегда удается точно измерить. Вам, несомненно, известно о том, что сам факт регистрации действий человека оказывает воздействие на его поведение. А исследователи, изучающие процесс убеждения, конечно, пытаются добиться того, чтобы люди, участвующие в их экспериментах, вели себя как можно более естественно. С этой целью обычно используется ряд проверенных методик, позволяющих уменьшить воздействие самого процесса измерения на получаемые при этом данные.

Вы уже познакомились с одной из таких методик в главе 2, когда мы говорили о том, как психологи применяют косвенные и скрытые методы исследования, не предполагающие непосредственных отчетов опрашиваемых о собственных установках. В этих случаях исследователи оценивают силу установок, касающихся интересующего их вопроса, просто наблюдая за поведением людей, связанным с соответствующими установками. В частности, используя *технику потерянного письма* (*lost letter technique*), (Milgram, Mann & Harter, 1965), исследователям удалось определить, какие установки населения преобладают в различных районах города по вопросу расовой интеграции (совместного проживания представителей различных рас в данном районе. — Примеч. перев.), путем подсчета процента «потерянных» писем, адресованных в Совет по расовой инте-

грации, посланных жителями района по назначению. Чем больше писем из данного района пришло по почте, тем более благоприятным (позитивным), по-видимому, является отношение местного населения к данному вопросу.

Однако ученые обнаружили, что в принципе косвенные методы исследования позволяют получить более точную картину, чем непосредственное опрашивание, лишь в тех случаях, когда у людей есть причины не выражать своих истинных чувств. Например, в тех случаях, когда им хотелось бы казаться более лояльными и непредубежденными, чем они есть на самом деле (Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995; Nowicki & Manheim, 1991). В тех случаях, когда может иметь место желание скрыть свои чувства, косвенные методы исследования являются более предпочтительными, чем самоотчеты, поскольку они позволяют получить **нереактивное измерение**. Иными словами, в этом случае у исследователей больше уверенности в том, что используемые ими методы не окажут воздействия на поведение исследуемых лиц. Однако в тех случаях, когда у людей отсутствуют видимые причины скрывать свои чувства, ученые предпочитают использовать самоотчеты, так как они позволяют получить информацию об установках опрашиваемых более непосредственно (Dunton & Fazio, 1997).

Нереактивное измерение (Nonreactive measurement) — процедура измерения, не оказывающая влияния на реакции исследуемых лиц при проведении измерений.

Хорошим примером случая, когда использование косвенных методов позволяет получить особенно ценную информацию, является исследование, в котором для оценки установок избирателей использовались листовки в пользу того или иного кандидата, оставляемые на ветровых стеклах припаркованных автомобилей. Предварительные результаты исследования, полученные сразу после голосования, показали, что в тех случаях, когда содержание листовок соответствовало предпочтениям избирателей, они значительно реже выбрасывали их. На основании полученной информации, еще до объявления официальных результатов выборов, исследователям удалось точно предсказать, кто из кандидатов получит наибольшее число голосов в девяти различных избирательных округах. Однако столь же точный прогноз удалось составить и на основании результатов прямого выяснения у людей, за кого они проголосовали, проводимого на выходе из избирательных участков. Это свидетельствует о том, что если у людей нет причин скрывать свое



«Какие же составляющие сильной установки придают ей сопротивляемость изменениям?»

истинное отношение к интересующему исследователей вопросу, оценка самоотчетов отражает установки людей столь же точно, как и косвенные методы. Однако на второй стадии данного исследования, затрагивающей лично волнующий многих людей вопрос о правах женщин, картина оказалась совершенно иной.

Во время опроса, проводимого студенткой колледжа, на вопрос: «Поддерживаете вы или нет принятие закона о равноправии женщин?» — в подавляющем большинстве случаев (75%) юноши студенческого возраста отвечали, что поддерживают. Однако использование подсчета выбираемых листовок в пользу данного закона показало, что его принятие склонны поддерживать менее половины (46%) мужчин этой возрастной категории.

Измерение установок путем скрытого наблюдения является далеко не единственным методом, используемым учеными с целью получить адекватную картину по исследуемому вопросу. Для достижения этой цели разработана также методика исследования, позволяющая оценивать эффективность процесса убеждения, при использовании которой измерения установок проводятся лишь после того, как попытки убеждения были предприняты. Такая схема проведения исследований получила название: *план «только после»* (*after-only design*).



Внимание: метод

ПЛАН «ТОЛЬКО ПОСЛЕ»

Допустим, вы являетесь членом общественной организации, выступающей за ужесточение мер по ограничению скорости на дорогах в целях безопасности движения и вам было поручено написать письмо, которое будет разослано жителям вашего города, убеждающее их в необходимости принятия этих мер. Далее предположим, что прочитав эту главу до конца, вы сможете применить полученные знания и составить письмо с использованием различных описанных ниже приемов убеждения. Но прежде чем выделить средства на рассылку письма, распорядитель фондов вашей группы, который скептически относится к подобному рода средствам воздействия, потребует проверить его эффективность на небольшой группе людей. Как наиболее наглядно продемонстрировать, что ваше письмо способно повлиять на отношение сограждан к данной проблеме?

Весьма вероятно, что первый ответ, который вы дадите на этот вопрос, окажется неверным. Большинство студентов, изучающих социальную

психологию, полагают, что наилучшим, если не единственным, способом такой оценки является работа по плану «до – после» (*before-after design*), которая включает измерение установок предполагаемой аудитории как до, так и после принятия убеждающего сообщения. Предположим, вы решили действовать по данному плану. Вы начнете с того, что будете обходить дома произвольно выбранных вами людей и спрашивать их, что они думают по поводу дальнейшего снижения максимально допустимой скорости на дорогах, — это будет измерением установок до получения сообщения. Затем, неделю спустя, вы отправите каждому из опрошенных ваше письмо. После этого вы подождете еще неделю и снова станете обходить дома с целью выяснить мнения этих горожан, что будет вашим измерением после получения сообщения. А поскольку вы стремитесь провести исследование как можно более тщательно, вы также дважды опросите случайно выбранную контрольную группу людей, которым вы не отправляли письмо, чтобы удостовериться в том, что именно ваше письмо явилось причиной предполагаемых изменений в отношении волнующей вас проблемы за время, прошедшее между измерениями «до» и «после». Избранный вами план исследования отражает верхняя часть табл. 5.1. А теперь ответьте на вопрос: считаете ли вы, что в том случае, если мнения людей, которым вы отправляли письмо, изменилось в большей степени по сравнению с остальными опрошенными, у вас есть веские аргументы в пользу эффективности данного письма, которые вы сможете предъявить распорядителю фондов вашей организации, назовем его, например, Дональд.

В том случае, если Дональд является специалистом по методам исследования и разбирается в этих вопросах, ответ будет отрицательным. Распорядитель фондов может возразить, что зафиксированные вами изменения являются результатом воздействия не только вашего письма, но вашего измерения «до» *плюс* письма. Дональд может сказать, что первый опрос по поводу необходимости дальнейшего ограничения скорости *сенситизировал* людей (то есть сделал их более чувствительными) по отношению к данному вопросу, так что, получив письмо, они были готовы отнестись к нему более внимательно. Так, после проведения первого опроса они, возможно, обратили внимание на то, сколько машин с опасной скоростью мчатся по шоссе, а также на статьи в газетах, сообщающие о дорожно-транспортных происшествиях, причиной которых явилось движение на большой скорости. Поэтому, получив ваше письмо, эти люди уже были психологически подготовлены, благодаря чему оно могло оказать

на них воздействие. Так что результаты вашего исследования не будут являться достаточным свидетельством того, что одно только получение составленного вами письма — а именно в этом должна заключаться основная акция кампании, проводимая вашей группой, — послужит достаточно сильным средством воздействия на горожан. Дональд будет настаивать на том, что пока он не получит веских доказательств эффективности письма, он не вправе потратить фонды группы на его рассылку, и эта позиция будет вполне оправданной.

Существует ли план исследования, использование которого лишило бы подобную критику основания? Поскольку основным предметом критики вашего плана исследования явилось измерение «до», вы, вероятно, захотите вообще отказаться от него и измерить установки только через неделю после отправления письма.

К счастью для нас, измерение «до» действительно не является необходимым для определения эффективности убеждения, при условии, что используется другая, не менее значимая для точности оценки процедура — *случайное распределение* (*random assignment*), которая предполагает, что условия исследования, в которые будут поставлены его участники, должны будут определяться для каждого из них случайным образом. Такая

процедура уравнивает все группы участников по отношению к каждому из условий, так что до начала исследований общий состав каждой из групп (в среднем) оказывается аналогичным во всех отношениях, включая и исходные установки участников. Получив группы, которые изначально находятся в равных условиях, мы можем быть уверены, что любые расхождения между установками, преобладающими в группах, зафиксированные после получения сообщения, являются его результатом.

Теперь проведем исследование по данной методике. Если вы случайным образом распределите людей по группам, участники одной из которых получат ваше письмо, а другие, входящие в контрольную группу, — не получат, это будет залогом того, что изначально участники обеих групп в среднем придерживаются одних и тех же точек зрения по вопросу необходимости дальнейшего ограничения скорости. (Чем больше число участников в группах, тем более мы можем быть уверены, что случайное распределение будет иметь эффект.) Если теперь, через неделю, вы обнаружите между группами различия в мнениях по данному вопросу, вы можете смело заявить (всем, включая Дональда), что, по всей вероятности, причиной того явилось именно ваше письмо, поскольку факт его

Таблица 5.1

Краткая характеристика планов «до — после» и «только после», используемых для измерения установок

В обоих случаях участники исследования сначала произвольно распределяются по группам, одной из которых будет передано убеждающее сообщение (экспериментальная группа), а другой — нет (контрольная группа). При использовании методики «до — после» вывод об эффективности сообщения можно сделать в том случае, если различие по результатам измерения до и после получения сообщения значительно выше в экспериментальной группе, чем в контрольной. Использование плана «только после» позволяет сделать вывод об эффективности сообщения только на основании последующего измерения, если оно показывает, что отношение к предмету сообщения значительно более позитивно в экспериментальной группе по сравнению с контрольной.

Случайное распределение	Измерение до получения сообщения	Получение сообщения	Измерение после получения сообщения	Вывод
План «до — после»				
Экспериментальная группа	Использовать случайное распределение	Передать сообщение	Измерение установки	В том случае, если различие между результатами измерений установок до и после получения сообщения значительно выше в экспериментальной группе, чем в контрольной, можно сделать вывод об эффективности сообщения.
Контрольная группа	Использовать случайное распределение	Не передавать сообщение	Измерение установки	
План «только после»				
Экспериментальная группа	Измерение «до» не производится	Передать сообщение	Измерение установки	В том случае, если результаты единственного измерения, произведенного после получения сообщения, показывают, что установки (в отношении предмета сообщения) участников экспериментальной группы значительно более позитивны, чем у участников контрольной, можно сделать вывод об эффективности сообщения.
Контрольная группа	Измерение «до» не производится	Не передавать сообщение	Измерение установки	

получения – это единственное условие, различное для обеих групп.

Нижняя часть табл. 5.1 содержит план для вашего исследования. Именно этот план используется большинством ученых, изучающих убеждения. В дальнейшем вы увидите, что большинство исследований, описанных в данной главе, используют этот исследовательский план, называемый планом «только после», позволяющий делать заключения о произошедших изменениях установок, даже если никакое реальное изменение не измерено.

Когнитивные реакции: сила самоубеждения

После того как мы выяснили, каким способом мы можем эффективно оценивать изменения установок, давайте попытаемся ответить на вопрос о том, как происходят эти изменения. Хотя в рамках социальной психологии предложено немало теорий, объясняющих мотивы, побуждающие людей изменять свои точки зрения, наиболее ценным вкладом в эту область явилась **модель когнитивной реакции**, разработанная Энтони Гринвальдом (Greenwald, 1968). В исследовании Гринвальда был сделан пусть и не кардинальный, но очень важный поворот в представлениях ученых об изменении установки. Согласно этой модели, наиболее ярким показателем того, насколько удачной может стать попытка убеждения, является не столько то, что коммуникатор говорит получателю убеждающего сообщения, сколько то, что получатель говорит сам себе в результате приема сообщения.

Модель когнитивной реакции (Cognitive response model) — теория, согласно которой непосредственной причиной убеждения является самоубеждение получателя сообщения.

До этого во всех работах, посвященных изменению установки, подчеркивалась роль самого сообщения и отмечались такие его характеристики, как ясность, логичность, запоминаемость, и т. д., поскольку ученые полагали, что именно то, насколько хорошо получатель понял и запомнил сообщение, является основным фактором эффективности его воздействия (Hovland, Janis & Kelley, 1953; McGuire, 1966). Хотя в большинстве случаев данное утверждение и верно, модель когнитивного ответа внесла в него важное дополнение, суть которого состоит в том, что само по себе сообщение не оказывает прямого воздействия на изменение установки. Непосредственной же причиной изменений является *самоубеждение*



(*self-talk*) – внутренние когнитивные реакции, которые возникают у людей после получения сообщения. Эта модель нашла свое подтверждение во многих других исследованиях (Eagly & Chaiken, 1993, Killea & Johnson, 1998).

Позитивное самоубеждение

Каким же образом применение этой точки зрения поможет нам сделать попытку убеждения жителей города в необходимости ограничения скорости на дорогах более эффективной? Давайте снова вернемся к составлению убеждающего письма. Прежде всего, теперь для нас очевидно, что наша попытка окажется совершенно бесполезной, если мы не примем во внимание то, что может сказать себе человек, получивший это сообщение. Вы должны найти способы вызвать у предполагаемой аудитории положительные когнитивные реакции на ваше письмо.

Это означает, что вы должны не только позаботиться о том, чтобы ваше сообщение было эмоциональным и хорошо аргументированным, но и учесть ряд факторов совершенно иного порядка, влияющих, однако, на вероятность позитивных когнитивных реакций на ваше письмо. В частности вы, вероятно, решите подождать с его рассылкой до тех пор, пока в местных газетах не появятся сообщения о катастрофах на скоростных магистралях, вызвавших человеческие жертвы. В этом случае, когда жители прочтут ваше письмо, оно будет представляться значительно более актуальным, поскольку их внимание уже будет приковано к другим материалам, связанным с этой темой (Anderson, 1991; van der Pligt & Eiser, 1984). Вы также, возможно, захотите, чтобы ваше письмо было отпечатано на профессиональном уровне на бумаге высокого качества, поскольку люди склонны полагать, что чем больше усилий и средств автор убеждающего сообщения

готов вложить в кампанию по его распространению, тем больше он сам уверен в том, что он хочет сообщить (Kirmani, 1990; Kirman & Wright, 1989).

Контраргументы

Составляя ваше сообщение, вы должны позаботиться не только о том, чтобы оно вызвало позитивную когнитивную реакцию аудитории, но и о том, чтобы избежать негативной реакции и прежде всего — предотвратить возможные **контраргументы**, то есть соображения, которые свидетельствовали бы в пользу противоположной точки зрения, и тем самым снизили эффективность вашего сообщения (Brook, 1967; Rusher & Hastings, 1996). Так, вы можете процитировать в своем письме высказывание эксперта по безопасности дорожного движения, считающего, что максимально допустимые скорости на дорогах слишком высоки и это приводит к многочисленным авариям. Люди менее склонны возражать против тех или иных точек зрения после того, как они узнают, что их разделяют специалисты (Cook, 1969; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). Существует и другая тактика предотвращения возможных контраргументов, которая также подтвердила свою эффективность: люди легче поддаются убеждению, если им представляется слишком мало времени, чтобы они могли сформулировать свои возражения, или если с целью отвлечь их время и внимание им выдается сложное постороннее задание (Gilbert, 1991; Hass & Grady, 1975; Romero, Agnew & Insko, 1996). Было проведено исследование, в ходе которого на участников удалось оказать воздействие с помощью сообщения убеждающего характера. И хотя участники исследования знали о том, что информация не соответствует действительности, сообщение оказалось эффективным, поскольку их интеллектуальные ресурсы были сосредоточены на выполнении порученного им сложного задания (Gilbert, Tafarodi & Malone, 1993).

Контраргумент (Counterargument) — аргумент, подвергающий сомнению или направленный против другого аргумента.

Следователи, допрашивавшие Питера Рейли, использовали все описанные тактики, пытаясь убедить ни в чем не повинного юношу, что он совершил убийство. Прежде всего Питера уведомили в том, что оператор, тестирующий его на детекторе лжи, зафиксировал показания прибора, свидетельствующие о том, что Питер виновен в преступлении, а также в том, что оператор детектора является профессионалом в

своей области и что детектор не может давать неверные показания.

Рейли: И что, этот прибор действительно способен читать мои мысли?

Оператор: Бесспорно. Бесспорно.

Рейли: И это, бесспорно, сделал я? Возможно ли, что это был кто-то другой?

Оператор: Судя по этим показаниям, совершенно исключено.

Кстати, в главе 4 мы уже говорили о том, что детектор лжи является далеко не совершенным прибором и результаты тестирования могут быть истолкованы неверно даже опытным оператором. Показания детектора лжи, вследствие их низкой надежности, не принимаются в качестве доказательств судами многих штатов США и других стран (Gudjonsson, 1992).

Во-вторых, Питеру ни разу не дали времени сформулировать контраргументы против версий и обвинений, которые беспрерывно сыпались в его адрес в течение восьми часов непрерывающихся допросов. Питера обрабатывала оперативная группа из четырех полицейских, которые поочередно выпускали в него целую обойму вопросов, голословных утверждений и категорических возражений, не давая ему перевести дух. В-третьих, даже если бы время на формулирование своих контраргументов Питеру было предоставлено, он не смог бы воспользоваться этой возможностью, поскольку ужасные события, предшествующие допросу, полностью лишили его физических и умственных сил. К моменту начала допроса он не съел ни крошки и не сомкнул глаз в течение суток, однако его неоднократные жалобы на то, что он изможден и не способен ясно мыслить, были оставлены без внимания.

Рейли: Я безумно измучен. Я просто засыпаю.

Следователь: Нет, спать мы вам не дадим.

Рейли: Мне бы нужно немного отдохнуть, а то все, что я вспоминаю, у меня тут же вылетает из головы.

Следователь: Что вы еще помните? Вы должны снова восстановить в памяти всю картину.

Короче, все те методы, которые использовались с целью подавления возможной контраргументации в описанных нами экспериментах — ссылки на авторитеты, а также лишение времени и сил, необходимых для размышления, — применялись и на допросах Питера Рейли. И в конце концов Питер поверил в утверждения, в ложности которых он ни на минуту не сомневался.

Изнуряющий допрос. Не секрет, что некоторые следователи пользуются пресловутой тактикой допросов, когда обвиняемый вынужден защищаться, находясь в состоянии физического и умственного истощения. В Великобритании имел место случай, когда полицейские посадили рядом с камерой обвиняемого собаку, которая выла всю ночь, для того чтобы, пока не начнется допрос, тот не смог заснуть (Mullin, 1989).



Нейтрализация аргументов с помощью метода прививки и контраргументации

Факторы, стимулирующие появление контраргументов, способствуют снижению эффективности убеждения (Jain, Buchanan & Maheswaran, 2000; Killea & Johnson, 1998). Вы можете использовать этот факт для нейтрализации аргументов вашего оппонента. Один из хитроумных способов стимулировать выработку контраргументов, направленных против вашего оппонента, это предложить аудитории неубедительные аргументы в пользу его точки зрения, в результате чего ваши слушатели найдут собственные доводы, опровергающие ее. Поэтому когда ваш оппонент предъявит свою, более сильную версию, у аудитории уже будут подготовлены контраргументы для отпора. Уильям МакГуайр (McGuire, 1964) назвал эту процедуру **прививкой**, поскольку она напоминает медицинскую прививку, предотвращающую возможное заболевание путем введения слабой формы вируса в здоровый организм.

Вы можете воспользоваться этой техникой при проведении кампании за снижение максимально допустимой скорости на дорогах, включив в свое письмо ряд наиболее неубедительных доводов ваших оппонентов и попросив аудиторию их оценить. Тем самым вы стимулируете получателей вашего письма к формулированию контраргументов в адрес противоположной точки зрения, благодаря чему у них сформируется критическое отношение к более сильной версии, которую может предложить им ваш оппонент.

Прививка установки (Inoculation procedure) — тактика, позволяющая усилить сопротивление индивида сильной аргументации оппонента путем предъявления ему более слабой, легко опровергаемой версии, отражающей точку зрения оппонента.

Хотя процедура прививки является оригинальным и эффективным приемом (Eagly & Chaiken, 1993), значительно более распространенная так-

тика нейтрализации воздействия оппонентов на аудиторию заключается в том, чтобы просто непосредственно предъявить вашим слушателям контраргументы, направленные против ее наиболее сильных доводов. Данная тактика может быть особенно действенной в области рекламы, о чем свидетельствует предлагаемая ниже рубрика.



Внимание: практика

КАК ВЫКУРИТЬ ИЗ ЭФИРА ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ПРИ ПОМОЩИ КОНТРАРГУМЕНТОВ

22 июля 1969 года во время заседания конгресса США по вопросу регулирования табачного производства случилось нечто невообразимое: представители табачных компаний активно поддержали предложение запретить все виды рекламы табачных изделий по радио и телевидению. Неожиданная поддержка со стороны производителей табака позволила провести в США закон, запрещающий рекламирование табачных изделий в эфире, вступивший в силу с 1971 года.

Что послужило причиной этой беспрецедентной акции со стороны магнатов табачного рынка? Неужели руководители табачных компаний прислушались к выводам, сделанным в 1964 году Министерством здравоохранения США, об угрожающих последствиях курения для здоровья населения страны? Вряд ли, ведь они вовсе не свернули рекламную кампанию своего продукта после начала действия официального запрета. Они просто направили вкладываемые в рекламу средства в новое русло, переключившись с эфира на такие способы продвижения товара, как размещение рекламы в журналах, спонсирование спортивной индустрии, бесплатную раздачу сигарет в маркетинговых целях и демонстрацию своего товара в игровом кино.

В частности, в секретных документах одной табачной компании было обнаружено письмо от известного актера и кинопродюсера Сильвестра Сталлоне, в котором он выражал согласие использовать в своих фильмах марку сигарет данной компании за вознаграждение в 500 тысяч долларов* (Massing, 1996).

Таким образом, запрет, в поддержку которого выступили представители табачных компаний, ограничивался лишь теле- и радиоэфиром. Однако этот факт делает для нас мотивы, которыми

* Product placement — размещение рекламируемого продукта — маркетинговый термин, обозначающий вид косвенной рекламы, когда рекламируемый товар показывается не в рекламных роликах, а в художественных фильмах. Например, популярный киногерой всегда курит на экране сигареты определенной марки. — *Примеч. перев.*

они руководствовались, еще более загадочными. В 1969 году, когда был одобрен запрет, администрация табачных компаний вкладывала 4/5 всех средств, предназначенных на рекламу, в телевидение, поскольку оно было признано рекламоделателями «значительно превосходящим прочие рекламные средства по эффективности воздействия на потребителей, в особенности на молодых людей» (White, 1988). Что же могло заставить их отказаться от наиболее эффективного средства воздействия на потенциальных покупателей?

Ответ кроется в не менее удивительных событиях, случившихся двумя годами ранее. Казалось бы, не имея никаких шансов на успех, начинающий адвокат по имени Джон Бэнжаф (John Banzhaf) сумел убедить Федеральную Комиссию по коммуникациям (FCC), что она должна распространить выдвинутую ею самой «доктрину справедливости» («fairness doctrine») на такую область, как рекламирование табачных изделий. Суть доктрины справедливости заключалась в том, что, признавая роль и силу воздействия открытой дискуссии в свободном обществе, необходимо предоставлять эфир гражданам, желающим высказать противоположные официальной точке зрения по наиболее актуальным вопросам, освещаемым по телевидению. Огромным шагом в этом направлении явилось разрешение ФКК использовать эфир организациям, выступающим против распространения табачной продукции, таким как Американское общество по борьбе с раком (ACS). Это общество организовало собственную телевизионную рекламную кампанию, в которой нередко пародировалась рекламная продукция самих табачных производителей, где употребление табака обычно ассоциировалось с такими положительными характеристиками, как здоровье, внешняя привлекательность и показная независимость. Кампания по борьбе с курением наглядно продемонстрировала, что фактически



Выкашливая истину.

Подобные контраргументы могут быть очень эффективным средством, противостоящим рекламной атаке на телезрителя со стороны табачных компаний. Текст на рекламном щите: «Боб, у меня эмфизема».

употребление табачных изделий, напротив, пагубно влияет на здоровье и внешность, а также приводит к наркотической зависимости от никотина. В одном из таких рекламных роликов крепкие парни из рекламы фирмы *Marlboro* предстают перед зрителем бессильными и больными людьми, страдающими от приступов одышки и кашля.

Появление антирекламных роликов в 1967 году нанесло сокрушительный удар по реализации табачных изделий. После 25 лет неизменного роста количество потребляемого табака на душу населения резко упало до первоначального уровня и продолжало снижаться (еще почти на 10%) на протяжении трех лет ведения антитабачной рекламной кампании: причем исследования показали, что снижение продаж было связано прежде всего именно с появлением телевизионной антирекламы (McAlister, Ramirez, Galavotti & Gallion, 1989; Simonich, 1991). Реакция табачных компаний была вполне предсказуемой; они увеличили бюджет на телерекламу для борьбы с новым врагом, но эти попытки оказались тщетными — поскольку, в соответствии с доктриной справедливости, чем больше времени в эфире занимала табачная реклама, тем больше эфирного времени предоставлялось оппонентам.

Однако когда логика развития ситуации привела табачные компании к неминуемому поражению, им удалось найти блестящий ответный маневр. Они поддержали предложение о запрете на рекламирование своей продукции в эфире — и только в эфире, — то есть в тех средствах массовой информации, где действовала доктрина справедливости.

При условии запрета на рекламу табачных изделий ее противники также оказались лишены возможности выступления в эфире. В течение года после вступления запрета в силу количество потребляемых сигарет в США возросло на 3% несмотря на то, что, благодаря отказу от телерекламы, табачные компании сэкономили до 30% отводимых на рекламу средств (Fritshler, 1975; McAlister, 1989).

□

Сторонники борьбы с курением обнаружили, что могут найти контраргументы, подрывающие эффективность табачной рекламной кампании. Однако владельцы табачных фирм также извлекли из этого случая урок (а заодно и выгоду): они поняли, что лучший способ борьбы с оппонентами, стремящимися подорвать эффективность рекламной кампании, — это лишение их возможности открыто выступать с контраргументами, направленными против потребления табачной продукции. Естественно, контраргументы, кото-

рые появляются у аудитории, не всегда предлагаются ей со стороны. Существуют факторы, подталкивающие людей к самостоятельному размышлению над содержанием сообщения и формулированию собственных контраргументов. О том, какие условия благоприятствуют повышению мотивации к выдвиганию контраргументов и предоставляют максимальные возможности для этого, вы узнаете из следующего раздела.

Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения: два пути к изменению

Изучая когнитивные реакции на убеждающее сообщение, исследователи обнаружили, что люди далеко не всегда тщательно анализируют полученную информацию; иногда они принимают или отвергают ее, практически не раздумывая о содержании (Chaiken & Trope, 1999). Обнаруженный факт привел ученых к разработке **моделей двухуровневой обработки убеждающего сообщения**, в соответствии с которыми существуют два основных механизма изменения установок: в одном случае происходит серьезный анализ убеждающих аргументов, в другом реакции индивида не основаны на тщательном анализе (Smith & DeCoster, 2000). Учеными были предложены две базовые модели обработки убеждающего сообщения, одна из которых была названа ее авторами Ричардом Петти и Джоном Качиоппо **моделью наибольшей вероятности анализа** (Petty & Cacioppo, 1986), другая модель, названная **эвристически-систематической**, была разработана Шелли Чейкен (Heuristic-systematic model) (Chaiken, 1987).

Модель двухуровневой обработки убеждающего сообщения (Dual process models of persuasion) — модель, согласно которой изменение установки может произойти либо вследствие серьезного размышления, либо без его участия.

Модель наибольшей вероятности анализа (Elaboration likelihood model) — модель обработки убеждающего сообщения, согласно которой установки могут изменяться в результате рассмотрения убеждающего сообщения либо на глубоком, либо на поверхностном уровне.

Эвристически-систематическая модель (Heuristic-systematic model) — модель обработки убеждающего сообщения, согласно которой установка может изменяться либо в результате использования получателем сообщения различных эвристик шаблонного мышления, либо в результате систематического анализа.

Хотя предложенные модели имеют ряд различий, у них есть немало общих черт, наиболее важной из которых является постановка основного вопроса, на который отвечают обе модели: в каких случаях люди склонны рассматривать полученное сообщение на глубоком, а в каких — на поверхностном уровне. При этом ответы авторов обеих моделей на поставленный вопрос совпадают. Полученное сообщение становится предметом глубокого анализа, при котором основное внимание уделяется качеству приведенной аргументации в том случае, когда у людей присутствует как мотивация, так и возможность провести такой анализ.

Если хотя бы один из перечисленных факторов отсутствует, человек будет рассматривать полученное сообщение лишь на поверхностном



Рис. 5.2. Два механизма эффективного убеждения.

В зависимости от наличия мотивации и возможностей для анализа полученного сообщения люди склонны анализировать его содержание либо на глубоком, либо на поверхностном уровне. Хотя убеждающее воздействие может иметь успех в обоих случаях, изменения, явившиеся результатом глубокого анализа, носят более стабильный характер.

уровне, при этом его внимание будет сосредоточено не на качестве аргументации, а на других характеристиках полученного сообщения – таких как чисто количественная оценка приведенных аргументов, а также статус или внешняя привлекательность коммуникатора – лица, передающего сообщение (рис. 5.2).

Мотивация

Мотивация глубокого анализа полученного сообщения складывается из двух факторов. Первым из них является личная причастность человека к предмету сообщения; чем более непосредственно тема сообщения затрагивает людей, тем более они склонны серьезно размышлять над данным вопросом. Вторым фактором является индивидуальная склонность серьезно размышлять над любыми вопросами, называемая также потребностью в размышлении. Рассмотрим по очереди оба эти фактора.

Личная причастность. Допустим, в очередном выпуске вашей университетской газеты вы прочтете статью, информирующую студентов о планах администрации ввести обязательный для получения диплома экзамен, охватывающий весь пройденный за период обучения материал. Допустим также, что администрация уведомляет студентов о том, что если план будет одобрен, он вступит в силу немедленно, то есть экзамен придется сдавать и вам. Поскольку вопрос непосредственно касается вас лично, вы будете заинтересованы в том, чтобы тщательно проанализировать предлагаемый план, с тем чтобы либо поддержать его, либо выразить свое несогласие, и конечно, вы будете оценивать все изложенные в статье аргументы с точки зрения их качества. А теперь представьте, что происходят те же события, но в случае одобрения план вступит в силу лишь через десять лет, так что его принятие не отразится на вас лично. Согласно моделям двухуровневой обработки, во втором случае вы будете реагировать на статью совершенно иначе, чем в первом. Вы уже не станете уделять столько сил и внимания анализу статьи и выработке собственных аргументов в пользу принятия либо отклонения предложенного плана. Вместо этого вы ограничитесь лишь общим знакомством с планом администрации и приводимыми ею аргументами лишь для того, чтобы решить, выскажетесь ли вы за или против принятия данного плана.

При этом вы, вероятно, будете руководствоваться такими второстепенными факторами, как чисто количественный подсчет содержащихся в статье аргументов в пользу точки зрения администрации.

Исследование, проведенное Ричардом Петти и Джоном Качиоппо (Petti & Cacioppo, 1984), подтвердило данный прогноз. Участникам исследования – студентам колледжа были предложены статьи, содержащие либо три, либо девять аргументов в пользу введения единого экзамена. При этом аргументы были либо сильными («Начальный уровень зарплаты для выпускников учебных заведений, в которых введен экзамен, будет выше»), либо слабыми («Введение экзамена позволит студентам сравнивать свой уровень успеваемости с уровнем студентов других учебных заведений»). Результаты исследования приведены на рис. 5.3. В тех случаях, когда студентам сообщалось, что при утверждении им придется самим сдавать экзамен, они тщательно анализировали предложенные аргументы, склоняясь к позитивной реакции, если аргументы были сильными, и к негативной, если им предлагались слабые аргументы. Однако в тех случаях, когда студенты были уверены, что план вводится в действие через десять лет и не отразится на них лично, то реакции в большей степени базировались не на качестве, а на количестве приведенных аргументов.

Потребность в размышлении. Другой мотивирующий фактор связан не столько с темой сообщения, сколько с индивидуальными особенностями людей, а именно – с **потребностью в размышлении**. Как мы отмечали в главе 3, некоторым людям свойственно более серьезно, чем большинству других, задумываться практически над любым вопросом. Этих людей отличает высокая потребность в размышлении и склонность к умственной деятельности. Уровень потребности в размышлении может быть измерен с помощью вопросов, направленных на выяснение того, нравится ли человеку размышлять о различных явлениях окружающей действительности (Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarris, 1996). Люди, отличающиеся высоким уровнем потребности в размышлении, пытаются разобраться даже в тех вопросах, которые лично их не затрагивают. В Университете штата Айова было проведено исследование, в ходе которого студентам старших курсов предлагали прочесть статьи, содержащие либо сильные, либо слабые аргументы в пользу повышения платы за обучение, причем это решение должно было вступить в силу только через десять лет. Таким образом, данный вопрос не мог касаться студентов лично. Тем не менее студенты, отличавшиеся высоким уровнем потребности в размышлении, склонны были прикладывать больше умственных усилий, размышляя над предложенной темой, и значительно более чутко реагировали на качество при-

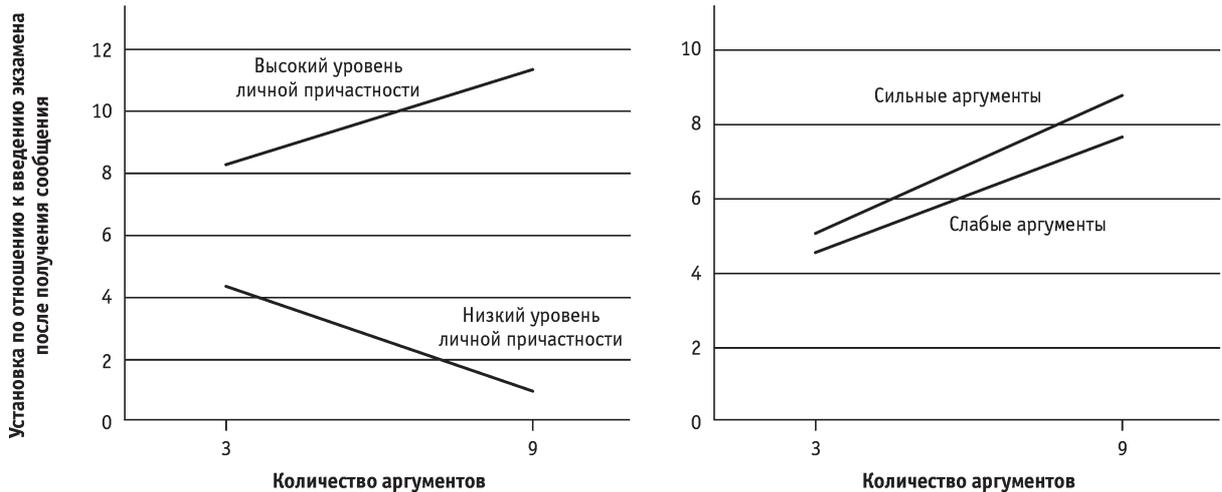


Рис. 5.3. Воздействие фактора личной причастности

В случае, когда тема сообщения затрагивала студентов лично, они реагировали на него, учитывая качество аргументации. В противном случае студенты учитывали не столько качество аргументов, сколько их количество. Таким образом, как глубокий, так и поверхностный анализ сообщения может повлечь за собой изменение установок в результате убеждающего воздействия, но механизмы этого воздействия будут различны.

Источник: Petty & Cacioppo, 1984

веденной в выданных им материалах аргументации, чем остальные испытуемые (Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986).

Потребность в размышлении (Need for cognition) — склонность людей заниматься умственной деятельностью, не имея других мотивов, кроме собственного удовольствия.

Итак, людей могут побуждать глубоко задумываться над тем или иным вопросом такие факторы, как личная заинтересованность и естественная склонность к размышлению (потребность в размышлении). Когда такая мотивация высока, человек будет стремиться сформировать свое мнение на основе тщательного анализа всех аргументов за и против выдвигаемой точки зрения. Если же сильная мотивация отсутствует, люди, как правило, основывают свое мнение не столько на качестве аргументации, сколько на таких поверхностных характеристиках, как, например, количество аргументов за и против предлагаемой точки зрения.

Хотя второстепенные характеристики сообщения поначалу и могут оказать на изменение установки влияние столь же сильное, как и серьезная аргументация, этот эффект, как правило, бывает лишь кратковременным, и человек легко может снова изменить свою установку под влиянием очередной попытки убеждения (Haugtvedt & Petty, 1992).

Поэтому мы порекомендовали бы вам при составлении письма, призывающего к дальнейшему ограничению скорости, не только привести веские аргументы в защиту своей позиции, но и поста-

раться побудить адресатов вашего письма самостоятельно проанализировать данный вопрос. Например, вы можете добиться этого, с самого начала дав понять вашим читателям, что дело касается их собственной безопасности. («Исследования показывают, что за счет снижения максимально допустимой скорости на дорогах уже в следующем году удалось бы спасти жизнь сотням людей, становящихся жертвами дорожно-транспортных происшествий, и не исключено, что вы можете оказаться в их числе.») В этом случае эффект, которое ваше письмо может произвести на адресатов, вероятно, будет более долговременным.

Возможность проанализировать убеждающее сообщение

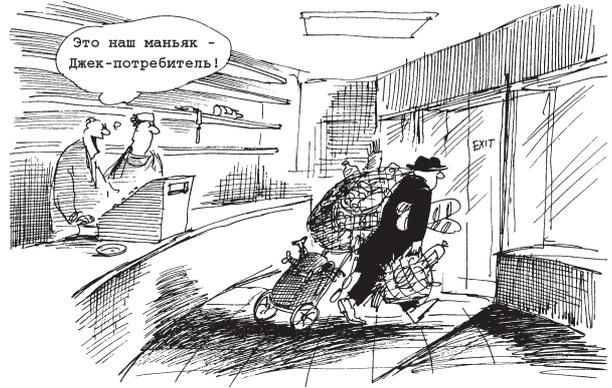
Хотя желание серьезно проанализировать полученное сообщение имеет большое значение, одного этого может оказаться недостаточно. Человеку должны также быть предоставлены возможности произвести такой анализ. Допустим, вы хотите тщательно проверить утверждения, которые содержатся в материалах, рекламирующих фотокамеру, которую вы собираетесь купить. Как вы думаете, что могло бы помешать вам глубоко проанализировать эти рекламные материалы? Ученые выяснили, что существует несколько способов ограничить ваши возможности анализа: ввести элементы, отвлекающие вас от анализа рекламного сообщения (Petty, Wells & Brock, 1976), предоставить вам информацию, недостаточную для того, чтобы вы смогли оценить качество приводимых

аргументов (Wood, Kaiigren & Preisler, 1985), а также предоставить вам для реакции на сообщения время, недостаточное для полноценного анализа (Ratneswar & Chaiken, 1991).

Исследование, проведенное под руководством Джозефа Албы и Ховарда Марморштейна (Alba & Marmerstein, 1987), показало, как последний из этих факторов — недостаток времени — может повлиять на реакции потребителей, пытающихся проанализировать рекламные материалы. Участникам эксперимента предоставили информацию о фотокамерах одной ценовой категории, выпускаемых двумя различными фирмами: «А» и «Б». В рекламных материалах описывались 12 различных характеристик, которыми обладали обе камеры. Камера фирмы А описывалась как превосходящая камеру фирмы Б только по трем показателям, однако эти показатели относились к числу наиболее значимых с точки зрения принятия решения о покупке камеры (такие как надежность и качество изображения). С другой стороны, камера фирмы «Б» описывалась как имеющая преимущества по восьми показателям, но с точки зрения решения о выборе фотокамеры они являлись относительно второстепенными (например, наличие наплечного ремня для переноски). В одной из групп испытуемых информация о каждом отдельном показателе предьявлялась участникам эксперимента в течение всего двух секунд. Во второй группе каждый показатель предьявлялся в течение пяти секунд. И наконец, в последней группе участникам было предоставлено столько времени, сколько они сочтут необходимым, для анализа всех 12 показателей. После этого всех участников попросили высказать свои предпочтения в пользу той или иной фотокамеры.

Результаты были поразительными: в группе, участникам которой на рассмотрение каждой характеристики отводилось всего по 2 секунды, лишь 17% участников отдали предпочтение первой камере, остальные же высказались в пользу камеры, обладающей большим числом второстепенных преимуществ. В группе, участникам которой было предоставлено по 5 секунд для оценки каждого показателя, процентное соотношение было уже несколько иным, однако и в этом случае менее половины участников (38%) отдали предпочтение камере более высокого качества. И только в группе, участникам которой было предоставлено неограниченное время для принятия решения, процентное соотношение изменилось и большинство (67%) участников высказалось в пользу камеры, имевшей хотя и меньшее количество, но более значимых преимуществ.

Не напоминают ли вам условия этого эксперимента ту ситуацию, в которой мы находимся по



«Недостаток времени может повлиять на реакции потребителей»

отношению к рекламным объявлениям, ежедневно с головокружительной скоростью мелькающим перед нашими глазами. Задумайтесь на секунду (а лучше — на то время, которое вам необходимо для размышления): разве не на этом принципе основана вся радио- и телереклама? В отличие от печатной рекламной продукции, теле- и радиообъявления представляют собой бурный поток, который не может быть остановлен или обращен вспять так, чтобы вы имели возможность вникнуть в содержание. В результате ваше внимание оказывается направлено не столько на содержание рекламного сообщения, сколько на такие второстепенные детали, как привлекательная внешность людей, снятых в рекламном ролике. То же самое касается и других материалов, передаваемых средствами массовой информации, в частности — политических дебатов и интервью с известными лицами

Шелли Чейкен и Элис Игли (Chaiken & Eagly, 1983) провели исследование с участием студентов Университета Торонто, имеющее целью определить, насколько сильно внимание аудитории оказывается сосредоточенным на второстепенных деталях, когда сообщение передается по каналам радио- или телевидения, а не в печатной форме. Среди студентов было распространено сообщение, в котором их университету предлагалось перейти с программы обучения по семестрам на обучение по триместрам. Половине студентов информация была передана в форме, вызывающей отрицательное отношение к автору сообщения, который говорил, что он не слишком высокого мнения о городе, университете и его студентах. Другой половине студентов автор сообщения был представлен в позитивном свете: он говорил, что ему нравится город, университет и студенты.

Выяснилось, что студенты значительно чаще были склонны соглашаться с предложениями авто-

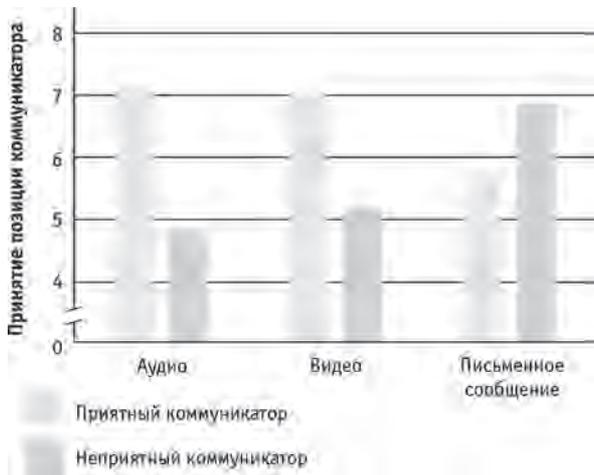


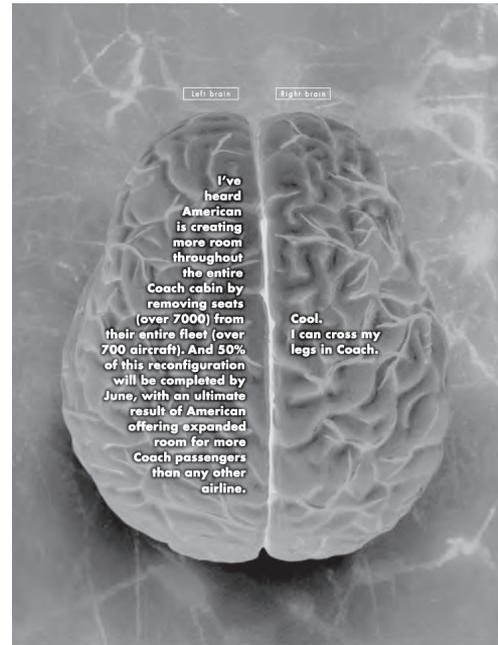
Рис. 5.4. Канал, по которому передается сообщение, оказывает влияние на само сообщение.

В проведенных исследованиях более позитивный образ автора сообщения оказывал влияние на аудиторию лишь в тех случаях, когда его выступление было передано по радио или по телевидению. При таком способе передачи информации аудитория лишена возможности тщательно проанализировать полученное сообщение, что она могла бы сделать в том случае, если бы информация была представлена в письменной форме. А потому аудитории приходилось в большей степени основывать свои суждения на характеристиках автора сообщения, а не на содержании информации.

Источник: Chaiken & Eagly, 1983

ра сообщения, выступление которого они видели по телевизору или слышали по радио, в том случае, если автор был представлен им в позитивном свете. Однако на тех студентов, которые ознакомились с его речью в письменной форме, позитивность его имиджа не оказала никакого воздействия (рис. 5.4.). Таким образом, только те студенты, которые получили сообщение в форме, не дающей возможности детально проанализировать позицию автора, сформировали свое мнение, касающееся содержания его выступления, лишь на основе впечатления, которое у них сложилось о нем. Вероятно, по этой же самой причине тем президентам США, которые пользовались популярностью у населения, удавалось оказывать более заметное воздействие на общественное мнение, чем тем президентам, которые не пользовались столь широкой популярностью, лишь в тех случаях, когда они заявляли свою позицию с телевизионных экранов (Jordan, 1993).

Итак, в моделях двухуровневой обработки убеждающего сообщения выделены два основных механизма, посредством которых люди оценивают сообщения убеждающего характера. Переработка полученного сообщения на более глубоком уровне предполагает, что человек сосредоточива-



MORE ROOM THROUGHOUT COACH. ONLY American Airlines
COACH HAS MORE LEGS

Двойной эффект.

Составитель этого объявления искусно построил свое сообщение таким образом, чтобы воздействовать на потенциальных клиентов, склонных как к глубокому анализу, так и к поверхностному восприятию информации.

Текст слева: Я слышал, компания *American Airlines* добивается увеличения свободного пространства в салонах своих самолетов за счет уменьшения количества кресел (всего более чем на 7 тысяч) на всех самолетах, принадлежащих компании (более семисот). Эта программа по переоборудованию салонов, которая на 50% будет завершена уже к июню этого года, в конечном счете направлена на то, чтобы *Airlines* смогла обеспечить большее количество свободного пространства для всех пассажиров своих рейсов, чем любая другая авиакомпания.

Текст справа: Отлично, я смогу сидеть, скрестив ноги.

Текст внизу: Больше места во всем салоне. Только у *American Airlines*. Высший класс наших самолетов.

ет свое внимание на качестве приводимых аргументов и подвергает их тщательному анализу, а следовательно — склонен менять свои установки лишь на основе детального рассмотрения сильных и слабых сторон приводимых аргументов.

При переработке полученной информации на более поверхностном уровне внимание получателя сообщения сосредоточивается на других его аспектах, не связанных с качеством аргументации, — таких как, например, количество аргументов, а также привлекательность и статус лица, передающего сообщение.

Такие условия передачи сообщения заставляют людей менять свои верования и установки, основываясь преимущественно на второстепенных

факторах. Люди склонны оценивать полученное сообщение на глубоком уровне лишь в том случае, когда у них присутствует как мотивация, так и возможность сделать это. Если хотя бы одно из данных условий отсутствует, люди, скорее всего, будут оценивать полученную информацию на поверхностном уровне.

Независимо от того, на каком уровне люди производят оценку полученной информации, они изменяют свои установки и верования для достижения своих личных целей. Давайте рассмотрим, каковы эти цели.

Цели убеждения: почему люди меняют свои установки и мнения

Вы, вероятно, без особого труда назовете как минимум несколько причин, по которым один человек может хотеть в чем-либо убедить другого, поскольку, изменив мнения и установки других людей, можно добиться от них очень многого. Но почему человек может согласиться поддаться убеждению? Каких целей он ожидает достичь за счет этого изменения? Разрешить второй вопрос кажется более интересным и полезным, чем первый (Snyder & DeBono, 1989).

Чтобы определить, какие функции выполняет изменение установок, мы должны сначала рассмотреть, какие функции могут выполнять сами установки. Психологи называют несколько таких функций. Благодаря следованию определенным установкам человек может: заслужить вознаграждение и избежать наказания, эффективно систематизировать информацию, удовлетворить потребность в самовыражении, поддерживать положительную самооценку и быть полноценно включенным в свои группы (Herek, 1986; Katz, 1960; Shavitt, 1990; Smith, Bruner & White, 1956).

Если скомбинировать между собой эти различные функции и рассмотреть их применительно к вопросу об изменении установок, мы можем выделить три основные цели убеждения. Человек может поддаться убеждению с целью:

1. Обрести (или сохранить) более адекватное мировосприятие.
2. Соответствовать образу своего «Я».
3. Быть принятым и получить одобрение со стороны социального окружения.

В ряде случаев за счет изменения своих установок человеку удастся достичь сразу нескольких целей. Например, если вы готовы в большей степени согласиться с позицией вашего друга после того, как он привел действительно удачное сообщение по обсуждаемому вами вопросу, измене-



«Человек может поддаться убеждению с целью обрести более адекватное мировосприятие»

ние вашей точки зрения будет способствовать как уточнению вашей картины мира, так и социальному одобрению. Хотя люди не всегда сознательно преследуют перечисленные выше цели, именно они побуждают человека к изменению установок, и тому, каким образом это происходит, мы посвятим оставшуюся часть главы.

Резюме

Под убеждением мы понимаем изменение индивидом своих установок или мнений в результате получения им какого-либо убеждающего сообщения. Сильные установки и верования мало подвержены изменениям, поскольку: (1) люди привержены своим установкам и (2) эти установки интегрированы в единое целое с другими установками, мнениями и ценностями. Исследователи используют различные методы измерения установок и процесса их изменения, стремясь к тому, чтобы сама процедура измерения как можно меньше отражалась на поведении людей, участвующих в их исследованиях. Одной из тактик, используемых с этой целью, является косвенная оценка индивидуальных установок, а не прямое выявление самоотчетов опрашиваемых по поводу обсуждаемого предмета. Другим способом достижения этой цели является использование плана «только после», что предполагает измерение установок и мнений участников исследования лишь после получения ими убеждающего сообщения.

Хотя на эффективность убеждения оказывают влияние различные характеристики самого сообщения, согласно модели когнитивной реакции, наиболее непосредственной причиной изменений является самоубеждение индивида под воздействием полученного сообщения. Попытка

убеждения может достичь своей цели при оценке сообщения получателем как на глубинном, так и на поверхностном уровне. Переработке сообщения на глубинном уровне (в отличие от поверхностного), как правило, сопутствует: (1) высокий уровень мотивации и возможность анализа сообщения, (2) личная заинтересованность или причастность к обсуждаемой теме, (3) высокая потребность в размышлении, (4) достаточное время для анализа сообщения и (5) более стабильные изменения. Люди могут поддаваться убеждению с целью достижения более адекватного мировосприятия, соответствия образу «Я», получения социального одобрения.

СТРЕМЛЕНИЕ К ТОЧНОСТИ

Громкие призывы политиков, вкрадчивые речи торговых агентов и возбуждающий стиль рекламистов нередко заставляют слушателей поддаться на их уловки. Поэтому нет ничего удивительного в том, что люди, не желая дорого расплачиваться за свои ошибки, стремятся самостоятельно ориентироваться в окружающем мире. Одним из условий успешной ориентации являются адекватно отражающие действительность мнения и установки. В данном разделе мы рассмотрим некоторые стандартные упрощенные приемы, с помощью которых люди стремятся получить точное представление об окружающей действительности. После этого мы рассмотрим ряд характеристик, присущих как индивиду, так и ситуации, от которых зависит достижение данной цели.

Простые приемы оценки информации

Мы выяснили, что люди, стремящиеся к точности в своих взглядах по какому-либо вопросу, особенно в тех случаях, когда это касается их лично, готовы затратить значительное время и усилия на изучение относящейся к этому информации (Petty & Cacioppo, 1979). Однако не следует полагать, что лишь те люди, которые склонны внимательно изучать доступную им информацию, стремятся к точности (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989). Зачастую случается так, что человек хотел бы быть точным в своих оценках, но не имеет времени или возможности для скрупулезного анализа. Что делать в этом случае? В подобной ситуации люди обычно прибегают к иным средствам достижения точности — а именно к приемам упрощенной оценки информации,

имеющейся в их распоряжении. Как правило, основой для такой упрощенной оценки служат следующие три типа данных: авторитет коммуникатора, реакции окружающих и подготовленные идеи.

Авторитет коммуникатора

Если обстоятельства не позволяют тщательно проанализировать убеждающее сообщение, то люди составляют представление о нем, основываясь на степени авторитетности лица, от которого исходит сообщение (Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). Каковы же слагаемые авторитетности? Материалы многочисленных исследований позволяют выделить два основных компонента авторитетности: профессиональная компетентность и надежность (Perloff, 1993).

Профессиональная компетентность. Еще две тысячи лет назад древнеримский поэт Вергилий сформулировал простое правило для стремящихся к точности своих оценок: «Доверяйте знатоку». И сегодня большинство из нас следует его совету. В частности, когда мнение эксперта по тому или иному вопросу распространяется в средствах массовой информации, это оказывает колоссальный эффект на общественное мнение. Так, лишь единственная статья в газете *New York Times*, содержащая точку зрения специалиста по обсуждаемому вопросу, по оценкам социологов, может привести к изменению мнений как минимум 2% населения страны. В том случае, если выступление эксперта транслируется по общенациональному телевизионному каналу, эффект может оказаться почти вдвое большим (Jordan, 1993; Page, Shapiro & Dempsey, 1987).

Как вы можете использовать изложенное выше для повышения эффективности вашего письма, призывающего к ограничению скорости? Если представители органов безопасности дорожного движения высказывали точку зрения, совпадающую с вашей, было бы непростительной ошибкой не попытаться найти такие высказывания и не процитировать их в вашем письме, особенно в том случае, если по первоначальным оценкам реакция предполагаемой аудитории на ваше предложение недостаточно позитивна (Aronson, Turner & Carlsmith, 1963). Однако убедить свою аудиторию в том, что ваш взгляд на проблему подтверждается мнением профессионала, еще недостаточно. Исследования, проводимые по всему миру, показывают, что необходимо также вызвать доверие аудитории к себе как к надежному источнику информации (McGuinness & Ward, 1980).



НЕВЗРАЧНЫЙ ЛИШЬ НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД

Возможно, он не слишком впечатляет, но за этой скромной внешностью бьется двигатель, оснащенный надежной системой охлаждения. Он не закипит и не сорвет ваши клапаны, он не заведенеет и не разобьет вам жизнь. Он расположен сзади, благодаря чему вес приходится на задние колеса, увеличивая сцепление с дорогой, что особенно важно на снегу или на песке. К тому же он может пробежать 29 миль, использовав один галлон бензина.

Через некоторое время вы полюбите свой Фольксваген; вы полюбите даже его внешность. Вы обнаружите, что в нем най-

дется место для ног — практически для любых ног. И место для головы — практически для любой головы, даже в шляпе. Комфортабельные, легко трансформируемые кресла, двери, которые закрываются без каких-либо усилий. Они закрываются так герметично, что открывая их для начала иногда лучше приоткрыть окно.

Простые неброские колеса, но каждое имеет независимую подвеску. Так что если на кочке подскочет одно колесо, другие останутся на месте. Вот за что вы платите 1663 доллара, покупая Фольксваген. И это цена не его невзрачности. Это цена его красоты.

Рис. 5.5. Когда недостаток превращается в достоинство.

Сорок лет назад рекламная компания *Doyle, Dane & Bernbach* получила заказ на продвижение на американский рынок маленького немецкого автомобиля. До этого в США малолитражных автомобилей не выпускали, а импортные машины спросом не пользовались. Серия рекламных плакатов нового автомобиля имела небывалый успех, внушив американскому потребителю непререкаемый авторитет как его производителя, так и самой рекламируемой модели, и прежде всего благодаря тому, что в рекламе обыгрывались некоторые ее недостатки. Возможно, вы и не сразу заметили бы их, но внимание к ним было специально привлечено для того, чтобы вслед за указанием на отдельные недостатки описать многочисленные достоинства машины.

(Помимо рекламного приема, иллюстрацией применения которого служит данный текст, в нем можно выделить еще один прием, который, по-видимому, также немало способствовал успеху рекламируемой машины. Нетрудно заметить, что автомобиль описывается в ней как живое существо, наделенное почти человеческими качествами. Изображение машины «лицом» к зрителю подчеркивает это сходство. — *Примеч. перев.*)

Надежность. Если профессионализм гарантирует наличие знания и опыта, то надежность означает честность и беспристрастность. Каким образом коммуникатор может показаться аудитории честным и беспристрастным? Он должен произвести на окружающих впечатление человека, стремящегося изменить их установки не ради достижения своих собственных целей, а в интересах общества, пытаясь предоставить его членам как можно более точную информацию (Campbell, 1995). Ведущие теле- и радиопередач, обещающие своим зрителям и слушателям «прямой диалог», тем самым демонстрируют один из способов вызвать доверие аудитории. Но существуют и более изощренные методы: иногда авторы сообщения разыгрывают перед зрителями целый спектакль, в котором якобы отражены противоположные точки зрения на проблему и рассматриваются аргументы как «за», так и «против», что производит на аудиторию впечатление честности и объективности. Исследователи уже давно отмечали, что некоторые известные политические деятели используют полемический стиль, якобы рассматривая аргументы, направленные против их собственной точки зрения, с целью вызвать к себе доверие сограждан и оказать на них влияние (Eagly, Wood & Chaiken, 1978; Smith & Hunt, 1978). Особенно часто этот прием используется в случаях, когда существующие настроения аудитории расходятся с предлагаемыми ей взглядами (Lumsdaine & Ghaeffield, 1949).

Рекламистам удалось найти один весьма эффективный прием, создающий впечатление аргументации, направленной против своих собственных интересов. Указывая на какой-либо незначительный недостаток рекламируемой продукции или на ограничение сферы его применения, они стремятся произвести впечатление собственной объективности, под прикрытием которого они могли бы еще активнее подчеркивать преимущества продаваемого ими товара (рис. 5.5). Впрочем, эта тактика взята на вооружение не только в сфере рекламы. Адвокатов специально обучают тому, как «сорвать атаку оппонента», указывая на слабые места своей защиты еще до того, как это успеет сделать оппонент, не только лишив его выступление силы, но и создав впечатление собственной честности в глазах судей. Эксперименты подтверждают эффективность данной тактики. Видя, как адвокат сам обращает внимание на слабое место в своей аргументации, судьи в большей степени склонны считать его принципиальным и добросовестным и под влиянием создавшегося у них впечатления оказываются более благосклонными к подзащитному при принятии окончательного решения (Williams, Bourgeois & Croyle, 1993).

Реакции окружающих

В том случае, когда люди хотят адекватно оценить полученное ими убеждающее сообщение, но не имеют достаточной мотивации или возможностей для тщательного анализа, они могут воспользоваться другим упрощенным методом, основывая свои оценки на наблюдениях за реакцией окружающих на данное сообщение. Например, если вы присутствуете на выступлении политического деятеля и лишены возможности детально вникнуть в его содержание, но видите, что все остальные члены аудитории реагируют с энтузиазмом, вы можете заключить, что речь выступающего, должно быть, верна по своей сути, и склониться к выдвинутой им точке зрения (Axson, Yates & Chaiken, 1987). Кроме того, чем более единодушную оценку вы наблюдаете среди членов аудитории, тем более вероятно, что вы окажетесь под ее воздействием даже в том случае, если первоначально вы были не согласны с точкой зрения выступающего (Betz, Skowronski & Ostrom, 1996).

Хотя совпадение реакций окружающих является сильным источником воздействия, иногда и реакция отдельного представителя аудитории может оказать не менее сильное влияние на наблюдателя. Зная это, судебные следователи часто подкрепляют свои обвинения утверждениями, что у них есть свидетель, который может подтвердить вину подозреваемого. Однако вызывает тревогу тот факт, что нередко такого свидетеля на самом деле не существует. Дело не только в том, что органы правосудия используют ложную информацию во время допросов, но и в том, что, по статистике, приводимой социологом Ричардом Лео (Richard Leo, готовится к печати), наблюдавшим за 182 уголовными расследованиями, в большинстве случаев после предъявления ложных показаний подозреваемые признавали свою вину. Не исключено, что при этом часть подозреваемых фактически были невиновны, но оказывались убеждены в своей виновности благодаря использованию ложной информации. А если это действительно так, возникает вопрос, какие обстоятельства способствуют тому, что убеждающее воздействие приводит к столь поразительным результатам?

Саул Кэссин и Кэтрин Кихель (Kassin & Kiechel, 1996) провели исследование, специально разработанное с целью получить ответ на этот вопрос. Поставленный ими эксперимент с участием студентов колледжа включал выполнение испытуемыми задания по компьютерной обработке данных, после чего ведущий эксперимента обвинял их в ошибке, которой они на самом деле не совершали. Студенты обвинялись в том, что они нажи-

мали на определенную клавишу, в результате чего все данные были стерты из памяти компьютера, причем ведущий заранее предупреждал участников эксперимента о последствиях, к которым приводит нажатие данной клавиши. Рассерженный экспериментатор требовал от студентов письменного признания в совершенной ошибке. Сколько же испытуемых, в действительности точно выполнявших все выданные им указания, расписалось в своей виновности? Результат зависел прежде всего от двух условий. Во-первых, легче склонялись к признанию своей вины те студенты, которые выполняли компьютерную обработку данных в условиях умственного перенапряжения (им приходилось обрабатывать информацию с огромной скоростью), — в этом случае 82% студентов письменно признали свою вину, против 62% студентов, выполнявших компьютерные операции в нормальном режиме. Как мы уже видели, люди, поставленные в сложную или неопределенную ситуацию, более подвержены внешним влияниям.

Во-вторых, в половине случаев во время обвинения другой студент (помощник экспериментатора) в присутствии обвиняемого утверждал, что он видел, как тот нажал на запрещенную клавишу. Те студенты, которые слышали ложные заявления со стороны других, в значительно большем числе случаев готовы были признать свою вину (94% против 50%). Сочетание обоих условий оказывало столь сильное воздействие, что испытуемые, выполнявшие операцию в условиях умственного перенапряжения и слышавшие обвинения со стороны других студентов, признали свою вину в 100% случаев!

Однако наиболее наибольшую тревогу вызывает то обстоятельство, что большинство студентов, поддавшихся воздействию внешних условий, по-видимому, действительно считали себя виновными в совершении приписываемой им ошибки. Когда обвиняемый в ошибке студент после разговора с экспериментатором находился один в лаборатории, ожидая окончания разбирательства, к нему подходил другой студент (также помощник экспериментатора) и спрашивал, что случилось. 65% испытуемых признавались в совершенной ошибке совершенно постороннему человеку, отвечая на его вопрос репликами типа: «Я нажал не на ту клавишу и стер все данные». Таким образом, очевидно, что мнения окружающих, включая даже мнение отдельного человека, могут в значительной степени способствовать воздействию убеждающего сообщения, особенно в тех случаях, когда мы оказываемся поставлены в такие условия, что с самого начала не вполне уверены в себе. Это должно вызывать тревогу, поскольку данная ситуация полностью совпадает со случаем

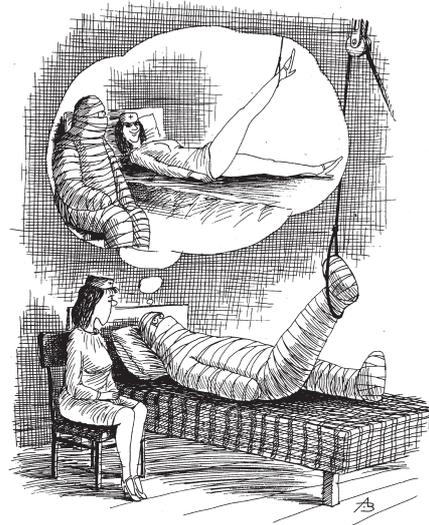
Питера Рейли. Во время допросов он находился в состоянии умственного истощения и не был способен ясно мыслить, а кроме того, посторонние лица уверяли Питера в его виновности.

Подготовленные идеи

В соответствии с эвристикой доступности, которую мы рассматривали в главе 3, люди основывают свое суждение о достоверности или вероятной достоверности той или иной идеи, в частности, на том, насколько легко они могут наглядно представить себе ситуации, иллюстрирующие данную идею или ее частные проявления (Vacon, 1979; Tversky & Kahneman, 1973).

Этот факт может быть искусно использован коммуникатором с целью навязывания аудитории своих идей. Секрет состоит в том, чтобы сделать идею *когнитивно подготовленной* (*cognitive ready*), то есть легко иллюстрируемой или вызываемой в сознании. Существуют два способа когнитивной подготовки идей. Первый из них состоит в том, чтобы предъявить аудитории одну и ту же идею несколько раз. Результаты многочисленных исследований говорят о том, что многократное повторение придает идее видимость достоверности (Hertwig, Girengzer & Hoffrage, 1997). После нескольких предъятий идея уже воспринимается как знакомая и легче вызывается в сознании, а потому кажется более правдоподобной (Arkes et al., 1989; Boehm, 1994).

Другой способ подготовить идею к принятию ее аудиторией состоит в том, чтобы попросить аудиторию представить в своем воображении картину, иллюстрирующую данную идею или событие (Gargy & Polaschek, 2000). Если вы смогли представить себе нечто, в следующий раз, когда вы будете размышлять об этом предмете, он предстанет в вашем сознании уже в более наглядной форме, благодаря чему у вас усилится ощущение его существования. Влияние акта воображения не ограничивается областью мнений, а распространяется и на поведение людей. Было проведено исследование (Gregory, Cialdini & Carpenter, 1982), в котором часть домовладельцев просили представить себя пользующимися услугами кабельного телевидения и его многочисленными возможностями, в то время как другой части домовладельцев лишь дали прочесть информацию о спектре предлагаемых услуг. Несколько недель спустя всем домовладельцам была предоставлена возможность подписаться на кабельное телевидение. Те из них, кого попросили представить себя в качестве потребителей новой услуги, подписывались на нее более чем в два раза чаще (47% против 20%).



«Если вы смогли представить себе нечто, в следующий раз, когда вы будете размышлять об этом предмете, он предстанет в вашем сознании уже в более наглядной форме, благодаря чему у вас усилится ощущение его существования»

В другом исследовании, после того как его участников — студентов Университета штата Нью-Мехико попросили представить себя попавшими в аварию, студенты значительно охотнее поддерживали инициативы по усилению мер безопасности дорожного движения (Gregory, Burtoughs & Ainsslie, 1985). Вы, конечно, понимаете, какое отношение перечисленные факты имеют к вашему письму, призывающему к дальнейшему ограничению скорости; вы можете попросить читателей хотя бы на минуту просто представить себе, насколько легко можно оказаться участником дорожно-транспортного происшествия, когда автомобили мчатся по дорогам с огромной скоростью.

Таким образом, идеям можно придать большую видимость достоверности, когнитивно подготовив их, что может быть достигнуто, если повторно предъявлять ваши идеи аудитории или побудить аудиторию наглядно представить их. Теперь становится очевидным, что следователи применяли оба эти способа на допросах Питера Рейли. Юноша подвергался постоянному давлению, заключавшемуся в неоднократных заявлениях, что именно он убил свою мать, и бесконечных требованиях представить себе, как он мог это сделать. К концу допросов эти воображаемые картины уже стали реальностью как для следователей, так и для самого Питера.

Следователь: Но вы же вспомнили, как полоснули ее по горлу бритвой.

Рейли: Сложно сказать. Кажется, я вспомнил это. То есть, кажется, я вспомнил, как я сделал это. Это как бы всплывает откуда-то из головы...

Следователь: А ноги? Что вы помните? ...Вы можете вспомнить, как вы пинали ее ногами?

Рейли: Теперь, когда вы об этом сказали, я могу вообразить, как я делал это.

Следователь: Вы ничего не можете себе представить. Я думаю, просто истина начала выходить на поверхность. Вы сами хотите, чтобы она вышла на поверхность.

Рейли: Я знаю...

Что влияет на стремление к точности?

Люди не всегда одинаково настойчиво стремятся к тому, чтобы их взгляды точно отражали действительность. В определенные моменты и у отдельных людей это стремление может быть весьма значительным, однако в другое время и у других людей оно может практически не проявляться. Давайте попробуем выяснить, каким образом и при каких обстоятельствах стремление к точности влияет на подверженность индивида убеждению извне.

Личная вовлеченность в предмет обсуждения

Вероятно, существуют тысячи вопросов, по которым вы имеете собственное мнение. Хотя было бы неплохо иметь точное представление обо всех интересующих вас темах, вы более всего стремитесь к точности в тех вопросах, которые имеют к вам непосредственное отношение. Политические разногласия в отдаленных точках земного шара могут повлечь за собой серьезные последствия для этих регионов — войны, революции и социальные катаклизмы. Однако то, насколько вы информированы в отношении этих событий, вероятно, будет интересовать вас в значительно меньшей степени, чем то, находитесь ли вы в курсе событий относительно возможного предстоящего увеличения налогов в следующем году.

Как мы уже отмечали, люди обычно хотят, чтобы их взгляды адекватно отражали действительность прежде всего по тем вопросам, которые имеют для них *личное* значение. Следовательно, вы будете особенно внимательно анализировать те сообщения, которые касаются актуальных для вас вопросов, и в этих случаях на ваши убеждения смогут оказать влияние лишь наиболее сильные аргументы (Petty & Cacioppo, 1979).

Одно из проведенных исследований показало, насколько легко рекламистам удастся вовлечь аудиторию в обсуждение интересующей их проблематики, заставляя людей внимательно следить за исходящими от них сообщениями на соответствующую тему. Исследователи составили два рекламных текста для одноразовых бритв, в одном из которых использовалось исключительно прямое личное обращение: «вы» («Возможно, вы полагали, что дальнейшее усовершенствование технологии изготовления бритв уже невозможно»). Другой вариант текста отличался лишь тем, что прямое обращение было заменено на безличное. Те участники эксперимента, которым был предложен вариант текста с прямым обращением, пытались более глубоко проанализировать полученную информацию, и на их мнение оказывали влияние лишь сильные аргументы в пользу рекламируемого продукта (Burnkrant & Unnava, 1989). Теперь вам понятно, как *вы* можете использовать данный прием при составлении *вашего* письма, призывающего к ограничению скорости на дорогах, и что использовать данный прием имеет смысл лишь в тех случаях, когда в *вашем* распоряжении имеются веские аргументы в пользу *вашей* точки зрения? Конечно, авторы серьезной учебной литературы никогда не опустятся до использования подобных приемов.

Настроение

Жизнерадостное или подавленное настроение свидетельствует не только о ваших положительных или отрицательных чувствах; оно является показателем того, каким в данный момент является ваше непосредственное окружение (Schwartz & Clore, готовится к печати). Если сейчас вы пребываете в приподнятом настроении, вероятнее всего, вы находитесь в среде, проявляющей по отношению к вам понимание и участие. Напротив, если вы печальны, скорее всего, ваше окружение преподнесло вам неприятный сюрприз, а потому пребывание в этой среде будет казаться вам рискованным и вы будете чувствовать себя здесь более уязвимым (Salovey & Birnbaum, 1989). Поэтому в ситуации, в которой вы не чувствуете себя защищенным, у вас, естественно, появится желание быть уверенным в том, что намерения, стоящие за любыми попытками убеждения, понимаются вами правильно и вы адекватно реагируете на них. Таким образом, именно находясь в подавленном настроении, вы будете прежде всего стремиться к тому, чтобы ваше восприятие окружающей ситуации и ваше отношение к происходящему точно соответствовали существующему положению дел, поскольку ваше настроение сигнализирует вам об

опасности ошибок в неблагоприятной среде (Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990; Schwarz, Bless & Bohner, 1991).

Внушаемость

Люди с высокой степенью внушаемости особенно склонны верить тому, что говорят им другие. Данная категория людей отличается заниженной самооценкой и чрезмерной доверчивостью, что заставляет их быть более уверенными в окружающих, чем в самих себе (Gudjonsson, 1992). Учитывая это обстоятельство, становится вполне объяснимым, что, стремясь поддерживать взгляды, точно отражающие действительность, такие люди в значительно меньшей степени полагаются на собственное мышление, чем на мнения окружающих. В результате таких людей оказывается гораздо легче ввести в заблуждение, сообщив им ложную информацию и даже предоставив им искаженный отчет о тех событиях, свидетелями которых они сами являлись. Так, участникам одного исследования показали фильм об ограблении банка, после чего представили им письменное изложение показанных в фильме событий, которое не вполне соответствовало увиденному ими на экране. Те участники, которые на основании ранее проведенного тестирования были отнесены к категории внушаемых, значительно чаще поддавались влиянию неверной информации и начинали верить не тому, что они действительно видели, а письменному сообщению о том, что они якобы видели (Lampinen & Smith, 1994).

Не помогает ли эта информация снять покров тайны с истории Питера Рейли, признавшего в преступлении, которого он не совершал? Вполне возможно, поскольку в психологическом отчете, составленном по материалам допросов Питера, он описывался как «классический пример крайне впечатлительной личности», характеризующейся низкой самооценкой и высокой степенью доверчивости, особенно по отношению к авторитетным фигурам.

Дела решенные

В Библии говорится, что всему свое время — «время всякому делу под небесами». Стремление к точности не является исключением из этого правила. Так, Питеру Голлвицеру и его коллегам удалось показать, что существуют периоды, когда люди особенно заинтересованы в том, чтобы быть точными в своих оценках, — это моменты, когда им необходимо решить, что делать и во что верить. Однако *после* того как решение принято, стремление видеть вещи в истинном

свете часто уступает желанию рассматривать их сквозь призму своего только что принятого решения (Gollwitzer, Heckhausen & Steller, 1990).

Хорошей иллюстрацией данной особенности людей может служить исследование, в котором студентам Германского колледжа было предложено проанализировать выданный им в качестве персонального задания учебный проект, план реализации которого они еще не выбрали.

Другой группе студентов было предложено проанализировать проект, для которого они уже разработали план действий, но еще не приступили к его реализации. После этого студентов обеих групп попросили поделиться своими мыслями о предложенных им проектах. Те студенты, которые еще не приняли решения о своих дальнейших действиях, заняли при рассмотрении своих проектов более нейтральную позицию, чем студенты, уже разработавшие план будущих действий. Первые выдвигали примерно равное количество как позитивных, так и негативных соображений, касающихся своих проектов, в то время как среди вторых наблюдалось значительное преобладание позитивных оценок (Taylor & Gollwitzer, 1995). Таким образом, стремление к адекватной и непредвзятой оценке было значительно более выраженным до принятия решения. После того как решение было принято, мотивация объективной оценки резко снизилась и уступила место желанию чувствовать себя комфортно по поводу принятого решения, чтобы без особых колебаний приступить к выполнению намеченного плана.

Нежелательная информация

При определенных обстоятельствах люди готовы поверить лишь в то, во что они хотят верить, и что, как правило, согласуется с их интересами или личными предпочтениями (Johnson & Eagly, 1989; Kunda, 1990). От наличия данной тенденции зависит и эффективность процесса убеждения. В частности, люди рассматривают информацию, противоречащую предпочитаемым ими взглядам, как менее надежную, чем ту, что им соответствует, что делает аргументацию в пользу нежелательной точки зрения менее эффективной (Lord, Ross, & Lepper, 1979; Pyszczynski, Greenberg & Holt, 1985). Какой психологический механизм стоит за данным эффектом, можно проследить на примере другого исследования. Люди, получающие убеждающее сообщение, которое соответствует их интересам, предпочтениям или имеющимся у них взглядам, испытывают при этом удовлетворение и, как правило, не прилагают особых усилий к тому, чтобы обнаружить изъяны в приводимой аргументации. Однако те



«При определенных обстоятельствах люди готовы поверить лишь в то, во что они хотят верить»

люди, которые сталкиваются с информацией, не согласующейся с их собственной позицией, испытывают беспокойство и стремятся найти в ней слабые места, что позволило бы им выдвинуть контраргументы (Giner-Sorolla & Chaiken, 1997; Lieberman & Chaiken, 1992; Munro & Ditto, 1997). Хотя сама по себе тщательная проверка новой информации и критическое отношение к информации, противоречащей собственным взглядам, не несет в себе никакой опасности для человека, чрезмерные усилия в этом направлении могут оказаться деструктивными, о чем свидетельствует следующая рубрика.



Внимание: социальная дисфункция

ЗАЩИТНАЯ РЕАКЦИЯ И ОТВЕРЖЕНИЕ

Можно ли назвать необъективными тех, кто пытается оспаривать и отрицать негативную (и только негативную) информацию, даже если дело касается такого жизненно важного вопроса, как их собственное здоровье? Безусловно, их следует признать таковыми (Ditto, Scepansky, Munro, Aranovitch & Lockhart, 1998; Kunda, 1987). В частности, водители, перенесшие госпитализацию в результате дорожно-транспортных происшествий, тем не менее считают себя более опытными и безопасными водителями, чем большинство остальных (Guerin, 1994; Svenson, 1991).

Допустим, вы стали участником эксперимента, в котором опробовался новый диагностический метод, позволяющий на основе анализа слюны выявлять недостаток энзимов в организме, что указывает на вероятность заболевания щитовидной железы в будущем. Насколько вы готовы поверить в надежность нового теста? Данные исследования, проведенного Питером Дитто и Дэви-

дом Лопесом с участием студентов Кентского университета (Ditto & Lopez, 1992), свидетельствуют, что ответ на этот вопрос зависит от того, оказались ли вы в числе лиц, у которых был обнаружен недостаток энзимов, сигнализирующий о возможной опасности. Как и большинство студентов, участвовавших в эксперименте, вы, вероятно, выразите недоверие к точности результатов тестирования, если вам сообщат, что для вас существует высокая вероятность заболевания. Следующий этап исследования показал, какими могут быть ваши действия в этом случае. Дитто и Лопес опросили студентов с целью выяснить, могли ли какие-либо отклонения, связанные с особенностями их диеты, сна или других форм жизнедеятельности в течение двух суток, предшествующих тестированию, повлиять на результаты анализа. Студенты, у которых были выявлены симптомы предрасположенности к заболеванию, называли в среднем в три раза больше «отклонений», чем те, кому были сообщены благоприятные результаты. Таким образом, очевидно, что первые пытались найти причины, приносящие значимость свидетельств, противоречащих их представлениям о собственном здоровье.

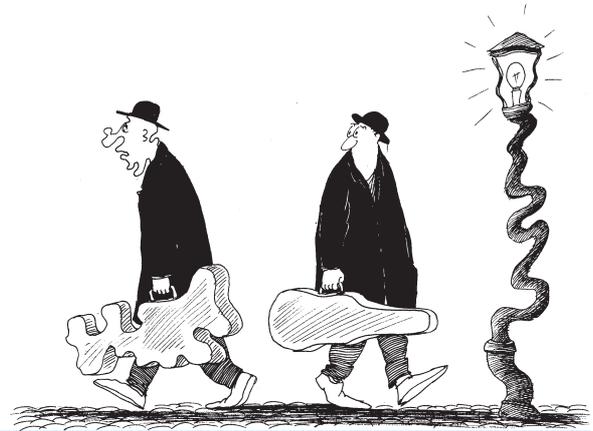
На первый взгляд, данная тенденция может показаться потенциально опасной, и она действительно является таковой в случаях, когда люди пытаются отрицать информацию, предупреждающую о возможной угрозе их физическому здоровью. Однако результаты исследования, проведенного Джоном Джемоттом и его коллегами (Jemmott et al., 1986), свидетельствуют о том, что в действительности люди не настолько легкомысленны, чтобы полностью игнорировать сигналы, предупреждающие их об опасности. Участникам этого эксперимента сообщалось, что они либо принадлежат, либо не принадлежат к группе риска по результатам анализа на недостаточность энзимов. Те участники, кому было сообщено, что фактор риска у них обнаружен, оценивали достоверность анализа значительно ниже, чем те, кому были сообщены благоприятные результаты. Тем не менее 83% участников, отнесенных к группе риска, просили сообщить им информацию о медицинских услугах, которыми могут воспользоваться лица, страдающие обнаруженной у них недостаточностью. Таким образом, хотя эти люди пытались опровергнуть неблагоприятные результаты анализа, большинство из них решили не закрывать глаза на возможную угрозу. Вместо этого они предприняли попытки к тому, чтобы получить необходимую информацию, а если понадобится, то и помощь.

Материалы данного исследования могут рассматриваться в качестве наглядного примера, ил-

люстрирующего вполне оправданное отношение людей к информации, ставящей под сомнение их реальный или идеальный образ «я». Первоначальное стремление принижать значимость подобной информации помогает преодолеть чувство тревоги, которое она порождает (Gibbons, Eggleston & Benthin, 1997). Сменяющая ее тенденция к принятию (стремление получить дополнительную информацию и готовность к пересмотру своих представлений) соответствует цели сформировать представления, адекватно отражающие действительность, и быть уверенным в том, что реальная опасность не игнорируется. Следовательно, мы можем сделать вывод, что для большинства людей тенденция к отрицанию неблагоприятной информации, как правило, не представляет опасности, поскольку она сдерживается стремлением к точному отражению действительности, особенно в тех случаях, когда дело касается наиболее значимых аспектов собственной личности.

Лишь в тех случаях, когда люди, вопреки всем соображениям здравого смысла, пытаются сохранить представления о реальности, соответствующие лишь собственным мнениям и предпочтениям, это может повлечь за собой серьезные проблемы (Argmor & Taylor, 1998). Рассмотрим пример тех 17% участников исследования, проведенного Джеммоттом, отнесенных к группе риска, которые не обратились за дополнительной информацией, касающейся обнаруженного у них фактора риска. Они не только проигнорировали нежелательную информацию, но и отказались от возможности защитить себя в том случае, если она окажется верной. Такого рода реакция представляет собой уже нечто иное, чем здоровый скептицизм по отношению к несоответствующей собственным представлениям информации. Данную реакцию можно охарактеризовать как *отвержение* (*denial*), которое может оказаться деструктивным для человека (Gladis, Michela, Walter & Vaughn, 1992; Lazarus, 1983).

Как же в этом случае мы можем охарактеризовать людей, которые избирают реакцию отвержения, столкнувшись с информацией, вызывающей их тревогу? Их нельзя считать просто оптимистами — людьми, склонными полагать, что с ними должно случаться преимущественно все только хорошее (Scheier & Carver, 1992). Таких людей более уместным было бы назвать «хронически нереалистичными оптимистами» (*chronic unrealistic optimists*) — термин, под которым следует понимать индивидов, отказывающихся верить в то, что с ними в принципе может произойти что-либо плохое, а потому не предпринимающих никаких мер предосторожности про-



«Отрицающая возможность вызывающей их крайнее беспокойство опасности, эти люди делают предполагаемую угрозу еще более реальной»

тив возможных опасностей (Davidson & Prkachin, 1997; Weinstein, 1987). Очевидно, указание на то, что этим людям может быть нанесен какой-либо вред, приводит их в такое замешательство, что они предпочитают полностью игнорировать подобную информацию и отвергают саму возможность неблагоприятного поворота событий (Taylor, Collins, Skokan & Aspinwall, 1989). Парадокс состоит в том, что отрицая возможность вызывающей их крайнее беспокойство опасности, эти люди делают предполагаемую угрозу еще более реальной.

Тенденция игнорировать или отрицать возможную угрозу может проявляться и у психически здоровых людей, но лишь при определенных условиях. В большинстве случаев сообщения, порождающие страх, побуждают получающих такие сообщения лиц принимать меры, ведущие к уменьшению опасности (Boster & Mongeau, 1984; Robertson & Rogers, 1988). В частности, лекции, прочитанные французским подросткам о вреде алкоголя, значительно чаще заставляли их изменить свое отношение к выпивке в тех случаях, когда они сопровождалась вызывающими страх (в отличие от нейтральных) иллюстрациями (Levy-Leboeuf, 1988). Однако существует и исключение из данного правила. В том случае, когда сообщение гласит, что человеку угрожает очень серьезная опасность, а средства противодействия ей — будь то отказ от употребления опасного продукта, диета, медикаменты, упражнения и т. п. — неэффективны, — его реакцией может стать «блокирование» сообщения или отрицание того факта, что угроза может относиться к нему лично. Результатом подобной реакции может стать отказ от принятия мер предосторожности (Rogers & Mewborn, 1976).

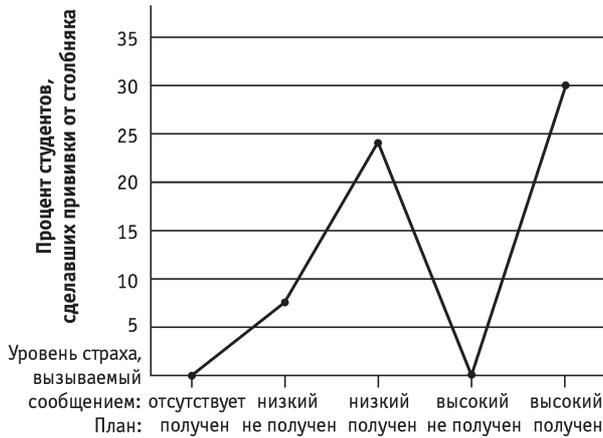


Рис. 5.6. Страх недостаточно. Нужно иметь план

Студентам были розданы буклеты, предупреждающие об угрозе заражения столбняком, которые либо сопровождалась, либо не сопровождалась вызывающими страх фотографиями, иллюстрирующими последствия болезни. Кроме того, студенты либо получали, либо не получали план действий, которые нужно предпринять, чтобы сделать прививку от инфекции. Наконец, контрольная группа не получила буклета, предупреждающего о болезни, но получила план. Сообщения, вызывающие сильный страх, побуждали студентов предпринимать профилактические меры только в том случае, если они включали конкретный план действий по защите от инфекции, тем самым снижая уровень страха получателей сообщения.

Источник: адаптировано из Leventhal & Cameron, 1994.

Это помогает нам понять, почему так важно следить за тем, чтобы посылаемые нами сообщения, способные вызвать значительную тревогу у аудитории, сопровождалась конкретными рекомендациями, описывающими меры предупреждения опасности. Чем более отчетливо люди понимают, какого рода действия с их стороны помогут им избавиться от чувства страха, тем менее вероятно, что они будут вынуждены прибегнуть к таким психологическим средствам, как отвержение (Leventhal & Cameron, 1994) (рис. 5.6). Вывод: не следует пытаться убеждать людей с помощью устрашения, не предоставив им средств для преодоления возникающего страха. Этот совет касается и письма, в котором вы пытаетесь убедить жителей вашего города в опасности высоких скоростей. Яркое описание катастрофических последствий, которые может повлечь за собой непринятие мер по ограничению скорости, будет иметь желательный результат лишь в том случае, если вы предложите вашей аудитории конкретные шаги по борьбе с опасностью, такие как поддержка определенной инициативной группы или обращение к официальным инстанциям (при этом вы должны указать номера телефонов, которыми адресаты могут воспользоваться).

□

Репутация профессионала и профессиональный жаргон

Предположим, вы являетесь членом жюри присяжных, которому необходимо определить размер компенсации работнику, утверждающему, что он заболел раком в результате воздействия на него химикатов на рабочем месте. Его работодатели — администрация промышленного предприятия, признают, что работник подвергся воздействию химических веществ, но оспаривают утверждение, что именно это явилось причиной заболевания. Одним из находящихся в вашем распоряжении свидетельств являются показания очевидца и эксперта — профессора Томаса Фэллона. Согласно утверждениям профессора, результаты научных исследований свидетельствуют о том, что данный химикат действительно способствует развитию рака у целого ряда биологических видов, включая человека. Какое влияние может оказать на вас мнение эксперта? Согласно исследованию, проведенному Джоэлом Купером, Элизабет Беннет и Холли Сакел (Cooper, Bennett & Sukel, 1996), ответ на этот вопрос зависит не столько от того, в какой степени вы доверяете компетентности профессора Фэллона, сколько от того, насколько сложным языком он изложит свою точку зрения.

Участникам данного эксперимента, игравшим роль присяжных, профессор Фэллон был представлен либо как высококлассный специалист, либо как специалист среднего уровня. Затем часть судей слышала его показания, сформулированные на обычном разговорном языке, — профессор просто подтвердил, что химикат может вызывать рак печени и ряд других заболеваний как печени, так и иммунной системы. Другой части присяжных показания профессора были предъявлены на сложном и малопонятном профессиональном жаргоне; в них говорилось, что воздействие химиката может способствовать «индукции опухоли, а также развитию гепатомегалии, гепатомегалоцитоза, лимфоидной атрофии селезенки и тимуса». Наиболее интересным результатом исследования явился тот факт, что показания высококлассного специалиста производили особо сильное впечатление на присяжных лишь в тех случаях, когда они были сформулированы на сложном профессиональном языке с употреблением малопонятных терминов. Почему? Авторы эксперимента объясняют это тем, что в случаях, когда профессор использовал простой разговорный язык, присяжные могли непосредственно основывать свое решение на содержании его показаний. Так как смысл высказывания был им понятен, у них не было необходимости использовать такие косвенные приемы оценки достоверности

приводимых свидетельств, как прибегать к авторитету ученого. Однако в тех случаях, когда показания профессора были слишком сложны для понимания, при принятии решения присяжным приходилось полагаться на его профессиональную репутацию. Отсюда следует любопытный, но малоутешительный вывод: мнения признанных экспертов наиболее убедительны тогда, когда люди не могут понять смысла их утверждений.

Надежность и потребность в размышлении

Если такой фактор, как профессионализм, оказывает наибольшее влияние в тех случаях, когда аудитория вынуждена прибегать к шаблонному мышлению, быть может, эффективность другого компонента убедительности — надежности — также объясняется аналогичным принципом воздействия? Ряд исследований приводит нас именно к такому выводу. Как мы уже знаем, некоторые люди (отличающиеся низким уровнем потребности в размышлении), как правило, выводят свои оценки, используя приемы шаблонного мышления (Cacioppo et al., 1996). На эту аудиторию должны оказывать особенно сильное влияние такие факторы, как авторитет и надежность коммуникатора. С другой стороны, люди с высоким уровнем потребности в размышлении должны основывать свои суждения на анализе качества самих аргументов, а не на репутации выдвигающего их лица. Именно такой вывод подтверждается результатами исследования, в котором аудиторию, состоящую из людей с низким уровнем потребности в размышлении, удалось убедить, прибегнув к указанию на надежность коммуникатора, хотя им были предъявлены слабые аргументы в пользу его позиции. В то же время данный фактор не смог оказать влияния на людей, отличающихся высоким уровнем потребности в размышлении; они, как правило, склонны были изменять свои точки зрения лишь при предъявлении сильных аргументов (Priesler & Petty, 1995).

Резюме

Большинство людей стремятся к тому, чтобы их установки и мнения адекватно отражали действительность. Однако мотивация, побуждающая людей к точным оценкам окружающей действительности, как и сам способ достижения точности, зависит от внешних условий. Один из способов достижения этой цели предполагает глубокий анализ, при котором детально рассматриваются аргументы, содержащиеся в сообщении. Однако существует и другой, упрощенный путь. Стремясь к наиболее адекватному отражению действитель-

ности, люди нередко изменяют свои взгляды под влиянием следующих факторов; авторитет источника сообщения, положительная реакция окружающих людей на его содержание, когнитивная подготовленность предлагаемых идей (в результате чего их легко представить в наглядной форме).

Ряд факторов, оказывающих влияние на стремление к точности, а также на их реакции в результате получения убеждающего сообщения, связаны с индивидуальными особенностями людей. Люди, которых обсуждаемые проблемы непосредственно затрагивают, стремятся быть точными в своих оценках, поскольку на карту поставлены их личные интересы.

Люди, находящиеся в подавленном настроении, также заинтересованы в том, чтобы иметь максимально точное представление об окружающей действительности, поскольку они чувствуют себя незащищенными и боятся совершить ошибку. Индивиды, отличающиеся повышенной внушаемостью, склонны считать многие из получаемых ими сообщений точно отражающими действительность в силу того, что они доверяют другим людям больше, чем самим себе. Другие факторы, влияющие на стремление к точности, связаны не с особенностями самих людей, а с ситуацией, в которой они находятся. Мотивация точного отражения действительности может ослабевать после того, как решение уже принято, или в тех случаях, когда сообщение противоречит тому, что его получатель хотел услышать. Тенденция к игнорированию или отрицанию нежелательной информации может достигать крайней степени, и в этом случае она представляет опасность для человека. Люди особенно склонны основывать свои суждения на авторитете коммуникатора в том случае, если они отличаются низким уровнем потребности в размышлении, а сообщение является сложным для понимания.

СТРЕМЛЕНИЕ К ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Великому английскому ученому XIX века Майклу Фарадею однажды задали вопрос, касающийся одного ненавистного ему соперника: «Неужели профессор N всегда ошибается?», — на что Фарадей, злорадно посмотрев на спрашивающего, ответил: «Он не настолько последователен».

Из этой реплики, которая в устах великого ученого прозвучала как унижающая интеллектуальные способности оппонента, мы можем извлечь два ценных соображения, касающихся такой характеристики человеческого поведения, как

последовательность. Первое из них достаточно очевидно: как и большинство людей, Фарадей рассматривает последовательность человека в своих поступках как похвальное качество. Если же человек ведет себя непоследовательно, он, напротив, достоин презрения (Allegeir et al., 1979). Чтобы сформулировать второе соображение, требуется уже более глубокий анализ ответа ученого. Почему Фарадей не смог отказаться от желания принизить пусть редкие, но реальные успехи своего соперника? В качестве ответа на этот вопрос специалист в области социальной психологии мог бы высказать предположение, что в данном случае сам Фарадей оказался заложником **принципа последовательности**, который гласит, что люди движимы стремлением к когнитивной последовательности и ради достижения этой цели готовы изменить свои взгляды, мнения, оценки и поступки. Чтобы оставаться последовательным в своей негативной оценке деятельности оппонента, Фарадей должен был найти способ умалить даже его реальные достижения — чего удалось ему добиться, охарактеризовав успехи противника как проявление непоследовательности.

Принцип последовательности (Consistency principle) — принцип, согласно которому люди готовы изменить свои установки, мнения, оценки и поступки ради того, чтобы они согласовывались между собой.

Хотя нельзя утверждать, что ответ Фарадея был мотивирован именно стремлением самому быть последовательным (поскольку ученый не мог ответить на вопросы, заданные ему после 1867 года), мы в состоянии попытаться определить причины, стоящие за аналогичными репликами наших современников. С этой целью мы рассмотрим сначала две основные теории, объясняющие принцип последовательности, — теорию баланса и теорию когнитивного диссонанса, которыми, как правило, руководствуются исследователи, изучающие процесс убеждения. Затем мы рассмотрим отличительные особенности как ситуации, так и самих людей, влияющие на их стремление быть последовательными.

Теория баланса

С точки зрения Фрица Хайдера (Heider, 1946, 1958), предложившего **теорию баланса**, все люди стремятся иметь согласованные и последовательные взгляды на мир. Мы хотим быть в согласии с теми, кто нам нравится, и расходиться во взглядах с теми, кто нам не нравится; мы пытаемся связывать хорошие поступки с хорошими людьми, а пло-

хие — с плохими людьми; мы хотим видеть явления, сходные в одних отношениях, также сходными и в других. Хайдер утверждает, что такая гармония создает у нас состояние когнитивного баланса. Когда мы находимся в состоянии равновесия, например обнаруживая свою общность взглядов с политическим деятелем, которому мы искренне симпатизируем, мы испытываем удовлетворение и не чувствуем необходимости что-либо менять. Но если наша когнитивная система выходит из состояния равновесия, например, в том случае, если мы обнаруживаем, что расходимся во взглядах с тем, кто нам симпатичен, мы начинаем испытывать дискомфортное чувство напряжения. Чтобы снять напряжение, мы должны что-то изменить в системе. Давайте рассмотрим теорию баланса более подробно, чтобы понять, как эта потребность в изменении влияет на процесс убеждения.

Теория баланса (Balance theory) — теория, предложенная Фрицем Хайдером, которая гласит, что люди стремятся иметь согласованные и последовательные взгляды на мир.

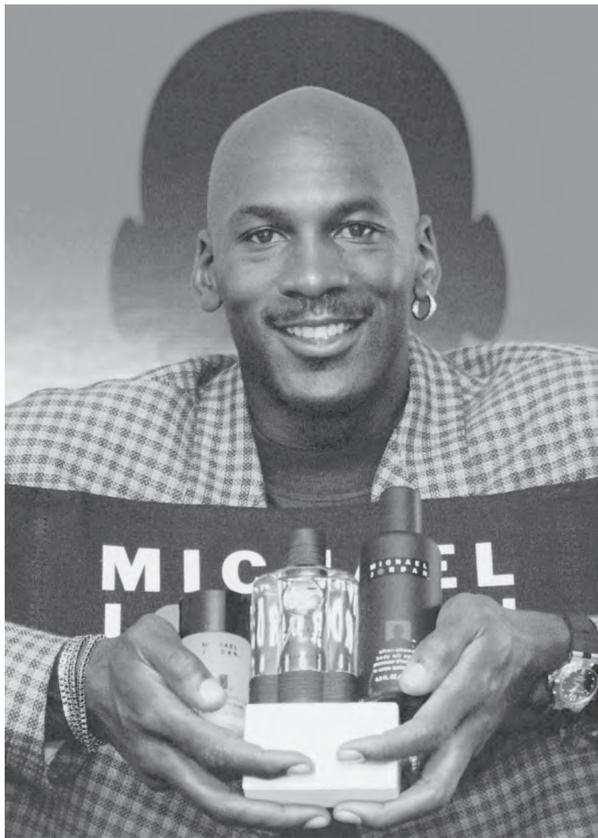
Назовите любимого вами киноактера. Предположим теперь, вы узнали о том, что этот человек придерживается политических убеждений, которые противоречат вашим. В соответствии с теорией баланса, ваша когнитивная система должна выйти из состояния равновесия, поскольку вы не согласны с тем, кому вы симпатизируете, — помните, что баланс существует только тогда, когда вы согласны с теми, кто вам нравится, и не согласны с теми, кто вам не нравится. Что вы можете сделать, чтобы снять возникшее напряжение и снова привести систему в состояние равновесия?

Один из путей — изменить ваше отношение к актеру; в этом случае вы окажетесь несогласным с человеком, который вам не нравится. Другой путь — пересмотреть свои политические взгляды, таким образом, вы будете согласны с человеком, который вам нравится. В обоих случаях вам удастся восстановить утраченное равновесие.

То, какой путь вы выберете, зависит преимущественно от силы ваших убеждений. В частности, если ваши чувства, касающиеся политических вопросов, очень сильны — например, это может быть вопрос о разрешении частным лицам носить оружие, — вы, вероятно, восстановите когнитивное равновесие, изменив свое отношение к актеру. Однако если политические предпочтения не имеют для вас большого значения, вы, скорее всего, достигнете баланса, изменив свою точку зрения в пользу симпатичного вам человека. Результаты многочисленных исследований подтвердили вытекающие из теории баланса предположения, касающиеся изменения

людьми своих установок (Eagly & Chaiken, 1993; Insko, 1984; Judd & Krosnick, 1989). В целом можно утверждать, что люди действительно меняют свои взгляды с целью сохранения гармоничных взаимосвязей между собой, коммуникатором и предметом сообщения.

Рекламодатели широко используют этот факт, приглашая знаменитостей для рекламирования своей продукции. Следуя логике воздействия авторитетов – эффект, о котором мы говорили ранее, – нетрудно понять, почему корпорация *Nike* приглашает баскетбольную звезду Майкла Джордана сняться в рекламе своих кроссовок. Но следуя какой логике *McDonald's* желает заплатить этому баскетболисту миллионы долларов за участие в рекламной кампании своих ресторанов? Ответ – следуя теории баланса. Поскольку люди любят Майкла Джордана, они должны полюбить и все то, что он предпочитает (или даже все то, что только



Он забивает мячи, мы зарабатываем деньги.

Хотя маловероятно, что многие менеджеры по маркетингу знакомы с теорией баланса, их взгляды совпадают с выводами данной теории: если вы любите Майка, вы полюбите и то, что любит Майк. Вот почему ему платят за рекламу таких продуктов, как сотовые телефоны, одеколон и нижнее белье, которые не имеют никакого отношения к спортивным достижениям.

ассоциируется с его личностью). Согласно теории баланса, чтобы быть убедительным, не нужно быть знатоком, достаточно быть любимцем.

Готовность производителей платить фантастические суммы знаменитостям (чьи таланты могут быть никак не связаны с рекламируемым ими товаром) свидетельствует о том, что деловые круги признали силу воздействия когнитивного баланса как заслуживающую вкладываемых средств. Подтверждением тому, что вложенные средства окупаются и приносят прибыль, могут служить результаты опроса, согласно которым 76% потребителей склонны отдать предпочтение товарам или торговым маркам, которые ассоциируются с мероприятиями, вызывающими у них положительный отклик, такими как Олимпийские игры (Kadlec, 1997). По данным предлагающей кредитные карточки компании *Visa*, которая является спонсором Олимпийских игр, если магазин помещает на витрину фирменный знак компании с олимпийскими кольцами, то количество покупок, сделанных в данном магазине по карточкам *Visa*, возрастает на 15–25% (Emert, 2000).

Теория когнитивного диссонанса

Несомненно, наиболее плодотворным теоретическим подходом, объясняющим мотивы, лежащие в основе стремления людей быть последовательными, и получившим наибольшее количество подтверждений, является теория когнитивного диссонанса, предложенная Леоном Фестингером (Festinger, 1957). Как и теория баланса, данная теория основана на предположении, что, обнаруживая несогласованность в своих установках, верованиях и поступках, люди испытывают неприятное чувство психологического напряжения (которое автор назвал **когнитивным диссонансом**) и стремятся снять возникшее напряжение за счет устранения противоречия. Фестингер добавляет к этому, что люди будут стремиться к уменьшению несогласованности лишь до того момента, пока она затрагивает нечто для них важное. К примеру, если вы ощущаете противоречивость своих соображений по поводу того, насколько разумным является вождение мотоцикла – с одной стороны, это транспортное средство экономично, но с другой, опасно, – вы будете испытывать сильный диссонанс лишь в том случае, если данный вопрос имеет для вас существенное и практическое значение – возможно, вы раздумываете о том, покупать ли вам мотоцикл. Это объясняет то, почему сильный когнитивный диссонанс, как правило, не возникает до тех пор, пока вопрос не начинает затрагивать личные интересы (Aronson, 1969; Thibodeau &

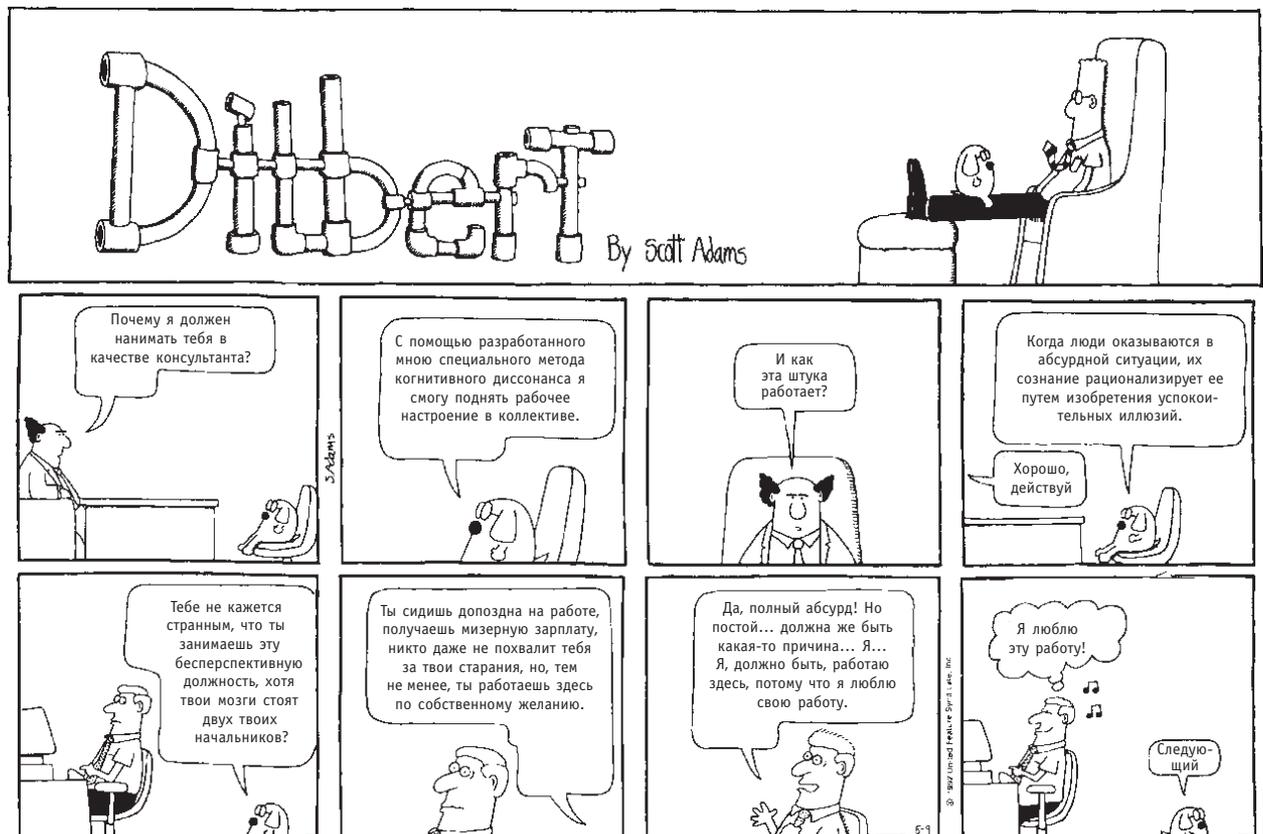
Aronson, 1992). Однако в тех случаях, когда несогласованность распространяется на значимые аспекты собственной личности, актуальность проблемы и стремление разрешить возникшее противоречие значительно возрастает.

Когнитивный диссонанс (Cognitive dissonance) — Неприятное состояние психологического возбуждения, возникающее в результате несогласованности между значимыми установками, мнениями и действиями человека.

До того как теория когнитивного диссонанса получила широкое распространение, внимание теоретиков, изучающих процесс убеждения, было сосредоточено в основном на изменении самих мнений и установок; ученые полагали, что необходимо сначала изменить установки людей, чтобы изменилось их поведение. Хотя во многих случаях действительно имеет место данная последовательность событий, заслугой Фестингера является то, что он указал на возможность обратной последовательности — изменения в поведении индивида будут подталкивать его к изменению своих мне-

ний и установок с целью приведения их в соответствие с собственными поступками (Cooper & Scher, 1994).

За годы, прошедшие со времени появления теории когнитивного диссонанса, было проведено множество экспериментов, подтверждающих ее. И все же по праву наиболее известным из них до сих пор остается эксперимент, результаты которого были опубликованы самим Фестингером в соавторстве с Дж. Меррилл Карлсмит (J. Merrill Carlsmith) в 1959 году. Участники эксперимента за вознаграждение либо в один доллар, либо в 20 долларов выполняли скучное и утомительное задание (поворачивали фишки на доске), после чего они должны были сообщить следующему участнику, что им было выдано очень интересное и приятное задание. Когда впоследствии участников спрашивали, как они относятся к заданию, оказалось, что те, кто получил за его выполнение один доллар, были склонны расценивать задание как более увлекательное, чем участники, получившие вознаграждение в 20 долларов, которые несколько не изменили своего отношения.



Догберт задействует диссонанс.

Хотя в реальности когнитивный диссонанс редко проявляется в таких крайних формах, карикатуристу Скотту Адамсу удалось точно подметить ряд факторов (низкая зарплата, отсутствие адекватных поощрений, свободный выбор места работы), способствующих формированию иллюзий у сотрудников и согласующихся с теорией диссонанса.

Как мы можем объяснить этот странный результат? Теория диссонанса дает нам ответ на этот вопрос. Испытуемым, получившим один доллар, пришлось столкнуться с двумя противоречащими друг другу представлениями о себе: «Вообще-то я человек честный» (так считает почти каждый) и «Я солгал другому человеку практически без всякого на то основания». Для них наиболее легкий путь устранить противоречие состоял в том, чтобы пересмотреть свое мнение о привлекательности задания; таким образом, они больше не считали себя солгавшими, сказав, что им было приятно его выполнять. В отличие от них, у участников, получивших по 20 долларов, не возникло диссонанса, поскольку была достаточно веская причина, чтобы выполнить задание, — вознаграждение размером в 20 долларов (адекватное поощрение). В конце концов, даже честный по общепринятым меркам человек скажет невинную ложь за 20 долларов. Так что благодаря размеру полученного вознаграждения эти люди не рассматривали свой поступок как не соответствующий их представлениям о собственной честности, а потому у них не было никакого мотива изменять свое отношение к предложенному им заданию.

Контрстановочное поведение

Приведенное выше объяснение результатов эксперимента Фестингера и Карлсмит подтверждает центральное положение теории когнитивного диссонанса, которое гласит, что **контрстановочные действия** — поведение человека, не согласующееся с его установками, — повлекут за собой изменение установок лишь в том случае, когда человек не может найти достаточного оправдания для совершенного действия. Именно по этой причине поведение, не соответствующее

собственным установкам, ведет к изменению последних, как правило, при условии, что человек чувствует себя имеющим *свободный выбор*, то есть может выбирать, выполнять ему данное действие или не выполнять (Brehm & Cohen, 1962).

Контрстановочные действия (Counterattitudinal action) — поведение индивида, не согласующееся с его установками.

Например, если вы подали свой голос в пользу политического деятеля, к которому вы не питаете никакого расположения, лишь потому, что ваш начальник настоял на этом, вы вряд ли будете испытывать напряжение, заставляющее вас изменить в лучшую сторону свое отношение к политике, так как вы, вероятно, не будете чувствовать себя имеющим возможность выбора, учитывая давление со стороны начальства. В тех случаях, когда при совершении контрстановочных действий мощное воздействие извне (угрозы, подкуп, требования) лишает вас ощущения свободного выбора, это редко приводит к возникновению диссонанса (Eagly & Chaiken, 1993).

Диссонанс, возникающий после принятия решения

Контрстановочное поведение не является единственной причиной возникновения диссонанса. Другой источник диссонанса был подробно изучен в ходе исследований, проводившихся на Канадском ипподроме, где был проведен опрос игроков, делавших ставки в размере двух долларов, — у этих людей выясняли, каковы, по их мнению, шансы того, что лошадь, на которую они ставят, придет первой (Клох & Inkster, 1968). Половине опрошиваемых вопрос задавался непосредственно перед оформлением ставки, а другой половине — непосредственно после. Было проведено два



Рис. 5.7. От возникновения диссонанса к устранению диссонанса

Факторы, вызывающие, усиливающие, способствующие появлению, а также устранению когнитивного диссонанса.

независимых исследования, и оба они показали, что люди, уже поставившие деньги, были значительно более уверены в своих шансах на выигрыш. Это кажется очень странным — ведь за те несколько секунд, в течение которых делается ставка, по существу не произошло никаких изменений — ни с ипподромом, ни с погодой, ни с беговой дорожкой. Возможно, ничего не изменилось на ипподроме, но с точки зрения теории когнитивного диссонанса изменение произошло с самими игроками, делающими ставки. Они испытали **диссонанс после принятия решения**, суть которого состоит в ощущении противоречия между тем фактом, что человек уже принял решение, и возможностью того, что решение может оказаться неверным. Чтобы устранить дискомфортное ощущение, игроки пытались убедить себя в том, что лошадь, на которую они поставили, действительно должна победить.

Диссонанс, возникающий после принятия решения (Postdecisional dissonance) — внутренний конфликт, вызванный ощущением того, что принятое решение может оказаться неверным.

В большинстве случаев непосредственно после принятия решения люди склонны оценивать выбранный ими вариант более позитивно, а альтернативные варианты — менее позитивно. В особенности это касается тех случаев, когда люди привержены своим решениям (чувствуют себя связанными с ними) (Brehm & Cohen, 1962; Chaiken, 1993). Так, игроки, сделавшие ставки на скачках, оказались связанными со сделанным выбором, поскольку уже не могли его изменить. Внеся деньги, они сделали необратимый шаг, и им лишь оставалось пытаться устранить связанный с принятым решением диссонанс, убеждая себя, что они сделали правильный выбор. Если вы помните, мы уже обсуждали в данной главе тот факт, что после принятия решения человек уже более не руководствуется стремлением к адекватному восприятию действительности (Taylor & Gollwitzer, 1995). Теория когнитивного диссонанса говорит о том, что это стремление уступает место желанию иметь непротиворечивый взгляд на вещи (рис. 5.7).

Что влияет на стремление к когнитивной последовательности

Стремление людей к достижению (или поддержке) согласованности своих взглядов не раз становилось предметом исследования в рамках социальной психологии (Albarracín & Wyer, 2000). В результате проведенных исследований удалось выявить ряд характеристик, относя-

щихся как к самим индивидам, так и к ситуации, которые играют роль в определении того, как стремление к последовательности влияет на убеждение. Большая часть данных, характеризующая влияние этих факторов, была получена при экспериментальной проверке теории диссонанса.

Возбуждение

Фестингер (Festinger, 1957) высказал предположение, что когнитивная непоследовательность порождает неприятное возбуждение и что большинство людей будут склонны изменять свои установки с целью избавиться от него. В целом экспериментальная проверка подтвердила, что обе части этого предположения верны.

Во-первых, удалось собрать большое количество свидетельств, говорящих о том, что непоследовательность действительно является источником возбуждения (Elkin & Leippe, 1986; Harmon-Jones, Brehm, Greenberg, Simon & Nelson, 1996). В одном из исследований была создана типичная ситуация диссонанса: студентов Принстонского университета попросили написать статью, призывающую к запрещению употребления алкоголя на территории студенческого городка. Содержание статьи противоречило позициям студентов по данному вопросу, однако им было предоставлено право выбора — они могли и не писать статью. Исследователи, утверждавшие, что им нужна статья в пользу запрета, формулировали свою просьбу следующим образом: «Мы будем признательны вам за помощь, но мы хотим, чтобы вы знали: это исключительно вопрос вашего собственного выбора». Результаты физиологических измерений показали, что у студентов, согласившихся написать статью, уровень возбуждения резко повысился по сравнению с группой студентов, которым право свободного выбора не было предоставлено. Таким образом, согласно предсказаниям теории диссонанса, люди, добровольно совершившие поступок, противоречащий их установкам, испытывали повышенное напряжение, явившееся результатом собственной непоследовательности (Croyle & Cooper, 1983).

Во-вторых, имеется достаточное количество свидетельств, подтверждающих вторую часть предположения Фестингера, согласно которой люди будут изменять свои установки с целью избавиться от неприятного возбуждения, вызванного диссонансом (Fazio, Zanna & Cooper, 1977; Zanna & Cooper, 1974). Был проведен эксперимент, участников которого также попросили написать статью, противоречащую их установкам, и оставляли за ними право выбора. При этом

согласившиеся написать статью не испытывали возбуждения, так как всем участникам эксперимента был тайно введен транквилизатор, и не изменили своей установки к теме статьи. Таким образом, устраняя возбуждение, мы устраняем и потребность в изменении (Cooper & Zanna & Taves, 1978). В ходе других исследований выяснилось, что процессу изменения способствует не любое возбуждение, а, как и предположил Фестингер, *неприятное* возбуждение (Elliot & Devine, 1994; Losch & Cacioppo, 1990). Именно раздражающий характер возбуждения вызывает потребность в изменении и причиняет человеку беспокойство до тех пор, пока он каким-либо образом не восстановит утраченную согласованность. В целом результаты исследований позволяют сделать вывод, что дискомфортное возбуждение является решающим фактором, приводящим к смене несогласованных мнений и установок.

Предпочтения к последовательности

Говоря о стремлении к последовательности, мы привели в начале данного раздела высказывание Майкла Фарадея, свидетельствующее о том, насколько высоко ученый ценил в людях это проявление. Большинство людей будут солидарны с такой оценкой, хотя и не все. Рассмотрим следующие высказывания других известных личностей. Ральф Уолдо Эмерсон: «Последовательность — это глупое суеверие никчемных умов»; Оскар Уайльд: «Последовательность — последнее прибежище для лишнего воображения». Наша любимая цитата из Олдоса Хаксли: «По-настоящему последовательными людьми могут быть только мертвецы». Очевидно, что последовательность не является понятием, пользующимся всеобщей положительной оценкой (Staw & Ross, 1980).

Основываясь на данном наблюдении, один из авторов этой книги и двое его коллег разработали «Шкалу предпочтения последовательности», состоящую из вопросов о том, насколько испытуемые согласны или не согласны с утверждениями типа: «Для меня важно, чтобы мои поступки соответствовали моим убеждениям» (Cialdini, Trost & Newsom, 1995). Было обнаружено, что в поведении людей, характеризующихся низким уровнем предпочтений, не наблюдалось типичных проявлений последовательности. В частности, в типичной ситуации, порождающей диссонанс, участникам, которых просили написать статью в пользу повышения оплаты за обучение в их университете, либо предоставлялось, либо не предоставлялось право свободного выбора. Среди участников, отличающихся вы-

соким уровнем предпочтений последовательности, наблюдались типичные проявления диссонанса — они склонялись к более позитивной точке зрения на повышение платы только в том случае, если имели право свободного выбора. В то же время среди участников, отличавшихся низким уровнем предпочтений последовательности, подобной тенденции не наблюдалось.

Их отношение было в равной степени позитивным, независимо от того, насколько широкий предоставлялся выбор. Как и ожидалось, мотивы, побуждающие людей быть последовательными, не играют значимой роли для тех, кто не слишком высоко оценивает это качество.

Последствия контрустановочных действий

Насколько сильными оказываются изменения, вызванные контрустановочными действиями, зависит от результатов этих действий. Поскольку люди стараются избегать совершения *повторных* действий, противоречащих собственным установкам, нетрудно сделать вывод, что чем более ощутимым является результат совершенного человеком действия, тем сильнее он будет мотивирован изменить свои установки, так чтобы они пришли в соответствие с совершенным действием. Так, например, если после того, как вы написали противоречащую вашим установкам статью, призывающую к повышению платы за обучение, вы узнаете, что, прочтя ее, администрация вашего университета приняла решение об увеличении платы, скорее всего, вы станете убеждать себя, что эта мера действительно является необходимой. Большинство исследований подтверждают данное предположение (Collins & Hoyt, 1972). Хотя может показаться, что серьезные негативные последствия действий, противоречащих собственным установкам, не должны способствовать изменениям этих установок, фактически они усиливают эти изменения (Harmon-Jones et al., 1996; Johnson, Kelly & LaBlanc, 1995).

Однако есть еще одно немаловажное условие: негативные последствия будут подталкивать людей к изменению своих установок лишь в том случае, если эти последствия были предсказуемыми. Предположим, что к вам домой пришел торговый агент и предложил вам купить у него пылесос. Он продемонстрировал вам работу агрегата, но вам показалось, что пылесос плохо чистит ваш ковер, а потому вы отказались купить его. Однако перед тем как уйти, торговый агент попросил вас подписать бумагу, которую он должен показать своему шефу и в которой говорится, что клиенту понравилась данная модель и демонстрация ее работы. Считая себя обязанным чем-то отплатить



«Негативные последствия будут подталкивать людей к изменению установок лишь в том случае, если эти последствия были предсказуемыми»

агенту, который целый час бесплатно чистил ваш ковер, вы соглашаетесь. Предположим теперь, на следующий день вы узнаете, что ваши действия имели не слишком приятные для вас последствия: после вас торговый агент зашел к вашему соседу и убедил его купить пылесос, показав ему подписанную вами бумагу.

Стремясь оправдать свои действия, вы попытаетесь убедить себя в том, что качество пылесоса является вполне удовлетворительным. Однако вы будете чувствовать необходимость пересмотреть свое мнение лишь в том случае, если осознаете, что могли предвидеть дальнейшие последствия ваших действий, — например, если вы вспомнили, что слышали ранее о тактике, использованной торговым агентом. Если же случившееся является для вас полной неожиданностью — вы никогда не слышали о такой тактике и не могли предвидеть дальнейших событий, — то, вероятно, вы не будете считать себя ответственным за произошедшее, а потому не измените в лучшую сторону своего мнения о пылесосе (Cooper, 1971, Goethals, Cooper & Nancy, 1979). Данный пример является еще одним свидетельством того, что факторы, связывающие контрустановочные действия — или их последствия — со значимыми аспектами собственной личности, способствуют изменению установок.

Выраженность непоследовательности

Если, как мы предположили, люди склонны изменять свои установки и мнения с целью устранения непоследовательности, то те характеристики ситуации, благодаря которым эта непоследовательность становится выраженной (очевидной для них), должны способствовать более сильным изменениям (Blanton, Cooper, Skurnik & Aronson,

1997). Сделать непоследовательность более выраженной позволяет использование *сократического метода*, побуждающего людей изменять свою точку зрения на ту или иную проблему путем задавания им вопросов, выявляющих внутренние противоречия их взглядов на проблемы, связанные с обсуждаемой. Изобретатель метода, Сократ, исходил из посылки, что если противоречивость собственных взглядов становится очевидной для человека, он будет пытаться устранить противоречие. Исследования, посвященные процессу убеждения, подтверждают точку зрения Сократа: стремление людей к большей согласованности своих взглядов является типичной реакцией на сообщения, выявляющие их непоследовательность (McGuire, 1960; McGuire & McGuire, 1996).

Людей можно побудить к совершению общественно-полезных поступков, указав им на противоречия между существующей у них системой ценностей и их фактическим поведением. Предположим, что к вам обратился интервьюер с вопросом, как вы относитесь к промышленному использованию вторичного сырья, на что вы выразили свое положительное отношение. Затем интервьюер просит вас припомнить недавние случаи, когда вы не стали выбрасывать отходы (газеты или банки из-под лимонада) в урны, предназначенные для вторичной переработки. Будучи вынужденным признать несоответствие собственного поведения тому, что вы считаете нужным делать, вы, вероятно, решите быть более аккуратным в обращении с отходами в будущем. Описанная выше тактика, состоящая в том, что людей сначала просят выразить свою поддержку общественно полезной инициативы, а затем указывают им на то, что они не всегда поступают в соответствии с заявленной позицией, позволила достичь значительной экономии электроэнергии, потребляемой на бытовые нужды в Австралии (Kantola, Syme & Campbell, 1984). В США та же самая тактика была использована Эллиотом Аронсоном и его коллегами с целью повышения экономии потребления воды, увеличения объемов использования вторичного сырья, а также использования презервативов (см: Fried & Aronson, 1995).

Теперь мы можем видеть, что применение аналогичной тактики явилось одним из факторов, заставивших Питера Рейли признать себя виновным в преступлении, которого он не совершал. Вначале юноша ничего не помнил об убийстве, но после нескольких часов изнурительных допросов он начал поддаваться давлению «эксперта», утверждающего, что показания детектора свидетельствуют о виновности, и заявлениями представителей власти, утверждающих, что никто кроме него не мог совершить убийство. Он также начал

воспринимать картины убийства, которые его заставляли прокручивать в своем воображении, как реально произошедшие события. Стоит ли удивляться тому, что единственное противоречие в сознании Питера между версией следователей о его причастности к убийству и чувством собственной невинности – неспособность припомнить какие-либо конкретные детали – не могло долго противостоять давлению всех прочих улик. Очень скоро Питер не только признал себя виновным в преступлении, но и дополнил признание описанием обстоятельств, при которых оно было совершено. Так как рассказ Питера не соответствовал фактическим уликам, обнаруженным на месте преступления, следователи заявили, что подозреваемый уклоняется от сообщения правдивой информации и должен предоставить следствию другие детали преступления. О том, что происходило на допросе, красноречиво свидетельствует диалог между Питером и следователем, обвиняющим его в даче ложных показаний, в котором Питер просит следователя задать ему «наводящие вопросы», благодаря которым он мог бы составить описание, соответствующее выдвинутой против него версии.

Обстоятельства по делу Питера Рейли поразительно совпадают с условиями описанного нами эксперимента, который провели Кассин и Кихель (Kassin & Kiechel, 1996). Многие студенты, которых с помощью ложных показаний заставили поверить в то, что они стерли данные из памяти компьютера, нажав не на ту клавишу, вспоминали несуществующие подробности, при которых они якобы совершили это действие. При этом они пытались объяснить допущенную ошибку, произнося фразы типа: «Я случайно нажал на нее ребром ладони, когда вы попросили меня ввести код „А“». Результаты данного эксперимента согласуются с выводами психологов, изучающих реакции людей при аналогичных обстоятельствах: показания свидетелей в суде, а также «вспоминания» пациентов о проведенных с ними сеансах психотерапии. Желание людей быть последовательными настолько велико, что оно вторгается в их воспоминания и приводит к изменению восстанавливаемых по памяти деталей, так чтобы они соответствовали недавно сформировавшимся у людей мнениям (Bowers & Farvorlden, 1996; Loftus & Ketcham, 1994).

Согласованность с чем?

Хотя большинство людей стремится вести себя в соответствии с их господствующей «я»-концепцией, это приводит к совершенно различным типам поведения, поскольку не все люди имеют

одинаковые представления о самих себе. В частности, стремление к согласованности по-разному проявляется в различных культурах, так как одним из проявлений культурных различий являются те общепринятые нормы, с которыми стремятся согласовывать свое поведение представители данных культур.

Эффективность рекламы в различных культурах

Лозунги, агитирующие американских юношей вступить в ряды армии США, призывая их «стать всем, чем вы способны стать», и рекламные плакаты фирмы L'Oréal, побуждающие женщин покупать эту косметическую продукцию, невзирая на ее цены, «потому что Вы этого достойны», апеллируют к чувству собственного достоинства в форме, характерной для западного человека и совершенно чуждой большинству представителей других культур. Это связано с тем, что типичное для жителя Западной Европы и Северной Америки чувство «Я» существенно отличается от того, что характерно для населения остальной части земного шара (о чем говорилось в главе 2). Прежде всего оно подразумевает индивида, единичную личность, отсюда и индивидуальная версия «Я», которая усугубляется и защищается изменением установки и мнения.

Однако во многих других культурах преобладающая «Я»-концепция не сводится к индивидуалистическому взгляду на окружающую действительность. Скорее, это «коллективное «Я», распространяющееся на свою группу (Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). Для представителей этих культур совершение поступка, противоречащего личным убеждениям, не обяза-





Я — единственный. Мы — вселенная.

Рекламные объявления, образец которых представлен слева и которые ассоциируются с индивидуализированным чувством «Я», пользуются большим успехом в США. Рекламные объявления, образец которых помещен справа, отражающие коллективное чувство «Я», пользуются большим успехом в Корее.

(Слева представлена реклама автомобиля марки «Toyota» модели «Celica»: **«Мне нравится то, что она делает для меня, — под любым углом зрения». «Тойота, мне нравится то, что ты делаешь для меня».**

В тексте рекламы употребляется исключительно личное местоимение «я», а автомобиль представлен в качестве «слуги», угрожающего своему хозяину. Различные «углы зрения» — спереди, сбоку, сзади, изнутри — призваны отражать точку зрения отдельного индивидуума — предполагаемого владельца машины.

Справа представлена реклама автомобиля марки «Toyota» модели «Corolla»: **«Глубокие отношения делятся долго».**

В тексте говорится о том, что не только отношения между людьми, но и между человеком и автомобилем могут отличаться глубиной и постоянством, а рекламируемая машина представлена в качестве «члена семьи». Как само изображение, так и текст предполагают, что потребителем в данном случае является не отдельный человек, а несколько близких друг другу людей. (Прим. перев.)

тельно влечет за собой угрозу более значимой коллективной «Я»-концепции. Следовательно, такие проявления личной непоследовательности не являются достаточным мотивирующим фактором для изменения. Это объясняет тот факт, что в восточных культурах типичные проявления диссонанса встречаются значительно реже, чем на Западе: стандартная ситуация, порождающая когнитивный диссонанс, ставит под удар лишь индивидуализированное чувство «Я» (Heine & Lehman, 1997).

Это не означает, что члены коллективистских сообществ не стремятся сохранить и укрепить значимые для них аспекты собственной личности путем изменения своих мнений и установок. Однако и в этом случае речь идет о коллективной версии «Я». В частности, более эффективным в рамках коллективистского сообщества окажется

сообщение, обещающее его членам не столько групповые, сколько коллективные выгоды, в то время как для западного общества должно быть верно обратное.

С целью проверки данных рассуждений Сан-Пил Хан и Шерон Шавитт (Han & Shavitt, 1994) проанализировали образцы рекламы, характерной для двух культур, представляющих, с одной стороны, индивидуализированное чувство «Я» (США), а с другой — коллективное (Корея). На первом этапе исследования они изучили рекламные объявления, помещенные в американских и корейских популярных журналах в течение предыдущих двух лет. Ученые пришли к выводу, что корейские рекламисты используют преимущественно образы, вызывающие ассоциации с групповыми ценностями и семейной гармонией, в то время как американская реклама



Рис. 5.8. Какой образ «я» в пользуется наибольшим спросом в различных культурах?

Граждан США и Кореи попросили выразить свое мнение о рекламных объявлениях, подчеркивающих либо индивидуальный, либо коллективный характер потребления рекламируемого продукта. В США, где преобладающим является индивидуализированное чувство «я», опрашиваемые дали более высокую оценку объявлениям, отражающим индивидуальные преимущества при потреблении продукта. В то же время жители Кореи, где преобладающим является коллективное чувство «я», выразили более позитивное отношение к объявлениям, подчеркивающим достижение групповых целей.

Источник: Адаптировано по Han & Shavitt, 1994.

обращается к индивидуальным выгодам, успехам и предпочтениям.

Однако возникает вопрос: если рекламодатели, предлагающие свою продукцию представителям различных культур, обращаются к различным представлениям людей о собственной личности, означает ли это, что потребители реагируют на рекламу в соответствии с намерениями рекламодателей? Ответить на данный вопрос должен был второй этап исследования. Хан и Шевитт составили рекламные тексты для различных продуктов (например, жевательной резинки), ориентированные либо на личные, либо на групповые преимущества (например, «Насладись освежающим эффектом» и «Поделись освежающим эффектом»). Затем они предлагали образцы рекламных объявлений потенциальным потребителям — жителям США и Кореи, и выясняли их мнения о рекламе. Жители Кореи предпочтительнее отзывались о рекламных объявлениях, как и самом рекламируемом продукте, в тех случаях, когда подчеркивалась коллективная направленность рекламы, в то время как среди американских потребителей имело место обратное (рис. 5.8). Таким образом, эффективность рекламы, ориентированной либо на индивидуальный, либо на групповой образ потребителя,

зависела от того, совпадает ли характер предлагаемой рекламы с типичной для данной культуры версией «Я».

Резюме

В соответствии с теориями баланса и диссонанса, большинство людей, столкнувшись с несогласованностью своих установок, мнений или действий, испытывают неприятное возбуждение, вызывающее у них мотив устранения возникшего противоречия.

Непоследовательное поведение наиболее часто приводит к изменению установок в тех случаях, когда совершенные действия являются добровольными, затрагивают значимые аспекты «Я», несут необратимый характер и не могут быть оправданы внешними воздействиями, такими как вознаграждения, наказания или требования. Кроме того, совершенное действие с наибольшей вероятностью вызовет изменения, если оно влечет за собой негативные и непредвиденные для индивида последствия. Стремление к последовательности не является чертой, в равной степени присущей всем людям. Использование шкалы предпочтений позволяет сделать вывод, что некоторые люди не стремятся быть последовательными. И наконец, представители различных культур более восприимчивы к сообщениям, согласующимся с типичным для их культуры образом «я».

СТРЕМЛЕНИЕ К СОЦИАЛЬНОМУ ОДОБРЕНИЮ

Если вы узнаете о том, что ваш лучший друг негативно отнесся к высказанному вами мнению по вопросу о разрешении носить оружие, не подтолкнет ли это вас к тому, чтобы несколько пересмотреть свои позиции? Люди нередко меняют свои взгляды, пытаясь добиться расположения окружающих. Если вы разделяете общепринятую точку зрения, это открывает вам широкие возможности для социальных контактов, а придерживаясь непопулярной точки зрения, вы рискуете быть отвергнутым. Стремление к социальному одобрению обозначают также термином **мотивация впечатления**, так как целью человека является произвести благоприятное впечатление на других (Chaiken et al., 1989; Chaiken, Giner-Sorolla & Chen, 1996). Иногда это стремление вступает в противоречие с двумя другими целями, преследуемыми людьми при изменении своих взглядов. Речь идет о стремлении к точности и

последовательности, о чем мы говорили ранее. Давайте рассмотрим, какие индивидуальные особенности людей и ситуации способствуют тому, что желание добиться социального одобрения выходит на первый план по отношению к двум другим целям.

Мотивация впечатления (Impression motivation) — мотивация получения социального одобрения за счет благоприятного впечатления, произведенного на других.

Что влияет на стремление к социальному одобрению?

Самокоррекция

Если люди склонны менять свои убеждения, руководствуясь соображениями социального порядка, мы можем предположить, что те из них, для кого общественное положение и контакты с другими людьми имеют особо важное значение, будут в первую очередь движимы желанием добиться для себя социальных благ.

У некоторых людей особенно ярко проявляется тенденция приспосабливать свои взгляды к текущей ситуации — они подобны хамелеонам, меняющим «окраску» в зависимости от характера взглядов, господствующих в данной среде. В главе 4 мы использовали по отношению к таким людям термин *сильные самокорректоры (high self-monitors)*, так они постоянно корректируют и пересматривают свои общественные «я» (то, как другие видят их) с целью приведения его в соответствие с социально приемлемыми нормами (Snyder, 1987). В отличие от них люди, которых мы назвали *слабыми самокорректорами (low self-monitors)*, определяя характер своего поведения в новом социальном окружении, в значительно большей степени руководствуются своими собственными стандартами. Таким образом, поведение сильных самокорректоров в большей степени мотивируется социальным одобрением, а слабых самокорректоров — последовательностью целей (DeBono, 1987).

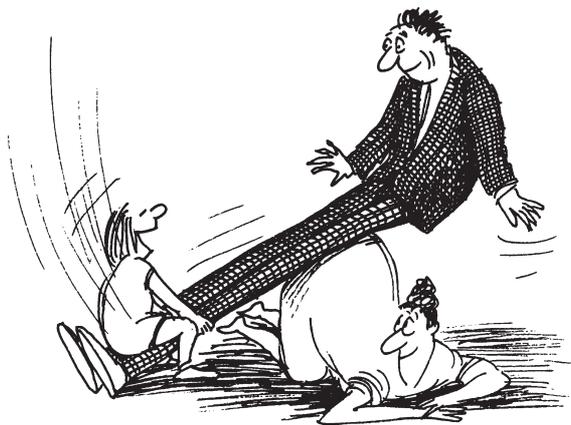
Если сильные самокорректоры особенно восприимчивы к мнению других людей о себе, то они, по-видимому, должны также быть особенно подвержены влиянию рекламы, обещающей потребителю желанный позитивный образ в глазах других. Исследователям удалось получить экспериментальное подтверждение данной гипотезы. Участники эксперимента, отличающиеся высоким уровнем самокоррекции, были более склонны позитивно реагировать на рекламные объявления, в

которых определенная марка кофе, виски или сигарет ассоциировалась с социально значимыми характеристиками (престиж, утонченность вкусов), чем на объявления, превозносящие качество самого продукта (Snyder & DeBono, 1985). В целом можно сделать вывод, что сильные самокорректоры, акцентирующие свое внимание на социальных вознаграждениях, которые может дать следствие рекламе, были подвержены влиянию убеждающих аргументов, показывающих им, как увеличить эти социальные преимущества.

Гендерные различия

Как и индивидуумы с высоким уровнем самокоррекции, женщины особенно восприимчивы к вопросам, касающимся взаимоотношений и межличностных проблем. Эта восприимчивость заставляет женщин также особым образом реагировать на убеждающие сообщения. Венди Вуд и Брайан Стагнер (Wood & Stagner, 1994) проанализировали результаты исследований, посвященных влиянию гендерных различий на эффективность убеждения, и пришли к неожиданному выводу: женщины легче поддаются убеждению, чем мужчины. Чем же объясняется эта особенность? Одно из возможных объяснений заключается в том, что данная тенденция наиболее ярко проявляется в условиях группового давления, имеющего место, когда позиция одного из членов группы расходится с позициями остальных. При данных обстоятельствах женщины более склонны уступать внешнему давлению, чем мужчины (Eagly & Carli, 1981). Еще более показательны результаты исследований, говорящие о том, что в ситуациях, когда окружающие не имеют возможности определить, изменил человек свое мнение или нет, женщины не более поддаются убеждению, чем мужчины (Eagly & Chryvala, 1986; Eagly, Wood & Fishbaugh, 1981). Так что у нас нет никаких оснований считать, что письмо, призывающее к ограничению скорости на дорогах, может повлиять на женщин в большей степени, чем на мужчин, поскольку мы не располагаем данными о том, что женщины более, чем мужчины, подвержены воздействию убеждения при отсутствии внешнего окружения.

Почему же в присутствии других людей и при условии наблюдения с их стороны женщины более склонны соглашаться с предложенным им мнением? Вуд и Стагнер полагают, что причиной тому является социально одобряемая роль, традиционно приписываемая женщинам в большинстве культур. Женщину принято видеть в роли хранительницы гармонии и согласия между членами общества и источника социального примирения, что может быть достигнуто как раз за счет



«Женщины играют роль связующего звена в значимых для них социальных группах»

изменения собственных взглядов с целью устранения разногласий. Не пойти навстречу другим означает поставить себя под угрозу социального отвержения — наказания, предназначенного для тех, кто не хочет соответствовать ожиданиям общества. А поскольку от женщины ожидается выполнение ею жизненно важной функции примирителя, она рассчитывает, что общество будет поощрять именно ее попытки достичь всеобщего согласия, а не способствовать расхождению членов группы во мнениях, особенно в ситуациях, чреватых конфликтом (Carli, 1989; Stiles et al., 1997).

Специалисты в области социальных наук отмечают, что тенденция женщин играть роль связующего звена в значимых для них социальных группах нашла отражение и в оборотах речи, которые они используют, сталкиваясь с выражением противоположных точек зрения (Tannen, 1990). По сравнению с мужчинами, которые склонны заявлять свои позиции более непосредственно («это противоречит моим убеждениям»), в реакциях женщин чаще встречаются вопросы и нейтральные высказывания («это интересно»), что позволяет им направлять дискуссию в конструктивное русло и находить способы достижения согласия. Большинство ученых считают, что указанные языковые различия являются следствием различий между социально одобряемыми ролями, типичными для мужчин и женщин. Различие социальных ролей порождает и различное восприятие действительности. По словам автора посвященных данному вопросу исследований, Таннена (Tannen, 1990), для мужчины жизнь представляется ареной борьбы, в которой он отстаивает свою независимость, в то время как для женщины жизнь — сообщество, в котором она стремится сохранить гармонию.

Учитывая сказанное, неудивительно, что мужчина, добивающийся независимости, пытается противопоставить себя другим, тогда как женщина, ищущая гармонии, склонна соглашаться с окружающими.

Роль аудитории

Если люди соглашаются с мнением других, преследуя при этом цель получить социальное признание, мы можем предположить, что их прежние взгляды должны уступить место тем, которые, по их мнению, будут одобрены обществом (Tetlock, Skitka & Boettger, 1989). Что вы можете сказать об интеллекте человека, с легкостью соглашающегося с вашим мнением? Ответ будет зависеть, от кого исходила попытка убеждения. Если вы высказали аргументированную точку зрения, вы наверняка сочтете разумным человека, который смог сразу оценить «мудрость» ваших рассуждений. Однако если вы просто были свидетелем, как другой человек без колебаний согласился с точкой зрения, которую вы разделяете, вы вряд назовете умным того, кого так легко «купить». Осознают ли люди, что сам убеждающий, как правило, придерживается более высокого мнения, а наблюдатели — более низкого мнения об интеллекте человека, поддавшегося убеждению? Результаты исследования, проведенного Санфордом Бравером и его коллегами (Braver et al., 1977), позволяют сделать вывод, что люди хорошо осознают этот факт; более того, они используют его, чтобы заслужить уважение окружающих.

Участники исследования, студенты медицинского колледжа, слышали аргументированное мнение другого студента о необходимости сократить количество лет стажировки для врачей. Затем их просили высказаться вслух; изменили ли они, и если да, то насколько, свое мнение по данному вопросу, услышав точку зрения другого студента. Студентам первой группы была предоставлена возможность высказать свою оценку в присутствии лишь того студента, от которого исходило убеждающее сообщение. Студентам второй группы была предоставлена возможность высказаться лишь в присутствии наблюдателя, а студентам третьей группы — в присутствии убеждающего лица и наблюдателя. Как и ожидалось, в соответствии с предположением, что люди готовы изменить свое мнение, желая завоевать уважение других, в наибольшей степени они готовы были признать, что услышанное мнение убеждало их, те студенты, которые высказывались лишь в присутствии убеждающего лица. Те же, кому была предоставлена возможность выска-

заться лишь в присутствии наблюдателя, готовы были признать тот факт, что сообщение их убедило в наименьшей степени.

Более того, позднее, когда студентов попросили выразить свои оценки в письменном виде, на этот раз анонимно, в их отчетах прослеживалась та же тенденция, что и в устных высказываниях. Это означает, что люди не только приспособливают высказываемые ими точки зрения к особенностям ситуации, пытаясь завоевать уважение и признание других, но и что используемые ими тактические маневры могут послужить толчком к искренней переоценке взглядов.

Ожидание дискуссии

Выше мы приводили результаты исследований, свидетельствующих о том, что люди склонны тщательно анализировать убеждающее сообщение и соглашаться лишь с сильными аргументами в тех случаях, когда обсуждаемый вопрос затрагивает их лично (Petty & Cacioppo, 1984, 1986). Данная тенденция отражает стремление людей быть точными в своих оценках. Если предмет обсуждения касается вас лично, вы предпочтете изменить свою позицию по данному вопросу, только если видите для этого серьезные основания. Психологи Майкл Лайппе и Роджер Элкин (Leippe & Elkin, 1987), исследуя процесс убеждения, задались вопросом, что произойдет в ситуации, при которой два основных мотива изменения установок — стремление к точности и стремление к социальному одобрению — окажутся противостоящими друг другу.

С целью ответить на данный вопрос исследователи предложили студентам старшего курса университета Адельфи прослушать сообщение, автор которого выступал в пользу введения в их университете экзаменов по всем пройденным предметам в следующем году. Половине участников было предложено сообщение, содержащее сильные аргументы, а другой половине — слабые. Как и предполагалось в соответствии с результатами предыдущих исследований, поскольку вопрос касался студентов лично, они тщательно анализировали полученную информацию и более склонны были соглашаться с сильными аргументами, чем со слабыми. Другая часть студентов находилась в тех же условиях, за исключением одного: им было сказано, что после ознакомления с сообщением они должны будут *обсудить* свои точки зрения по данному вопросу с другим студентом, позиция которого была им неизвестна. Введя это условие, исследователи тем самым заставили студентов принять во внимание дополнительное соображение, которое могло повлиять

на формирование их позиции. Теперь студенты должны были заботиться не только о точности своих оценок, но и о том впечатлении, которое они произведут, высказав свою точку зрения, на другого участника дискуссии. Для этих участников исследования сила приводимых аргументов имела намного меньшее значение при формировании собственных позиций. Вместо того чтобы изменять свое мнение пропорционально силе приведенных аргументов, они стремились придерживаться умеренной (нейтральной) точки зрения, независимо от силы аргументов.

Почему ожидание участия в дискуссии заставляло людей занимать более умеренные позиции? Нейтральная позиция обеспечивает ряд преимуществ человеку, заботящемуся о впечатлении, которое он произведет. Во-первых, занимая среднюю позицию, участник дискуссии предстает перед собеседником человеком, придерживающимся широких взглядов, то есть демонстрирует качество, одобряемое обществом. Кроме того, нейтральная точка зрения позволяет занять гибкую и хорошо защищенную позицию при обмене мнениями. Не высказываясь явно в пользу одной из точек зрения, можно использовать аргументы, направленные против любой из них, не производя впечатления неподготовленности, и таким образом защитить себя от атаки оппонента, в какую бы сторону она ни была направлена. Такая тактика помогает человеку избежать возможного поражения, особенно в случае, когда позиция другого участника заранее неизвестна (Snyder & Swann, 1976; Tetlock, 1983).

Однако возникает вопрос; в каких случаях за видимостью изменений своей точки зрения, создаваемой человеком, использующим данную тактику, стоит действительное изменение позиций? По-видимому, мнения, высказываемые человеком с целью произвести благоприятное впечатление, могут фактически сменить взгляды, имевшие место ранее, благодаря тому, что человек начинает рассматривать данный вопрос под новым углом зрения, в частности, с точки зрения другого участника дискуссии. Если же тактические изменения своих взглядов не заставляют человека по-новому и на более глубоком уровне рассмотреть обсуждаемый вопрос, изменения не будут длительными и он «вернется на круги своя» как только перестанет думать, что высказываемые им точки зрения на кого-то могут произвести впечатление (Cialdini, Levy, Herman, Kozlowsky & Petty, 1976; McFarland, Ross & Conway, 1984).

Как мы видим, цель достижения социального одобрения становится главенствующей по отношению к другим целям в тех случаях, когда люди ожидают обсуждения своих взглядов с другими.

Однако ожидание участия в дискуссии не производит такой эффект в равной степени на всех людей и в любых ситуациях. В следующем разделе мы рассмотрим, к каким результатам приводит взаимодействие этого условия с другими факторами.

Самокоррекция и ожидание участия в дискуссии

Ранее мы разделили всех людей на сильных самокорректоров, которые при изменении своих взглядов руководствуются прежде всего целью получения социального одобрения, и слабых самокорректоров, которые в большей степени руководствуются стремлением к последовательности.

Группа исследователей (Chen, Schechter & Chaiken, 1996) высказала предположение о том, что именно сильные самокорректоры, прежде всего ориентированные на получение социального одобрения, должны быть в наибольшей степени подвержены влиянию такого фактора, как ожидание своего участия в дискуссии. С целью проверки данного предположения исследователи провели эксперимент, участникам которого были предложены материалы, содержащие аргументацию в пользу точки зрения, что средства массовой информации не должны так подробно освещать события, связанные с угонами самолетов. Половине испытуемых сообщили, что им предстоит обсудить свое мнение по данному вопросу с другим участником эксперимента, чья позиция была им неизвестна. Другая половина испытуемых была ознакомлена с теми же материалами, однако о последующем участии в дискуссии речь не шла. Как и ожидалось, информация о предстоящей дискуссии оказывала влияние только на испытуемых, отличающихся высоким уровнем самокоррекции, которые склонны были занимать значительно более умеренные позиции, зная о том, что им придется их отстаивать. Таким образом, в тех случаях, когда цель получения социального одобрения становится актуальной, этот факт оказывает влияние на установки только тех людей, которые в своем поведении руководствуются прежде всего данной целью.

Позиции других и ожидание участия в дискуссии

Второе исследование тех же авторов должно было дать ответ на другой вопрос, связанный с темой предыдущего: как будут меняться установки ориентированных на социальное одобрение людей, ожидающих вступить в дискуссии с человеком, позиция которого не является для них неожиданной, а напротив, хорошо им известна. Гипотеза ученых состояла в том, что в этом случае позиции людей, пытающихся заслужить одобрение окружающих, будут смещаться не к нейтраль-

ной точке зрения (для того чтобы занять наиболее выигрышную позицию для защиты в дискуссии), а полностью уступят место взглядам, которых, как им известно, придерживается другой участник дискуссии. На первом этапе исследования его участникам предлагались серии статей, подчеркивающие значимость либо достижения точности, либо получения социального одобрения, что ориентировало их на достижение одной из этих целей. Все участники эксперимента ожидали, что им предстоит принять участие в дискуссии, темой которой является вопрос: «Следует ли разрешить освещать в средствах массовой информации промежуточные итоги выборов еще до того, как голосование будет завершено?». Половина испытуемых ожидала, что оппонент будет выступать за разрешение разглашать такую информацию, в то время как другая половина ожидала, что другой участник дискуссии выступит против. Результаты исследования таковы: лишь те испытуемые, которые были ориентированы на достижение социального одобрения, изменяли свою точку зрения в соответствии с предполагаемым мнением оппонента. Те же, кто был ориентирован на достижение точности, формировали свои позиции по данному вопросу независимо от того, какую точку зрения они ожидали услышать от другой стороны.

В обоих исследованиях проявилась одна и та же тенденция: люди, ориентированные на получение социального одобрения, корректируют свои позиции еще до начала дискуссии (сама перспектива участия в дискуссии делает для них достижение данной цели актуальной). В отличие от них те, кто руководствуется стремлением к точности или последовательности, в значительно меньшей степени склонны корректировать свои позиции для того, чтобы воспользоваться случаем произвести впечатление на других. В этих исследованиях мы находим еще одно проявление отмеченной нами ранее примечательной особенности человеческого поведения: цель, которую преследует человек в данной конкретной ситуации, не обязательно является для него первостепенно важной или наиболее вероятно достижимой; она просто занимает в данный момент его сознание.

Выяснив, каким образом влияет на изменение установок такая цель, как достижение социального одобрения, мы можем дать еще одно объяснение парадоксальному признанию Питера Рейли в преступлении, которого он не совершал. При этом следует принять во внимание, что в тот период жизни Питера, когда произошло убийство, он был очень высокого мнения о полиции (и даже хотел стать полицейским сам). К тому же он

только что потерял последнего члена собственной семьи. Кроме того, Питеру была сообщена ложная информация о том, что его друзья не выразили в его адрес никакого сочувствия. Все эти обстоятельства заставляли Питера искать одобрения тех, рядом с кем он оказался в полицейском участке. К несчастью для Питера, те, на чью поддержку он так надеялся, преследовали цель убедить его в собственной виновности, и единственным способом заслужить их одобрение было согласиться с ними и признать свою вину.

Резюме

Желание добиться социального одобрения является фактором, влияющим на готовность людей изменить свои позиции. Влияние на эффективность убеждения оказывают две индивидуальные черты, связанные с достижением социального одобрения.

Первой из этих индивидуальных особенностей является уровень самокоррекции. Люди, отличающиеся высоким уровнем самокоррекции, особенно восприимчивы к даруемым обществом благам, которые можно заслужить, разделяя общепринятые и социально поощряемые взгляды. Вследствие этого такие люди легко поддаются влиянию рекламы, создающей социально привлекательный образ потребителя. Женщины, по-видимому, также более восприимчивы к межличностным факторам и склонны изменять свои позиции под их воздействием, однако не из соображений имиджа. Причиной является, скорее, социальная роль, отводимая женщине в обще-

стве, — от нее ожидается выполнение функции связующего звена, и одним из способов выполнить свою общественную функцию для женщин является поиск путей к согласию, особенно среди членов своей группы.

Два других фактора, имеющих отношение к такой цели, как получение социального одобрения, связаны с ситуацией. Первая особенность касается аудитории — при этом имеет значение, кому человек сообщает о том, насколько изменилось его мнение под воздействием убеждающего сообщения. Люди склонны сообщать о наиболее сильных изменениях собственных взглядов самому коммуникатору, в то время как постороннему наблюдателю они сообщают лишь о незначительных изменениях. При этом сам факт сообщения другому человеку о произошедших изменениях может стать причиной действительных изменений установок; корректировка своей позиции может побудить человека глубже задуматься над обсуждаемым вопросом или посмотреть на него с новой точки зрения. Второй фактор заключается в следующем: когда человек, получивший убеждающее сообщение, ожидает, что он будет участвовать в дискуссии, посвященной предмету сообщения, для него становится важным вопрос, насколько социально приемлемой является занятая им позиция. В этой ситуации люди более склонны менять свою точку зрения, рассчитывая получить социальное одобрение. Обе эти тенденции заметно усиливаются в тех случаях, когда цель добиться социального одобрения выходит на первый план. В табл. 5.2 приводится общий обзор факторов, оказывающих влияние на стремление к точности, последовательности и социальному одобрению.

Таблица 5.2

Цели убеждения и связанные с ними факторы

Цель	Индивид	Ситуация	Взаимодействие
Стремление к точности	Личная вовлеченность	Принятое решение	Одной из составляющих авторитета является компетентность. Стремясь к точности: люди склонны полагаться на профессионализм коммуникатора прежде всего в тех случаях, когда сообщение является трудным для понимания.
	Настроение Внушаемость	Нежелательная информация	Другой составляющей авторитета является надежность. Как правило, на этот фактор полагаются люди, отличающиеся низким уровнем потребности в размышлении.
Стремление к последовательности	Возбуждение Предпочтение стремления к последовательности	Последствия Выраженность	Люди особенно склонны поддаваться воздействию убеждающих сообщений, согласующихся с типичным образом «я», характерным для данной культуры.
Стремление к получению социального одобрения	Самокоррекция Гендерные различия	Роль аудитории Ожидание участия в дискуссии	Сильные самокорректоры (ориентированные прежде всего на получение социального одобрения) склонны изменять свои взгляды в большей степени, чем слабые самокорректоры, ожидая, что им предстоит принять участие в дискуссии. Люди, которым напомнили о значимости социального одобрения, склонны в большей степени изменять свои установки и мнения, ожидая участия в дискуссии.



Повторение

ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ ПИТЕР РЕЙЛИ

Когда Питера попросили рассказать о своей жизни спустя 20 лет после убийства, следы пережитой трагедии все еще ясно давали о себе знать. К этому моменту Питеру исполнилось 38, но перед нами был разочаровавшийся в жизни человек, разведенный и безработный, — он недавно вернулся в Коннектикут после серии неудачных попыток найти хорошо оплачиваемую работу в других штатах (O'Brien, 1993). В конце интервью Питер открыл нам свою душу и рассказал о том, чего он больше всего не мог понять и с чем не мог примириться во всей произошедшей с ним истории.

Интересно, что загадкой для Питера было не то, как случилось, что он согласился признать себя виновным в совершенном не им преступлении. Его комментарии, сделанные на конференции че-



рез два года после интервью, говорят о том, что он вполне ясно представлял себе, как это в действительности произошло.

Когда после бессонной ночи, растерянный, измученный, потрясенный потерей близкого человека, оказавшийся в незнакомой и подавляющей обстановке, окруженный полицейскими, которые говорят тебе, что человеком, совершившим эту ужасную вещь, являешься ты, но до того, что ты сам сейчас переживаешь, никому нет дела... когда тебя уверяют в том, что ты не помнишь того, что ты делал сам, заставляя тебя начать сомневаться в собственной памяти, когда тебе вдалбливают в голову слова, дожидаясь, когда они прозвучат на следующем допросе, но только из твоих собственных уст... при таких обстоятельствах ты скажешь и подпишешь все, что они хотят (Reilly, 1995).

Если Питер осознавал, каким образом полицейским удалось вынудить его признать себя виновным, то в чем же состояла загадка, не дававшая ему покоя все эти 20 лет? Загадкой для Питера оставалось то, почему полиция так и не изменила своего отношения к нему как к преступнику. Несмотря на исчерпывающие доказательства невиновности Питера Рейли, люди, которые заставили его сделать ложное признание, а затем использовали это как улику, чтобы осудить Питера и лишиться его свободы, все еще

продолжали считать его виновным, заявляя, что: «Насколько нам известно, повторное расследование не выявило никаких новых фактов, заставляющих нас пересмотреть наше решение (о признании Питера Рейли виновным)» (Conroy, 1995).

Почему полиция и члены суда отказались принять во внимание обнаруженные позднее факты, неопровержимо свидетельствующие о непричастности Питера к преступлению? Представьте себе, насколько сильный когнитивный диссонанс пришлось бы испытать этим людям, если бы они допустили тот факт, что задержали, осудили и посадили в тюрьму невиновного юношу, который так никогда и не смог оправдаться после пережитых им событий, в то время как настоящий убийца до сих пор на свободе. Поскольку признание этого факта полностью противоречило бы их представлениям о себе как о поборниках справедливости и правосудия, вполне понятно, почему они отвергли всякую возможность того, что в версии о невиновности Питера и в подтверждающих ее свидетельствах может оказаться хоть доля правды. Если бы они повели себя иначе, это имело бы для них тяжелейшие психологические последствия.

И все же, действительно ли такая поразительная негибкость этих людей объясняется лишь психологической самозащитой? Быть может, любой другой представитель органов правосудия, оказавшийся на их месте, также осудил бы Питера, учитывая все улики, говорящие против него. Однако данную точку зрения опровергает ответ на последнюю загадку в деле Питера Рейли: каким образом информация, долгие годы скрытая в секретных материалах главного прокурора, стала известной и позволила отменить обвинительный приговор. Возрождению Питера помогла смерть. Главный прокурор скончался от сердечного приступа, а его преемник (который



Питер, усвоивший урок

На конференции, состоявшейся спустя двадцать лет после допроса, Питер Рейли продемонстрировал ее участникам, что вполне осознавал, каким образом полицейским удалось убедить его признать свою вину. Однако он так и не смог понять, почему они отказались признать собственную ошибку. Если бы Питер попросил вас объяснить ему этот факт, что вы могли бы ему ответить?

не участвовал в обвинении Питера Рейли) случайно обнаружил поразительные свидетельства в материалах по делу Питера — показания двух очевидцев, одним из которых оказался офицер полиции, свободный в тот день от дежурства, видевших Питера в момент совершения преступления в другом месте. Вновь назначенный главный прокурор считал своим долгом немедленно огласить обнаруженные им свидетельства и освободить невиновного. Фактически все члены суда, непричастные к обвинению Питера, узнав о новых фактах по его делу, потребовали пересмотреть приговор. Таким образом, лишь те, на ком лежала ответственность за причиненный Питеру моральный ущерб, упрямо продолжали считать, что факты говорят о его виновности. Однако другие люди, которые не несли ответственности за произошедшее, сделали на основе тех же самых свидетельств совершенно иные выводы.

Что мы можем сказать о мотивах прокурора, осудившего Питера Рейли? Все известные нам данные говорят о том, что до конца своей жизни он упорно продолжал верить в виновность Питера и считать, что сам он действовал согласно требованиям справедливости и закона (Connery, 1977). Нет никаких сомнений в том, что он отрицал истинность свидетельств, говорящих о непричастности Питера к убийству, и рассматривал их как препятствия, мешающие свершению правосудия. А что мы можем сказать о других официальных лицах, причастных к делу Питера Рейли, осудивших его и продолжавших уверять себя в том, что изначально занятая ими позиция была верной, несмотря на противоречащую данному взгляду информацию? Если такие эпитеты, как *аморальный* или *злонамеренный*, не кажутся вам уместными, то каким словом вы можете охарактеризовать этих людей и их поступок? Позвольте предложить вам собственную версию: *человеческий*.



ИТОГИ ГЛАВЫ

ЧТО ТАКОЕ УБЕЖДЕНИЕ?

1. Убеждение — это изменение установок или мнений человека в результате получения им сообщения.
2. Сильные установки противостоят попыткам убеждения благодаря двум присущим им характеристикам: интегрированности и приверженности к ним.
3. Исследователи используют при изучении убеждения два основных метода нереактивных измерений: косвенные измерения и план «только после».
4. Согласно модели когнитивных реакций, наиболее непосредственной причиной убеждения является не убеждающее сообщение само по себе, а реакция получателя на сообщение (самоубеждение).
5. Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения основаны на предположении, что изменение установок может произойти в результате либо глубокого, либо поверхностного анализа содержащихся в сообщении аргументов.
6. Получатели сообщения склонны тщательно анализировать его содержание при наличии как мотивации, так и возможности сделать это; в противном случае они ограничиваются поверхностной оценкой сообщения.

СТРЕМЛЕНИЕ К ТОЧНОСТИ

1. В большинстве случаев люди стремятся к тому, чтобы их установки и мнения точно отражали действительность. Одним из способов достижения данной цели является глубокий анализ сообщения и тщательная оценка содержащихся в нем аргументов. Однако существует и другой способ достижения точности, предполагающий использование стандартных приемов оценки убеждающего сообщения.
2. Тремя основными источниками оценки сообщения с использованием стандартных приемов являются: авторитет коммуникатора, реакции окружающих и подготовленные идеи.
3. Люди в большей степени митивируются точностью своих взглядов, когда проблема касается их лично и когда они находятся в подавленном настроении.
4. Стремясь к точности своих взглядов, люди, отличающиеся высокой внушаемостью, особенно склонны поддаваться воздействию убеждающего сообщения, так как они доверяют точкам зрения других больше, чем своей собственной.
5. Люди в большей степени стремятся к точности до принятия решения. После того как решение принято, люди предпочитают изменять свое мнение в соответствии с принятым решением.

6. В ряде случаев люди отрицают информацию, противоречащую тому, во что они предпочитают верить. В тех случаях, когда эта тенденция достигает крайних размеров и принимает форму отвержения угрожающей информации, здоровье и жизнь людей могут подвергаться риску.
7. Люди наиболее склонны оценивать достоверность информации, основываясь на авторитете коммуникатора, в том случае, если они отличаются низким уровнем потребности в размышлении, а сообщение является трудным для понимания.

СТРЕМЛЕНИЕ К ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

1. Принцип последовательности гласит, что мы стремимся к когнитивной последовательности, и с целью ее достижения готовы изменить наши мнения и установки.
 2. Теория баланса Хайдера и теория диссонанса Фестингера предполагают, что непоследовательность является источником неприятного напряжения, побуждающего людей искать пути к устранению непоследовательности.
 3. Хайдер утверждал, что люди хотят, чтобы их когнитивная система находилась в равновесии, и будут изменять свои взгляды и точки зрения для того, чтобы привести систему в гармонию.
 4. Согласно теории Фестингера, несогласованность взглядов по важным для человека вопросам приводит к диссонансу (состоянию дискомфорта психологического возбуждения). Исследования показывают, что возникновение диссонанса наиболее вероятно в том случае, когда контрастные действия, вступающие в противоречие со значимыми аспектами собственной личности человека, рассматриваются им как совершенные добровольно, не могут быть объяснены внешним давлением (вознаграждением или угрозами), являются необратимыми и приводят к негативным последствиям, которые можно было предвидеть.
5. Не все люди в равной степени стремятся к последовательности. Индивиды, характеризующиеся низким уровнем предпочтений стремления к последовательности, стараются избегать быть последовательными.

СТРЕМЛЕНИЕ К СОЦИАЛЬНОМУ ОДОБРЕНИЮ

1. Люди могут изменять свои мнения и установки, пытаясь получить одобрение окружающих.
2. Люди, отличающиеся высоким уровнем самокоррекции, заботятся о том, чтобы произвести благоприятное впечатление, в результате чего они легко поддаются влиянию рекламы, обещающей им позитивный имидж в глазах окружающих.
3. Для женщин характерна особая восприимчивость к вопросам межличностных отношений, в связи с чем они могут менять свои позиции, но не из соображений имиджа. Причиной является, скорее, фемининная гендерная роль — от нее ожидается выполнение функции связующего звена, и одним из способов выполнить свою общественную функцию для женщин является поиск путей к согласию, особенно среди членов своей группы.
4. Характер аудитории влияет на то, в какой степени люди готовы признать факт изменения своих позиций. Люди склонны сообщать о сильных изменениях собственных взглядов, находясь наедине с коммуникатором, и о наиболее слабых изменениях, находясь наедине с посторонним наблюдателем.
5. Когда люди ожидают, что их мнение по тому или иному вопросу станет предметом обсуждения, они стремятся занять центральную (нейтральную) позицию, если позиция другой стороны заранее им неизвестна, и соглашаться с оппонентом, если она заранее известна.
6. Когда цель получения социального одобрения выступает на первый план, люди склонны менять свои установки и мнения, чтобы добиться данной цели, а не руководствуясь стремлением к точности или последовательности.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Диссонанс, возникающий после принятия решения (Postdecisional dissonance) — внутренний конфликт, вызванный ощущением того, что принятое решение может оказаться неверным.

Когнитивный диссонанс (Cognitive dissonance) — неприятное состояние психологического возбуждения, возникающее от несогласованности между значимыми установками, мнениями или действиями человека.

Контраргумент (Counterargument) — аргумент, подвергающий сомнению или направленный против другого аргумента.

Контрстановочные действия (Counterattitudinal action) — поведение индивида, не согласующееся с его установками.

Модель двухуровневой обработки убеждающего сообщения (Dual process model of persuasion) — модель, согласно которой изменение установки может произойти либо вследствие серьезного размышления, либо без его участия.

Модель когнитивной реакции (Cognitive response model) — теория, согласно которой непосредственной причиной убеждения является самоубеждение получателя сообщения.

Модель наибольшей вероятности анализа (Elaboration likelihood model) — модель обработки убеждающего сообщения, согласно которой установки могут изменяться в результате рассмотрения убеждающего сообщения либо на глубоком, либо на поверхностном уровне.

Мотивация впечатления (Impression motivation) — мотивация получения социального одобрения за счет благоприятного впечатления, произведенного на других.

Нереактивное измерение (Nonreactive measurement) — процедура измерения, не оказывающая влияния на реакции исследуемых лиц при проведении измерений.

Принцип последовательности (Consistency principle) — принцип, согласно которому люди готовы изменить свои установки, мнения, оценки и поступки ради того, чтобы они согласовывались между собой.

Прививка установки (Inoculation procedure) — тактика, позволяющая усилить сопротивление индивида сильной аргументации оппонента путем предъявления ему более слабой, легко опровергаемой версии, отражающей точку зрения оппонента.

Потребность в размышлении (Need for cognition) — склонность людей заниматься умственной деятельностью, не имея других мотивов, кроме собственного удовольствия.

Теория баланса (Balance theory) — теория, предложенная Фрицем Хайдером, которая гласит, что люди стремятся иметь согласованные и последовательные взгляды на мир.

Убеждение (Persuasion) — изменение установок или мнений человека в результате получения им сообщения.

Эвристически-систематическая модель (Heuristic-systematic model) — модель обработки убеждающего сообщения, согласно которой установка может изменяться либо в результате использования получателем сообщения различных эвристик шаблонного мышления, либо в результате систематического анализа.

6 глава

Социальное влияние: конформность, уступчивость и подчинение

Удивительное путешествие Стива Хассена

Категории социального влияния: конформность, уступчивость и подчинение

Конформность: исследование Ашем группового влияния

Уступка: техника «нога в дверях»

Внимание: метод

Включенное наблюдение

Подчинение: эксперимент Милграма с ударами током

Цели социального влияния

Правильный выбор

Авторитет

Социальная валидизация

Внимание: социальная дисфункция

Массовая истерия

Неопределенность

Консенсус и сходство

Неопределенность и стремление к правильности

Получение социального одобрения

Социальные нормы: кодекс поведения

Одобрение

Коллективизм и индивидуализм

Непокорность

Личная привлекательность

Под наблюдением

Кто достаточно силен, чтобы сопротивляться сильным групповым нормам?

Внимание: практика

Благие намерения могут привести в ад

Управление Я-образом

Тактики, основанные на обязательствах

Вечные ценности

Интернальный фокус

Активные и публичные обязательства

Мужчины, женщины и публичный конформизм

Повторение:

Путешествие туда и обратно Стива Хассена

УДИВИТЕЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ СТИВА ХАССЕНА

Стив Хассен рассказывает, что когда однажды он на большой скорости врезался в грузовик, то едва не погиб, попал в больницу ...и спас себе жизнь.

Когда это произошло, Хассен был членом церкви Единения — организации, больше известной как «мунисты», по имени их лидера преподобного Сан Миунг Муна. Хотя критики и утверждают, что Мун — обыкновенный корейский бизнесмен, мультимиллионер, основавший религиозный культ, чтобы обогатиться, приобрести власть и придать статус своей семье, последователи считают его новым мессией. По их мнению, миссия Муна — установить на земле царство Бога. В тот момент, когда Хассен на полной скорости мчался навстречу несчастному случаю, способному его уничтожить, а вместо этого «спасшего», он был одним из самых пылких последователей преподобного Муна.

Дело далеко не всегда обстояло таким образом. Всего двумя годами раньше он был нормальным 19-летним студентом колледжа, ничего не слышавшим о членах этой религиозной организации. Его родители, отец — владелец магазина компьютеров и мать — преподавательница младших классов в средней школе, создали для сына обстановку любви и поддержки и воспитали настолько хорошо, как позволяли им средства обычных представителей среднего класса. Хотя Стив не был очень религиозным мальчиком, он часто посещал синагогу вместе со своей семьей. Он хорошо учился в школе, любил читать и собирался после окончания колледжа стать педагогом и писателем. Несмотря на желание сделать мир лучше, Хассен не был одержим этой идеей и не впадал в депрессию, когда не мог принять несовершенство мироздания. В общем, ничего не предвещало ошеломляющего переворота в его взглядах.

После разрыва со своей возлюбленной Стивен ощутил себя очень одиноким, и его жизнь быстро изменилась. В кампусе к Хассену подошли три привлекательные девушки и пригласили его в дискуссионную группу, на обед с тремя такими же, как он, молодыми людьми. Юноша согласился, и всего через несколько дней его завербовали, приобщили к культу и ввели в организацию Муна.

В течение следующих двух лет он полностью посвятил себя церкви Единения и своей роли в ней: он стал настолько предан этой новой религии, что переехал жить к мунистам и перевел им деньги со своего банковского счета. Стив отка-

злся от всех сексуальных отношений до брака, который должен был состояться только тогда и только с той женщиной (вероятно, ему незнакомой), которую бы выбрал ему сам преподобный Мун. Хассен порвал со своей семьей и ушел из колледжа, чтобы заняться сбором денег для организации. Он стал продавать на улицах свечи, мятные конфеты и цветы. Жить приходилось в каком-то захолустье. Там Стив работал в течение долгого времени, не получая никакой заработной платы, и спал по три-четыре часа в сутки. Он ничего не сообщал своим родственникам и друзьям о том, где находится, потому что стал считать их, как и всех остальных «чужих», посланцами Сатаны. Работа сама по себе была трудной, утомительной и опасной: дважды ему приходилось драться и убежать от ночных грабителей, но Стив не отдал им выручки, потому что, как он объяснил, «я бы не позволил никому украсть божьи деньги» (Hassan, 1990, p. 24).

По иронии судьбы именно преданность Хассена церкви Единения привела его к уходу оттуда.



Массовое бракосочетание.

К тому времени, когда в Мэдисон Сквер Гарден происходили эти свадьбы, Стив Хассен больше не состоял в организации Муна. В противном случае ему бы пришлось участвовать в этой церемонии, оказаться в одной из 2075 пар, и здесь он в первый раз встретился бы со своей невестой.

Утомленный после 48 часов непрерывной работы, юноша заснул за рулем фургона, принадлежавшего мунистам. Хассен ехал на очередную работу. Врезавшись в 18-колесный трейлер, юноша почти час пролежал в обломках, пока спасатели пытались освободить его. Даже мучаясь от жестокой боли, Стив думал только о том, как стыдно, что он не смог выполнить свою миссию. Он снова и снова распевал: «Отец, прости меня!», и беспокоился, как эта авария скажется на финансах их группы.

Через неделю после операции Хассен выписался из больницы и поехал к сестре, где встретился со своим отцом и несколькими незнакомыми людьми, которые сказали, что хотят обсудить его связь с церковью Единения. С самого начала Стив знал, что эти незнакомые люди были «декодировщиками», специально нанятыми его семьей, чтобы убедить уйти от Мессии. Хассен жестоко сопротивлялся. В тот мучительный момент, когда его везли в квартиру, где происходило декодирование, Стив представлял себе, что лучше схватить отца за горло и задушить, чем выдать тех, кто его вдохновлял. Хассен не предпринял такой попытки, поскольку был уверен, что никогда не уйдет от своего нового, истинного отца.

Он ошибался. Спустя нескольких дней Стив откасался от доктрины Муна и сам стал недоумевать, как он мог так безропотно подчиниться новой религии. Он почувствовал себя поставленным в тупик тем, что хотел бросить все — веру, семью, будущее, и отдать свою жизнь богатому бизнесмену, считавшемуся новым мессией. Теперь Хассен полностью изменил свои взгляды. Сегодня он активный противник церкви Единения и зарабатывает тем, что консультирует семьи, как помочь им избавиться своих близких от контроля мунистов и тому подобных групп. Как мог Стив Хассен настолько быстро подпасть под чужое влияние и посвятить себя такой странной религиозной секте? И спустя несколько лет глубокой преданности новой религии, как мог он с такой же легкостью отказать от своей истовой веры?

Ответ на обе эти загадки может заключаться в одних и тех же психологических принципах. Это принципы социального влияния, которые мы рассмотрим ниже. **Социальное влияние** можно определить как эффект изменения поведения, обусловленный реальным или воображаемым давлением других. Поскольку влияние изменяет поведение человека, то оно отличается от *убеждения*, которое, как мы отмечали в главе 5, характеризует изменение в частных установках и мнениях и не обязательно ведет к изменению поведения.

Социальное влияние (Social influence) — изменение поведения, вызванное реальным или воображаемым давлением других.

Самые эффективные попытки влияния приводят к изменению установок и поведения человека, как это произошло со Стивом Хассеном. Но перемена чьих-то установок не обязательна для возникновения социального влияния; все, что требуется, — это изменение поведения. Например, ваши друзья могут повлиять на вас и подбить сходить в кино на какой-нибудь фильм, хотя не будут пытаться вас убеждать, что вы получите от фильма удовольствие. Напротив, ваши друзья могут обязать вас уступить, просто указав на тот факт, что вы выбрали фильм на прошлой неделе. Хотя ощущение долга — это мощный инструмент социального влияния (Howard, 1995), вряд ли он — единственный. В процессе исследования мы рассмотрим многие одинаково эффективные инструменты, сначала основные категории (конформизм, уступки и послушание) а затем основные цели социального влияния (правильный выбор, приобретение социального одобрения и управление образом «я»).

КАТЕГОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ: КОНФОРМНОСТЬ, УСТУПЧИВОСТЬ И ПОДЧИНЕНИЕ

Социальные психологи исследовали три основные категории социального влияния: конформность, уступчивость и подчинение. Уровень явного социального давления, ассоциирующегося с этими категориями, возрастает по мере того, как человек переходит от конформности к уступчивости и, наконец, к подчинению. **Конформность** подразумевает изменение поведения так, чтобы оно соответствовало реакциям или действиям других, поведению людей, окружающих нас. Собираясь на вечеринку или концерт, вы, вероятно, спросите: «Во что там будут одеты люди?» Представьте, что вы приходите в шортах и футболке, в то время как все вокруг в вечерних костюмах, или наоборот, представьте, что вы появляетесь торжественно одетым, когда все остальные в легкомысленных нарядах. Дискомфорт, который большинство из вас почувствует, вызывает сильное желание соответствовать ситуации. Такой конформизм вполне естественен и здесь нет никакого открытого социального давления; пусть даже никто никогда не ответит вас в сторону и не скажет: «Вы неподходяще оделись», но вы



можете по своей воле переодеться во что-то, более соответствующее месту и времени.

Уступчивость — это изменение поведения человека в ответ на прямое требование. Требование может исходить от таких отдаленных источников, как друзья («Давай выпьем пива, забудь ты о своей зубрежке!»), продавца в магазине («Обязательно закажите эту модель сейчас, потому что мы не можем гарантировать вам, что она будет завтра!»), вы можете услышать такие призывы во время благотворительных мероприятий: «Банк бесплатной еды Девы Марии нуждается в вашей помощи. Накормите бедных в День Благодарения. Пожалуйста, окажите милость!», или попрошайки на улице крикнут вам: «Эй, дружище, поделись-ка на чашечку кофе». Во всех этих случаях проситель не обязательно физически присутствует или давит на вас, чтобы вы уступили, как, например, когда объявление в общественном туалете напоминает о необходимости помыть руки, прежде чем выйти.

Подчинение — это особый тип уступки, включающий изменение поведения человека в ответ на директиву авторитетной фигуры. Начальник может попросить служащих работать сверхурочно, офицер приказывает солдатам напасть на врага, а полицейский велит водителям ехать в объезд. Люди, наделенные властью, открыто влияют на окружающих, когда дают им приказ подчиниться.

Конформность (Conformity) — изменение в поведении, направленное на соответствие действиям других.

Уступчивость (Compliance) — изменение в поведении, возникающее после прямой просьбы.

Подчинение (Obedience) — уступка в ответ на приказ авторитетного человека.

Прежде чем рассмотреть факторы, мотивирующие нас поддаться социальному влиянию, давайте исследуем конформизм, уступки и подчинение

более подробно и приведем для каждого процесса пример классического исследования. Эти примеры открывают много нового и неожиданного в сфере социального влияния, и каждое из описанных ниже исследований стимулировало целую цепочку исследовательских работ, продолжающуюся и по сей день (Bass, 2000; Cialdini, 2000; Levine, 1999).

Конформность: исследование Ашем группового влияния

Когда Стив Хассен присоединился к церкви Единения, его вынудили отказаться от сочувственного отношения к своей семье и друзьям, его постоянно окружали другие верующие. Такая обстановка характерна для многих радикальных религиозных сект.

Во многих культах люди вместе едят, работают, общаются и порой спят вместе в одной комнате. Индивидуализм не поощряется. Человека прикрепляют к постоянному «приятелю» или помещают в маленькое помещение с несколькими другими членами секты (Hassan, 1990, p. 60)

Понятно, что единоклющие группы влияют на религиозные представления одного человека. Кроме того, нельзя наверняка проверить, является ли преподобный Сан Миунг Мун мессией или нет. Еще более примечательно, что давление группы может вынуждать человека подчиниться, даже когда прямо перед его глазами есть совершенно противоположный пример. Это явление исследовалось в ряде экспериментов, проведенных Соломоном Ашем (Asch, 1956). Аша интересовало не только то, как отдельный человек подчиняется силам группы, но и способность людей действовать независимо и не поддаваться давлению.

Чтобы исследовать эти процессы конформности и независимости, Аш попросил студентов в группе из восьми человек сравнить линии разной длины. На рис. 6.1 вы видите типичную задачу на сравнение линий. Эта задача была достаточно легкой. В контрольной ситуации, когда группа не подталкивала человека к неверному выбору, 95% участников правильно нашли 12 одинаковых линий, а для участников экспериментальной группы ситуация менялась: они сталкивались с результатами социального соглашения, противоречащего их собственным глазам. Прежде чем испытуемые выносили свое собственное суждение, они слышали, как пять других студентов (в действительности помощники экспериментатора) единодушно соглашались с очевидно неправильным ответом. Держались ли

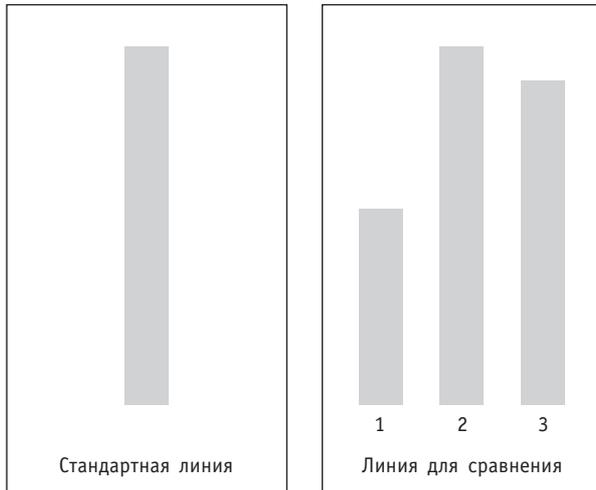


Рис. 6.1. Задача Аша на сравнение линий

В исследованиях конформности, проведенных Ашем, испытуемым показывали стандартную линию, как на рисунке слева, и три линии для сравнения, как на рисунке справа. Задача испытуемых состояла в том, чтобы выбрать линию для сравнения, соответствовавшую по длине стандартной линии. Задача эта представлялась участникам легкой — до тех пор, пока члены группы не начали делать неправильный выбор.

обманутые испытуемые за свое собственное мнение и давали правильный ответ или шли вместе с толпой? Как показано на рис. 6.2, лишь 25% этих участников не замечали очевидной ошибки группы и давали только правильные ответы. Другие 75% отвечали вопреки собственным чувствам и до некоторой степени уступали мнению группы. Хотя никто из участников не соглашался со всеми ответами группы, один испытуемый уступил мнению группы в 11 из 12 случаев.

Что происходило в сознании участников, когда они слышали, как вся группа соглашалась с суждениями, казавшимися явно ложными? Один участник экспериментов, не зависимый от давления группы, впал в замешательство и шепнул соседу: «Черт, у меня все время другой ответ». Когда эксперимент закончился и этого испытуемого спросили, не думал ли он, что вся группа ошибалась, он повернулся к остальным и сказал: «Вы, вероятно, правы, но может быть, и ошибаетесь!» Он испытал «ликование и облегчение», когда выяснил истинную природу эксперимента. Хотя этот испытуемый и не поддался давлению группы, даже он засомневался в своем мнении. Участник, уступавший мнению группы в 11 из 12 раз (больше, чем какой-либо другой), позже заявил, что он заколебался из-за кажущейся уверенности других членов группы. Он сказал, что действительно поверил, что остальные правы и думал, что он один стал жертвой какой-то «иллюзии». Исследование



Рис. 6.2. Влияние неверных суждений группы на конформность

Испытуемые оценивали длину линий или после того, как другие члены группы не совершали ошибок в своих собственных оценках (контрольная группа), или после того, как другие члены группы все оценили длину линий неправильно (экспериментальная группа). В контрольной группе ошибались только 5% испытуемых, в то время как в экспериментальной 75% испытуемых делали по крайней мере одну ошибку.

Аша показало, что люди, сталкиваясь с ярко выраженным мнением группы, порой соглашаются, хотя и думают, что другие могут ошибаться. Кроме того, они иногда считают, что другие правы, и сомневаются в собственных чувствах, если члены их группы кажутся достаточно уверенными.

Аш проводил эксперименты с незнакомыми студентами, встретившимися во время короткого эксперимента. Представьте теперь, насколько мощным может быть социальное давление, когда в сплоченной группе, где высоко ценится хорошее отношение ее членов, высказывается единодушное мнение. И представьте теперь, насколько усилится такое давление внутри групп, принадлежавших к религиозному культу, когда их членов зачастую обучают подавлять свою индивидуальность и ежедневно говорят о большом значении слепой веры в представления группы. За два месяца до того, как в 1997 году члены секты «Райские Врата» совершили массовое самоубийство, они потратили несколько тысяч долларов на покупку мощного телескопа, потому что до них дошел слух, что в хвосте кометы Хейла-Боппа двигался небольшой объект (который, как они думали, был космическим кораблем). Когда они пожаловались продавцу, что, воспользовавшись телескопом, не сумели разглядеть никакого таинственного объекта, продавец объяснил им, что это были пустые слухи, а объект оказался не чем иным, как отражением атмосферных помех на одном из первых низкокаче-



Что ответить?

Единственный искренний испытуемый сам оценивает длину линий (верхнее фото). Он озадачен и встревожен, когда другие члены группы отвечают неправильно (нижний снимок).



Вместе навсегда.

Окружение одинаково настроенных людей может иметь сильное влияние на интерпретацию реальности. Члены секты «Райские Врата» обязаны были отказаться от семьи и от друзей и консультироваться только с другими членами группы, прежде чем принять любое решение. Поэтому они согласились с верой своего лидера в то, что прилетит корабль с пришельцами и их существование «перейдет на следующий уровень». Эта группа была настолько единодушна и полна веры в свои представления, что в марте 1997 года 39 ее членов совершили самоубийство, чтобы пришельцы могли взять их с собой на корабль.

ственных снимков кометы. Как сектанты реагировали на такое прямое доказательство, противоречащее консенсусу и твердым убеждениям группы о том, что этот объект — космический корабль с пришельцами? Члены группы упорно продолжали верить в корабль с пришельцами и не приняли во внимание очевидный факт: они потребовали вернуть назад деньги за телескоп (Ferris, 1997).

Уступка: техника «нога в дверях»

Маловероятно, что вербовщик из церкви Единения добьется успеха, если подойдет к Стиву Хассену в кампусе и спросит: «Хотел бы ты уйти из колледжа, порвать связи с семьей и целиком посвятить себя сбору денег для группы служителей культа, обожествляющих корейского мульти-миллионера?»

Хассена завербовали с помощью гораздо более хитрого приема. Во-первых, ему предложили познакомиться с группой других молодых людей, интересовавшихся «борьбой с социальными проблемами». Затем пригласили, как ему сказали, на семинар выходного дня, и только потом он узнал, что этот семинар продлится трое суток. После интенсивной вербовки на семинаре Хассена пригласили еще на один семинар и позднее убедили сделать последний шаг — стать полноправным членом секты, жить в доме, принадлежавшем церкви, и перевести свои деньги на счет церкви. Этот метод, при котором сначала человеку предлагают выполнить маленькую просьбу, а затем доходят до более серьезных просьб, лежит в основе широко применяющейся техники уступок под названием «нога в дверях».

Термин «нога в дверях» описывает метод торговых агентов: для начала продавец просовывает ногу в приоткрытую дверь, чтобы ее сразу же не захлопнули, и входит. Джонатан Фридман и Скотт Фрэйзер (Freedman & Fraser, 1966) выявили психологическую базу этой техники в серии остроумных экспериментов. Ученых волновал вопрос, как человека можно заставить делать то, что он предпочел бы не делать? Чтобы ответить, психологи покинули лабораторию и провели полевой эксперимент в городе Пало Альто, штат Калифорния.

Незнакомые люди позвонили по телефону 156 домохозяйкам и попросили их сделать то, что, как предполагали психологи, большинство людей предпочло бы не делать: впустить в дом на два часа группу из 6 мужчин, сотрудников общества защиты прав потребителей, «чтобы посчитать и классифицировать все продукты, которые у вас есть». Женщинам сказали, что мужчинам понадобится полная свобода, чтобы исследовать шкафы и кладовки. Очень немногие домохозяйки (всего 22%)

согласились. А с другой группой женщин дважды устанавливали контакт, один раз обращаясь с маленькой просьбой, предназначенной для того, чтобы поставить «ногу в дверь». Их попросили ответить на серию из восьми вопросов о мыле (например: «Какое мыло вы кладете в мойку на кухне?»). Это одолжение казалось столь незначительным, что почти все соглашались. Через три дня та же группа из общества защиты прав потребителей, но теперь уже большее количество человек, обращалась с просьбой нанести визит. В этой ситуации 52% женщин пошли на уступки и разрешили группе в течение двух часов рыться у них в буфетах и шкафах.

Техника «нога в дверях» (Foot-in-the door) — техника усиления уступчивости, когда сначала человека просят о небольшом одолжении, а затем предъявляют более значительную просьбу.

Итак, согласившись на невинную просьбу, вроде ответов на анкету из 8 вопросов, вы рискуете подпасть под влияние и вынуждены будете брать на себя все больше и больше обязательств по одной и той же причине. Фридмэн и Фрезер отметили, что похожий метод «начни с малого и продолжай» применялся китайцами во время корейской войны в 50-е годы к американским пленным. Сначала у заключенного просили сделать мало значащее антиамериканское утверждение, например: «США несовершенны». Как только пленный соглашался, следователь мог попросить его подумать о том, почему США несовершенны, а чуть позже — составить список «американских проблем» и подписать его. Впоследствии китайцы могли использовать эти утверждения в антиамериканской радиопередаче, причем заключенные именовались «сотрудниками» и от них ожидалось соответствующее поведение (Schein, 1956).

Можно ли повлиять на таких людей не в концлагере, а в повседневной жизни? И как могут социальные психологи это выяснить? По большей части знания социальной психологии о человеческом поведении основываются на контролируемых лабораторных экспериментах, предлагающих отличный способ понять причины такого поведения (см. главу 1). Но эти эксперименты имеют свои недостатки. Например, лаборатория — это искусственная ситуация, где реагирование может отличаться от реакций в обычной жизни. Поэтому социальные психологи иногда используют другие методы, более приспособленные для управления поведением человека. Один такой метод — это полевой эксперимент, когда исследователи проводят контролируемый эксперимент в естественной обстановке, как поступили Фридмэн и Фрезер, изучая тактику «нога в дверях». Для второго метода

вообще не требуется контролируемого эксперимента. Он включает тщательное наблюдение за тем, как люди действуют сами и взаимодействуют между собой в естественной обстановке.



Внимание: метод

ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Предположим, у вас есть подруга, потрясающий торговый представитель, лучше кого бы то ни было в магазине одежды, где она работает. Чтобы узнать, как она заставляет людей покупать вещи, вы можете отправиться с ней и понаблюдать в течение дня за ее работой. Систематически наблюдая за тем, какие методы она использует, чтобы увеличить продажи, вы сможете лучше понять процесс социального влияния.

Но как быть, если вас интересует процесс социального влияния вообще, а не пример из отдельного магазина? Что, если вас интересует, почему люди в целом уступают просьбам, начиная с просьбы голосовать за определенного кандидата до просьбы принять участие в благотворительном мероприятии? В такой ситуации у вас, вероятно, возникла бы проблема, потому что вряд ли в каждой из этих областей у вас найдутся друзья, готовые поделиться секретами своих наиболее эффективных техник.

Несколько лет назад с этой дилеммой столкнулся и один из авторов этого учебника, Роберт Чалдини. Его интересовали причины того, почему люди уступают разного рода просьбам. Более того, он думал, что изучить множество «успешных профессионалов в области уступок» было бы особенно поучительно, потому что позволило бы узнать, что заставляет людей отвечать утвердительно на просьбы. Однако Чалдини выяснил, что мало кто из практиков в области влияния хочет выдать профессиональные секреты, — возможно, они опасались, что снизят свою эффективность. Чтобы разрешить эту дилемму, Чалдини использовал другой тип естественного систематического наблюдения: **включенное наблюдение**. Это не просто наблюдение со стороны, включенный наблюдатель становится «внутренним» шпионом. Зачастую, анонимно и скрыв свое намерение, исследователь проникал в интересующие его области и изучал их изнутри.

Включенное наблюдение (Participant observation) — метод исследований, при котором ученый проникает в ситуацию и наблюдает за тем, как действуют ее участники.

Чтобы изучить профессии, связанные с уступками, Чалдини (Cialdini, 2001) принял участие в

разных учебных программах: тренингах продаж, рекламы, программах по обучению фандрайзингу (сбору денег), паблик рилейшнз, рекрутинга и т. д., и старался усвоить уроки, передававшиеся успешными практиками своим подопечным. Во всех этих программах автор стремился найти параллели, общие принципы влияния, характерные для всех подобных профессий. На основании этой программы включенного наблюдения автор вывел шесть повсеместно применяющихся и успешных принципов влияния, к которым мы обратимся в этой главе:

- *Обмен услугами.* Любой человек охотнее уступает просьбе (об услугах, информации и уступках) тех, кто сначала сам предоставил такие же услуги. Поскольку люди чувствуют обязанность ответить услугой за услугу, Чалдини обнаружил, что бесплатные образцы в супермаркетах, бесплатные визиты кампаний по уничтожению насекомых и подарки по почте от производителей или фандрайзеров – все это довольно эффективный способ добиться уступки в ответ на последующую просьбу. Например, по данным организации американских ветеранов-инвалидов, отправка по почте призыва к благотворительности дает 18% успеха, а приложение маленького подарка и адресная рассылка повышает успех до 35% (Smolowe, 1990).
- *Обязанность/последовательность.* Человек вероятнее совершит поступок, если считает, что он согласуется с его постоянными взглядами или новыми обязательствами. Например, компаниям, использующим метод сильного прессинга «дверь в дверь», досаждала тенденция некоторых покупателей отменять сделку после того, как торговый представитель уходил и никто уже не заставлял человека делать покупку. На тренинге, в котором участвовал и Чалдини, несколько торговых компаний, применявших данную технику, утверждали, что им удалось в значительной степени справиться с этой проблемой при помощи уловки, усилившей чувство личной ответственности покупателя за сделку: торговые представители, вместо того чтобы детально записывать условия контракта, заставляли покупателя менять его условия.
- *Авторитет.* Люди больше стремятся следовать приказам или рекомендациям тех, кого они считают для себя авторитетом. Как отметил Чалдини, в людях настолько сильна тенденция следовать авторитетам, что много раз рекламодатели с успехом пользовались этой привычкой: они нанимали актеров, переодетых экспертами (учеными, врачами, офицерами полиции и т. д.).
- *Социальная валидация.* Человек больше склонен принимать решение, когда его рекомендуют



Авторитет телеведущего викторин.

Поскольку люди автоматически реагируют на внешность авторитетного человека, рекламисты считают, что они могут с успехом использовать этого ведущего как надежный источник информации.

(Надпись на плакате: Ваши кости в опасности.

Одна из пяти жертв остеопороза — мужчина. К счастью, в обезжиренном молоке содержится кальций, необходимый костям, чтобы победить его. Вы убедили ваших оппонентов в Гарварде и получили степень доктора философии? Ну, это другая история.

Хотите молока?)

многие другие люди, особенно похожие на него самого. Производители пользуются этим принципом, когда заявляют, что их продукция быстро расходуется и занимает самые высокие места по продажам. Чалдини обнаружил, что из всех 6 подмеченных им принципов стратегия усиления уступчивости, когда приводят в пример других людей, уже уступивших, используется чаще всего.

- *Дефицит.* Люди считают объекты и возможности более привлекательными для себя в такой степени, насколько эти предметы считаются недостаточными, редкими или их не хватает. Поэтому объявления в газете пестрят предупреждениями о том, что потенциальные покупатели могут упустить свой шанс: «Последние три дня», «Предложение ограничено», «Распродано».

жа продлится всего неделю». Некий особенно целеустремленный владелец кинотеатра ухитрился в свое рекламное объявление из шести слов втиснуть целых три призыва, основанных на принципе дефицита: «Эксклюзивный показ, длится недолго, быстро заканчивается».

- *Симпатия/дружба.* Люди предпочитают говорить «да» тем, кого они знают и любят. Если вы сомневаетесь, что это так, вспомните об успешных действиях корпорации *Tupperware**, организующей домашние вечеринки.

Эта корпорация не отдает свою продукцию на реализацию в магазин, а распродает через сеть, состоящую из соседей, друзей или родственников, которые выступают спонсорами вечеринки, а корпорация получает свой процент с прибыли. По данным интервью, проведенным Чалдини, многие приходят на вечеринки и приобретают продукты не потому, что им нужны контейнеры, издающие шипение, когда их открываешь, но из чувства симпатии и дружбы к спонсору вечеринки.

Для того чтобы убедиться в истинности наших наблюдений, нам нужно получить подтверждение из других источников: например, данные экспериментов и естественных наблюдений других ученых. К счастью, как мы увидим в этой главе, эксперименты и наблюдения подтверждают роль каждого из этих принципов в решении человека пойти на уступку. Так, в одном исследовании обнаружилось, что когда каждый из этих принципов применяли в магазине одежды, то продажи возрастали (Cody, Seiter & Montagne-Miller, 1995). □

Подчинение: эксперимент Милграма с ударами током

В июле 1983 года в Мэдисон Сквер Гарден 2075 одинаково одетых пар молодых людей заключили брак и получили благословение преподобного Сан Миунг Муна. Почти все партнеры не знали друг друга. Зачем вступать в брак с совершенно незнакомым человеком? Они должны были вступить в брак, потому что преподобный Мун выбрал партнеров и повелел им вступить в брак. Они подчинились. Покорное выполнение столь необычной просьбы может иметь большой смысл, если мы осознаем, что последователи Муна считали его величайшим духовным вождем

*Tupperware — торговая марка дешевых контейнеров из пластмассы с плотной крышкой для хранения еды. Существует традиция таких вечеринок, куда приглашаются друзья, и им демонстрируются продукты в контейнерах такого типа. Если устроителям вечеринки удается что-то продать, они получают часть выручки. (Примеч. перев.)

на Земле. Для большинства из нас, однако, эффективные приказы могут исходить от гораздо менее значительных авторитетов: политические лидеры, военные командиры, офицеры полиции, директора средней школы, менеджеры в магазинах, родители каждый день используют команды, которые приводят к подчинению. Социальный психолог Стенли Милграм захотел выяснить, насколько далеко простирается власть авторитета. Стали бы вы выполнять приказ исследователя, с которым никогда не встречались раньше, если он или она попросил бы вас нанести жертве болезненные удары электрическим током, хотя вы знаете, что эти удары могут быть смертельными?

У хорошо известной серии исследований, проведенных несколько десятилетий назад, Милграм (Milgram, 1974) поместил рекламу в местные газеты и пригласил студентов Йельского университета принять участие в «экспериментах по проверке памяти». Предположим, что один из этих экспериментов проводится сегодня и вы записались в него в качестве участника. Вот что вас ждет: когда вы придете в лабораторию, вас познакомят с еще одним испытуемым (на самом деле помощником экспериментатора). Вам расскажут, что в эксперименте изучают воздействие наказания на память, вам отведут роль учителя, а другому участнику — роль ученика. Вам скажут, что вы должны будете нанести серию ударов электрическим током ученику, если тот ответит неправильно или не ответит. Тут ученик заявит, что у него больное сердце и выскажет опасения перед процедурой. На это экспериментатор ответит, что удары хотя и болезненны, но «не приведут к серьезным повреждениям тканей».

Затем экспериментатор отведет вас обоих в следующую комнату. Там нервничающего ученика пристегнут к аппарату, имеющему жутковатое сходство с электрическим стулом. Когда все это будет сделано, вас отведут в помещение для проведения экспериментов и покажут угрожающе выглядящую машину для нанесения ударов током от 15 до 450 вольт. Под каждой группой из четырех рычажков вы увидите надписи все более мрачного характера, начиная с «легкого тока» до «умеренного», «сильного», «очень сильного», «интенсивного», «крайней интенсивности» и до «опасно: сильный ток». Последняя пара переключателей (для ударов в 435 и 450 вольт), по видимому, предназначалась для столь интенсивных ударов, что в английском языке не нашлось адекватных слов, и стоял только внушительный значок «XXX».

До начала эксперимента вам самим нанесут неприятный удар током в 45 вольт, чтобы вы могли

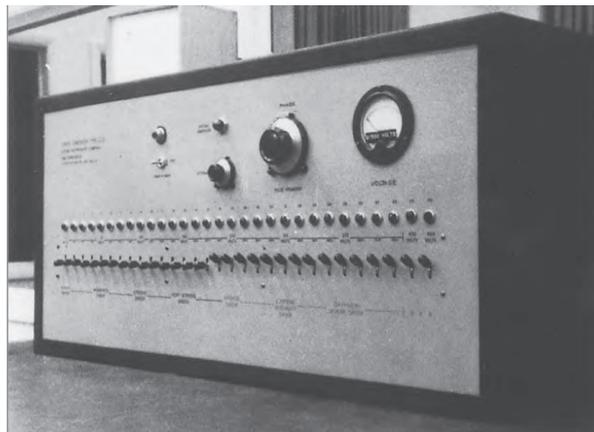
представить, что испытывает «ученик». Затем вас попросят нанести удар электротоком ученику каждый раз, как только он ошибется в задании на запоминание, и переходить на все более высокий уровень тока с каждой новой ошибкой. По мере появления каждой новой ошибки и с повышением уровня тока помощник начнет издавать все более отчаянные крики о помощи. Сначала он просто вскрикнет: «Ой». На уровне 120 вольт он закричит: «Эй, мне действительно больно!» На 150 вольтах он попросит, чтобы его отпустили: «Все! Выпустите меня отсюда. Я сказал, что у меня проблемы с сердцем. У меня сердце начинает болеть. Выпустите меня отсюда. Пожалуйста. У меня болит сердце. Я отказываюсь продолжать. Выпустите меня».

Стали бы вы продолжать или остановились? Если вы попытаетесь остановиться, экспериментатор подтолкнет вас, сказав: «Пожалуйста, продолжайте». Если вы отказались подчиниться, экспериментатор станет настаивать: «В целях эксперимента нужно, чтобы вы продолжали». Наконец он потребует: «У вас нет выбора, вы должны продолжать».

Если вы будете продолжать выполнять приказы и наносить удары тока, обращения ученика станут все более отчаянными. Наконец ученик перейдет к бессвязному бормотанию, требованиям и воплям: «Позвольте мне выбраться отсюда! Дайте мне уйти! Мое сердце не выдержит! Можно мне выйти?! Я вам говорю! Позвольте мне выбраться отсюда! Вы не имеете права держать меня здесь! Можно я выйду?! Можно я выйду?! Выпустите меня! Выпустите меня!!!»

Если этого окажется недостаточно, чтобы убедить вас сопротивляться приказу экспериментатора, то все внезапно изменится. Когда вы нанесете следующий удар, то ничего не услышите из комнаты ученика. Если вы спросите у экспериментатора, все ли в порядке с учеником, он скажет вместо этого: «Отсутствии ответа следует воспринимать как неправильный ответ. Повысьте силу тока». Когда наступит очередь нанесения последних восьми ударов — категории «опасный» и с отметкой «XXX», то ученик, только что громко заявлявший о своей боли, не произнесет ни звука.

Какова вероятность того, что вы и другие участники подчинитесь и дойдете до 450 вольт? До публикации своего исследования Милграм описал эти процедуры 40 психиатрам в ведущих медицинских школах и попросил их предсказать результат. Ученые сочли, что менее 4% испытуемых продолжат эксперимент после того, как ученик перестанет отвечать, и только 0,01% доведут эксперимент до конца. К сожалению, психиатры существенно недооценили силу подчинения авто-



Машина злости.

Испытуемые Милграма наносили удары током, нажимая на рычажки этого угрожающего аппарата.

ритету. Более 80% участников продолжили эксперимент после того, как ученик перестал отвечать. Еще интереснее то, что 65% испытуемых настойчиво продолжали до конца — они не слушали повторяющиеся крики невинной жертвы и не обратили внимания на последующую угрожающую тишину, — просто потому, что «босс» велел им это сделать (рис. 6.3). Более того, столь высокий уровень подчинения оставался постоянным, когда исследователи недавно воспроизвели эксперимент Милграма (Blass, 1999).

Милграм провел тщательно разработанную серию дополнительных исследований. В одном из них он исследовал степень, в которой его результаты определялись ситуацией — обстановкой Йельского университета, где проводились первые эксперименты. Ученый снял офис в заброшенном районе Бриджпорта в Коннектикуте и проделал те же самые процедуры снова. Поразительно, но большая доля участников (48%) подчинилась приказам исследователя даже в этих сомнительных обстоятельствах. Но откуда мы знаем, может быть вовсе не влияние авторитета, а какой-то другой фактор, скажем, желание высвободить сдерживаемую агрессию, заставило испытуемых Милграма вести себя столь жестоко?

Данные этой серии экспериментов в значительной степени подтверждают объяснение, базирующееся на подчинении авторитету. Во-первых, очевидно, что без прямого приказа исследователя продолжать участники быстро бы закончили эксперимент. Они ненавидели то, что делали и мучились сами, когда жертва испытывала боль. Они умоляли исследователя позволить им прекратить. Когда исследователь отказывал, они продолжали, но в процессе эксперимента дрожали, потели, тряслись, заикаясь, протестовали и еще раз проси-

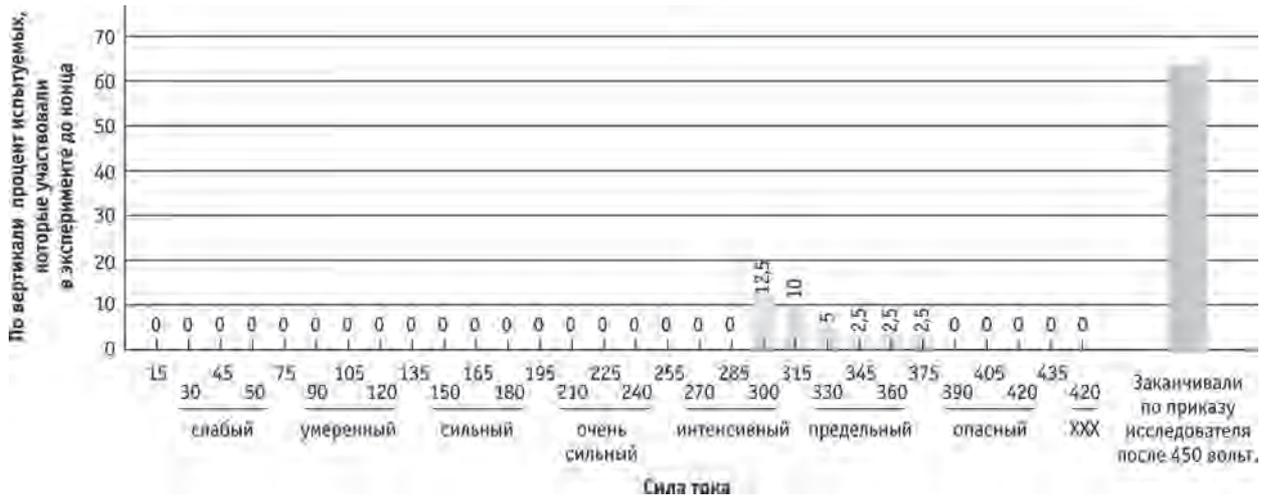


Рис. 6.3. Подчинение в эксперименте Милгрэма

Несмотря на предсказания психиатров из Йельской медицинской школы, большинство испытуемых (65%) подчинились требованиям исследователей и наносили невинному испытуемому сильные удары тока — вплоть до 450 вольт.

Источник: адаптировано из Milgram, 1963.

ли освободить жертву. Кроме этих наблюдений Милграм предоставил еще более убедительные доказательства интерпретации своих результатов в свете подчинения авторитету. Например, во втором эксперименте он заставил исследователя и жертву изменить сценарий так, что исследователь велел «учителю» прекратить наносить удары жертве, а жертва в это время смело настаивала на том, чтобы «учитель» продолжал. Результаты очевидны: 100% участников отказались наносить дополнительные удары электротоком, когда только их коллега, участник эксперимента, требовал их продолжения. Эти результаты едва ли оказались такими же, если бы основным мотивом участников было высвободить агрессивную энергию, а не подчиниться авторитету.

Если, как показывает исследование Милгрэма, большинство людей соглашается наносить болезненные удары человеку с большим сердцем, выполняющему приказы ученого, не имеющего никакой власти над ними, то неудивительно, что солдаты способны убивать невинных граждан, а последователи культа — себя самих, следуя приказу более значимых для них людей. Но почему люди подчиняются? Каким целям служит это и другие формы социального влияния?

Цели социального влияния

Обратите внимание, что конформность, уступчивость и подчинение характеризуют не применение влияния, а акт повиновения ему. Если мы говорим о понимании мотивации человека, то вопрос повиновения еще более интересен и более поучи-

телен, чем вопрос использования влияния. Подумайте, какими явными корыстными мотивами руководствовались лидеры мунистов, когда стремились заставить Стива Хассена пойти на уступки и подчиниться: он мог отдать им все свои деньги, время, энергию и поддержку. В целом нетрудно представить, почему люди хотят влиять на других, чтобы те выполнили их приказания. Но еще более удивительно то, почему человек *поддается* влиянию. Следовательно, именно на этот вопрос нам и надо ответить. Подобно тому как в главе 5 мы рассказывали о целях людей, которые решили изменить свои установки и мнения, в этой главе мы делаем акцент на целях тех людей, которые предпочитают конформность, уступчивость и подчинение. Как мы увидим, люди поддаются социальному влиянию, чтобы достичь одной из трех основных целей: сделать правильный выбор, заслужить социальное одобрение и поддержать образ «я».

Резюме

Социальное влияние описывает изменение в поведении, возникающее после реального или воображаемого давления других. Традиционно социальные психологи изучают три основных вида социального влияния: конформность, уступчивость и подчинение. Конформизм возникает, когда человек выстраивает свои поступки в зависимости от поступков других людей. Исследование Соломона Аша показало, что когда человек сталкивается с группой, разделяющей единое общее мнение, то он часто уступает, даже если верит в то, что группа ошибается. Уступчивость — это явление,

когда один человек соглашается выполнить просьбу другого. Одна из тактик уступчивости, техника «нога в дверях», основана на том, что достигается уступка на большую просьбу за счет того, что сначала добиваются согласия выполнить незначительную просьбу такого же характера. Подчинение возникает, когда человек выполняет приказы авторитетного лица. Знаменитые исследования Милграма обнаружили, что в человеке удивительно сильно стремление подчиняться командам, исходящим от авторитета, и человек может дойти до того, что причинит вред невинной жертве. Люди, поддающиеся социальному влиянию, достигают трех основных целей: они правильно выбирают, получают социальное одобрение и поддерживают желаемый образ «я».

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

По мнению Роберта В. Уайта (White, 1959), у нас у всех есть мотив *компетентности*, мотив контролировать окружающую среду, так чтобы мы могли последовательно получать желаемые вознаграждения и ресурсы. Разумеется, постоянный успех в любом окружении не случаен. Чтобы преуспеть, мы должны уметь хорошо выбирать. Из целого ряда возможностей мы должны сделать выбор, который позволит нам с наибольшей вероятностью получить необходимые вознаграждения и ресурсы. Именно по этой причине профессионалы в области влияния всегда пытаются убедить, что мы поступим правильно и наша «делка» окажется удачной, если мы купим их продукты или воспользуемся их услугами, будь то медицинские услуги или услуги парикмахера. Проблема состоит в том, что всегда нужно выяснить, когда предлагаемая сделка действительно так хороша, как о ней говорят.



«Всегда нужно выяснить, действительно ли предлагаемая сделка будет так хороша, как о ней говорили»

Как мы можем знать заранее, будет ли выбор определенной зубной пасты, ресторана или политического кандидата действительно мудрым и эффективным? Часто мы опираемся на два основных принципа, побуждающих нас принимать правильные решения под влиянием других: авторитет и социальную валидизацию.

Авторитет

Эксперимент Милграма наглядно доказывает, как сильно влияет на человека признанный авторитет. Однако тенденция ссылаться на авторитет возникает не только в ситуации лабораторного эксперимента (Blass, 1991; Miller, Collins & Brief, 1995). Бывает, что влияние авторитета заметно в повседневной жизни и в экстремальных драматических ситуациях (Sabini & Silver, 1982). Если мы возьмем повседневную жизнь, то уважение к авторитету проявляется даже в тоне голоса, который вы используете в разговоре. Исследователи коммуникации, изучающие, что происходит в разговоре, выяснили, что люди изменяют тон голоса и стиль речи в зависимости от власти и авторитета человека, с которым они разговаривают (Giles & Coupland, 1991; Pittam, 1994). Одно исследование изучило этот феномен, проанализировав интервью в шоу Ларри Кинга. Когда Кинг проводил интервью с высокопоставленными гостями (например, с Джорджем Бушем, Биллом Клинтон и Барбарой Стрейзанд), то старался подражать их интонациям. Но когда он проводил интервью с менее значительными и не столь престижными гостями (например, с Дэном Кейлом, Спайком Ли и Джулией Эндрюс), то оставался самим собой, а те, наоборот, приспосабливали свой тон голоса к тону Кинга (Gregory & Webster, 1996).

Как показали данные Милграма, люди подчиняются авторитету не только изменяя голос. Порой их подчинение приводит к гораздо более драматичным последствиям. Рассмотрим, например, катастрофические последствия феномена, которое служащие авиаиндустрии назвали «эффект капитана» (Foushee, 1984). Исследователи этого несчастного случая из администрации федеральной авиации выяснили, что члены экипажа не заметили явных ошибок капитана, и это привело к катастрофе. Представляется, что из-за авторитетной позиции капитана члены команды или отказываются замечать, или не подвергают сомнению его действия. По-видимому, они считают, что если капитан что-то сказал, то значит, это правильно.

Основываясь на наших знаниях о силе авторитета, мы можем лучше понять действия Стива



Катастрофические последствия «эффекта капитана».

За несколько минут до того, как этот аэробус рухнул в реку Потомак возле национального аэропорта в Вашингтоне, округ Колумбия, между пилотом и вторым пилотом состоялся тревожный разговор о том, правильно ли они сделали, что взлетели со обледеневшими крыльями. Их разговор записывался «черным ящиком».

Хассена как члена церкви Единения. Для посвященных членов преподобный Мун был самым мудрым человеком на земле, и считалось, что высокопоставленные служители — это посредники, выполняющие его желания. Неподчинение приказам этих людей означало неповиновение высшему авторитету. В самом деле, когда антрополог Гери-Энн Галанти втайне пробралась на вводный уик-энд мунистов, то обнаружила, что авторитаризм закладывался в новобранцев с самого начала:

«Нас постоянно заставляли чувствовать себя скорее детьми, чем взрослыми. Лекторы заняли позицию авторитета, потому что именно они обладали знанием. Пока мы не усвоили его целиком, мы должны оставаться детьми/учениками» (Galanti, 1993, p. 91).

Очевидно, что авторитет оказывает сильное влияние на выбор и действия других. Что именно делает авторитетных людей такими влиятельными? Роль учителя, которую взяли на себя лидеры на уик-энде мунистов для новеньких, многое объясняет.

Вспомните свое детство. Когда преподаватели исправляли ваши грамматические и орфографические ошибки, вероятно, в следующей работе вы принимали во внимание их критику. Это имело смысл по ряду причин. Во-первых, как многие авторитеты, учителя обладают некоторой властью. Они могут влиять на ваши оценки, ваше положение в школе, ваши шансы на хорошую карьеру после окончания и т. д. Поэтому имеет смысл следовать их указаниям. Но есть и вторая причина. Как и многие авторитеты, учителя являются экспертами в данной области. Если они говорят, что

предложение, которое вы написали, неуклюже, скорее всего, вы *поверите* словам преподавателя и измените текст, чтобы в целом усовершенствовать ваши навыки. Как мы уже отмечали в главе 5, следование советам авторитетов помогает нам сделать быстрый и правильный выбор. Хотя некоторые авторитеты вынуждают нас к подчинению, гораздо интереснее рассмотреть, насколько они эффективны без власти вознаграждений и наказаний, когда обладают лишь **властью эксперта**, основанной на признанной компетентности в данном вопросе (French & Raven, 1959).

Авторитет в качестве эксперта

Авторитет, на которого мы в данном случае ссылаемся как на эксперта, оказывает сильное влияние на уступчивость, мотивированную стремлением сделать правильный выбор. Милграм (1965, p. 74) утверждал, что его испытуемые подчинялись не только из-за открытого давления, но и из-за того, что некритически воспринимали ситуацию, поскольку ее характеризовал экспериментатор. Так как предполагается, что авторитетные люди знают предмет лучше всех, то имеет смысл следовать их примеру. Это помогает нам объяснить, почему менее образованные люди чаще слушают авторитетное мнение: они предполагают, что человек, наделенный авторитетом, знает больше них самих (Hamilton, Sanders & Mckearney, 1995; Milgram, 1974).

Так как в целом полезно следовать указаниям эксперта, а авторитетные люди обычно еще и эксперты, то мы часто используем авторитет в качестве эвристического (рационального) метода принятия решений. Предпосылка, подразумевающая, что авторитетный человек знает предмет лучше всех, может быть эффективным способом решения, потому что нам не нужно напрягаться и самим размышлять на ту же тему; чтобы принять правильное решение, нам достаточно принять совет авторитетного человека. Но бездумная опора на авторитет тоже может быть опасной. Такой рациональный метод приводит к тому, что мы реагируем на символы авторитетов, а не на мнение действительно знающих людей (Bushman, 1984).

Власть эксперта (Expert power) — способность влиять, которая проистекает из предполагаемой мудрости какого-либо лица или его знания.

Группа врачей и медсестер провела эксперимент и показала, насколько влиятельным может быть один такой символический авторитет: а именно звание «доктора» в сфере медицинского обслуживания. Один из участников эксперимента, мужчина, звонил медсестерам в больницу. Этот



«Авторитетные люди знают предмет лучше всех, так что имеет смысл следовать их примеру»

мужчина был совершенно незнаком медсестрам, но он представлялся лечащим врачом пациента на их этаже. Затем он приказывал медсестрам выдать своему пациенту дозу лекарства, вдвое превышающую максимально приемлемую. 95% медсестер в такой ситуации выполнили требование и подчинились, так что экспериментаторам пришлось останавливать их у палаты (Hofling, Brotzman, DaLrymple, Graves & Pierce, 1966). В последующем эксперименте медсестер попросили вспомнить о том, соглашались ли они когда-либо выполнить приказ доктора, который сочли неприемлемым и потенциально вредным для пациента. Те, кто согласился, что такие инциденты с ними происходили (46%), объяснили, что считали врача признанным авторитетом и экспертом в данном вопросе, то есть они назвали те же характеристики, которые объясняли послушание испытуемых в эксперименте Милгрэма (Blass, 1999; Krackow & Blass, 1995). Случаи такого уважения к символическим авторитетам встречаются по-прежнему. 17-летний подросток убедил медсестер в больнице штата Вирджиния дать 12 лекарств шести пациентам, когда выдал себя за доктора в телефонном разговоре (Teenager, 2000).

Авторитеты как агенты влияния

Неудивительно, что профессионалы в области влияния часто пытаются использовать силу авторитета, ссылаясь на свой опыт, экспертизу или научное признание, — «Торгуем модной одеждой с

1841 года», «Дети — это наша работа, наша единственная работа», «Четверо из пяти докторов советуют...» и т. д. Нет ничего плохого в таких заявлениях, когда они реальны, потому что мы обычно хотим знать, кто является авторитетом в данной области, а кто — нет; нам помогают сделать выбор. Проблема возникает, когда мы слушаем или видим лживые заявления такого рода. Если мы, как это часто бывает, не задумываемся и соглашаемся, когда встречаем символические авторитеты, то они легко могут направить нас на неправильный путь. Например, человек может сделать что-то сумасбродное или бессмысленное — подберет на улице бумажный пакет, будет ждать автобуса на противоположной от автобусной остановки стороне, положит деньги в чужой парковочный автомат, — если это прикажет сделать другой человек в форме охранника или пожарника; более того, скорее всего, человек в таких случаях беспрекословно подчинится и не станет задавать вопросов (Bickman, 1974; Bushman, 1984).

В целом авторитеты — мощные источники социального влияния. Одна из причин состоит в том, что авторитеты часто являются еще и экспертами. Поэтому, выполняя их рекомендации, мы можем быстрее сделать правильный выбор. Однако когда мы полагаемся на авторитет или слишком охотно следуем советам, то рискуем совершить неэтичные или неумные поступки. Давайте теперь обратимся ко второму важнейшему принципу, которым пользуется человек, чтобы сделать правильный выбор, — социальной валидации.

Социальная валидизация

Кроме советов авторитетного человека, следование примеру похожего на нас человека — это также наиболее короткий путь принятия правильных решений. Если все ваши друзья без ума от нового ресторана, то вам он, вероятно, тоже понравится. Следовательно, мы часто решаем, что нам нужно делать в той или иной ситуации, когда смотрим на то, что делают другие люди, особенно такие же, как мы. Для нас поступки этих других становятся средством **социальной валидации**, то есть межличностным методом совершения и подтверждения правильного выбора (Festinger, 1954).

Социальная валидизация (Social validation) — межличностный способ делать и подтверждать правильный выбор.

Поскольку в человеке сильно желание делать правильный выбор, то тенденция следовать толпе сильна и широко распространена. Исследования показали, что наблюдатели зачастую прини-

мают решения о том, помочь ли жертве в аварийной ситуации или нет, основываясь на действиях других в такой же ситуации (Latane & Darley, 1970). Граждане решают, оплачивать ли им полностью налоги (Steenbergen, McGraw & Scholz, 1992), подростки думают, совершать ли им преступления (Kahan, 1997), супруги принимают решение о том, «обманывать» ли друг друга в сексе или нет (Buunk & Baker, 1995), а домовладельцы решают, отдавать или нет мусор в повторную обработку (Schultz, 1999). В одном недавнем эксперименте жители пригородов Лос-Анджелеса получали информацию с описанием того, как их соседи регулярно отправляют мусор в переработку. Эта информация привела к тому, что немедленно возросло количество материалов, которые жители отправляли в повторную переработку. Кроме того, когда за ними наблюдали месяц спустя, то эти жильцы отправляли в переработку больше мусора, чем обычно. Таких усовершенствований не произошло бы в том случае, если жители этих домов получили бы просто просьбы отправлять мусор в переработку.

Как только люди, профессионально использующие влияние на других, выясняют новый психологический принцип, лежащий в основе достижения целей, то они тут же начинают применять его в работе и достигают своих целей. Мы видели, что так было с принципом авторитета, то же самое происходит и с принципом социальной валидации. Профессионалы продаж и маркетинга особенно подчеркивают, что продукт «больше всего распродается» и «быстро расходуется» на



Социальная валидация

Если такие люди, как вы, думают, что это хорошо, наверное, это хорошо.

(Надпись на плакате): Уже второй год подряд вы выбрали этот клуб и программу призов.

Спасибо вам, спасибо вам

Новая пластиковая карта

рынке. Известно, что бармены в начале смены «солят» свои банки для чаевых долларowymi купюрами, чтобы создать впечатление, что посетители уже бросили им денег. Церковные служки иногда поступают так же, когда кладут деньги на блюда для пожертвований, и с таким же положительным эффектом. Телевизионная реклама изображает толпы людей, врывающиеся в магазины и сметающие с полок рекламируемый товар. Приведем совет, предложенный более 350 лет назад испанцем Бальтазаром Грасиано, который он давал всем желающим продать товары и услуги: «Одного достоинства товара недостаточно, так как не все люди заглядывают настолько глубоко или рассматривают товар со всех сторон. Большинство бежит за толпой, потому что бегут другие» (Gracian, 1649/1945, p. 142). Эта тенденция бежать, потому что бегут другие, влияет не только на распродажи продукта. Она также объясняет некоторые наиболее странные формы человеческого поведения. В рубрике «Внимание: социальная дисфункция» мы исследуем одну такую форму поведения — массовую истерию.



Внимание: социальная дисфункция

МАССОВАЯ ИСТЕРИЯ

На протяжении истории люди поддавались странному массовым иллюзиям — во все эпохи случались всплески лихорадочной активности, возникали мании или приступы паники. В своем классическом исследовании «сумасшествия толпы» Чарльз Маккей перечислил сотни инцидентов, произошедших до публикации книги в 1841 году. Стоит отметить, что многие эти случаи обладали одной и той же чертой — заразительностью. Часто все начиналось с того, что один человек или группа предпринимала какое-либо действие, а затем лихорадка охватывала все население. Действия распространялись на наблюдателей, которые впоследствии вели себя так же и подкрепляли правильность поступков для других наблюдателей, в свою очередь присоединившихся к ним.

Так, в 1761 году в Лондоне произошло два подряд землетрясения средней силы с промежутком в месяц. Один солдат по фамилии Белл был совершенно убежден в том, что ровно через месяц должно произойти еще одно землетрясение намного сильнее, и стал предсказывать, что город будет разрушен 5 апреля. Сначала мало кто обращал внимание на его предсказание. Но те, кто все-таки принял предостережение всерьез, отправили свои семьи и вещи в близлежащие пригороды. Зрелище такого исхода побудило других последовать примеру, а за ними в течение следующей недели прокатилась

целая волна побегов из города, возникла паника и массовая эвакуация. Большое число жителей Лондона ринулось в близлежащие деревни и заплатило колоссальные деньги за временное жилье. В числе охваченных ужасом жителей были «сотни тех, кто смеялся над предсказанием неделю назад, [но кто] спешно паковал вещи, когда увидел, как другие так же поступали и поспешно уезжали из города» (MacKay, 1841/1932, p. 260).

После того как наступил и закончился указанный день и никакого землетрясения не произошло, беглецы возвратились в город, разгневанные на Белла за то, что тот ввел их в заблуждение. Однако, как показывает описание Маккея, их гнев был направлен в ложное русло. Их убедил не сумасшедший Белл, а они сами.

Похожий, хотя и менее заметный в истории случай произошел в современном Сингапуре, когда без всякой причины клиенты местного банка один за другим начали забирать свои деньги, словно в припадке безумия. Такой набег на уважаемый банк представлялся загадкой, пока намного позже не выяснилось, в чем причина. Исследователи провели интервью с клиентами и выяснили, что из-за неожиданной забастовки водителей автобуса в тот день на остановке собралась очень большая толпа народу. А остановка находилась как раз рядом с банком. Один прохожий по ошибке принял толпу за людей, собирающихся забрать свои деньги из обанкротившегося банка, впал в панику и встал в очередь, чтобы забрать свои сбережения. Его примеру последовали и другие. Вскоре иллюзия стала реальностью, и через некоторое время после открытия банк вынужден был закрыться, чтобы избежать банкротства (*News*, 1988).

В целом большинство людей чувствует, что их поведение оправданно, когда многие другие люди совершают такие же поступки. Такая социальная валидизация массовых иллюзий ведет порой к совершенно иррациональным поступкам, которые, как кажется людям, правильны не из-за того, что есть точные доказательства в их пользу, а просто потому, что многие другие люди сделали тот же выбор.

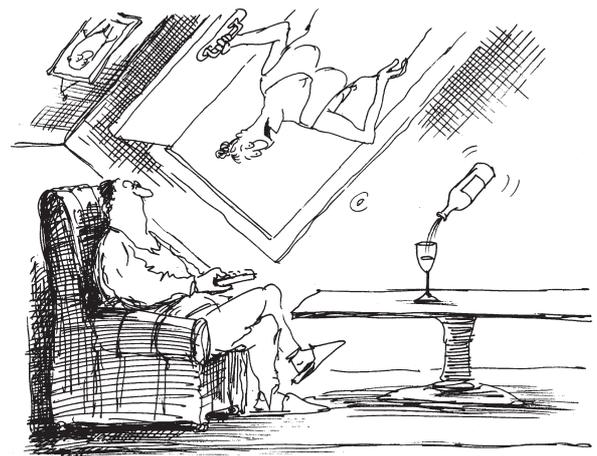
□

Несмотря на то, что тенденция следовать примеру людей, похожих на нас, например, по возрасту и социальному положению, может привести к неправильному поведению, чаще всего этого не происходит. По большей части такая тенденция правильно указывает нам на верный путь. Какие факторы побуждают людей использовать действия других, чтобы сделать правильный выбор? Социальные психологи раскрыли несколько таких факторов, и мы начнем с исследования личностных.

Неопределенность

Когда люди не доверяют своим собственным суждениям, они ищут подтверждения в пользу того или иного выбора (Wooten & Reed, 1998). Эти сомнения в собственных суждениях могут возникать из-за того, что ситуация оказывается двусмысленной, как это было в классической серии экспериментов, проведенных турецким социальным психологом Музафером Шерифом (Sherif, 1936). Шериф проецировал луч света на стену в темной комнате и просил испытуемых указать, на какое расстояние передвигалось световое пятно, пока они наблюдали за ним. На самом деле пятно вообще не передвигалось; но из-за оптической иллюзии, так называемого *автокинетического эффекта*, казалось, что пятно постоянно смещается, хотя каждый испытуемый представлял его смещения по-разному. Когда участники заявили о своих оценках смещения в группах, то на эти оценки значительно влияли мнения других членов группы; почти все изменили свое мнение в сторону среднего мнения. Шериф сделал вывод, что когда не существует объективно правильной реакции, люди чаще всего сами сомневаются и, таким образом, особенно склонны предполагать, что «наверное, группа права» (Sherif, 1936, p. 111). Многие исследования подтвердили его вывод (Bond & Smith, 1996; Tesser, Campbell & Mickler, 1983).

Несмотря на первоначальную неопределенность, как только группа пришла к определенному мнению, члены группы твердо его придерживаются (Jacobs & Campbell, 1961). В одном исследовании члены группы, прошедшие процедуру Шерифа и испытывавшие действие автокинетического



«Сомнения в собственных суждениях могут возникать из-за того, что ситуация оказывается двусмысленной»

го эффекта, возвратились много месяцев спустя, чтобы пройти повторное тестирование, но на этот раз в одиночестве. Когда их снова поместили в темную комнату, то испытуемым показалось, что свет смещается на расстояние, соответствовавшее ответу их группы год назад (Rohrer, Baron, Hoffman & Swander, 1954).

Люди также чувствуют неуверенность в себе, когда сталкиваются с трудной задачей. Ричард Кратчфилд (Crutchfield, 1955) дал студентам колледжа возможность занять позицию большинства в разных заданиях, начиная от выполнения задач на восприятие и до высказывания мнений. Задача, которая вызвала наибольшую конформность (79%), была задачей на числа и наиболее трудной из всех, потому что в действительности ее было невозможно решить. Во многих культурах знание того, во что ты веришь в данный момент, также невозможно установить, потому что ответы основываются на двусмысленных и постоянно меняющихся взглядах лидеров. Кроме того, культуры часто еще больше дезориентируют членов своих групп, когда применяют такие тактики, как физическое истощение и лишение сна, приводящие к психическому замешательству (Baron, 2000). Как сообщает Стив Хассен: «В таком окружении у большинства появляется склонность сомневаться в собственном мнении и прибегать к мнению группы» (Hassan, 1990, р. 68).

Когда люди не уверены в своем восприятии реальности, то они чаще прибегают к мнению авторитетных фигур. В полевом тестировании артиллерийских частей те подразделения, солдаты которых хорошо отдохнули, отказывались вести огонь по больницам и другим гражданским объектам, а после того как артиллеристы проводили 36 часов без сна, они беспрекословно выполняли приказы вести огонь по любым объектам (Schulte, 1998).

Консенсус и сходство

Стив Хассен, пока находился среди мунистов, вместе с другими членами культа применял тактику, увеличивавшую вероятность того, что по крайней мере некоторые из людей, пришедших в первый раз на уик-энд для новичков, вернутся еще. Наиболее вероятные кандидаты в члены группы распределялись вместе с такими же кандидатами; их называли «овцами». Другие, задававшие слишком много вопросов и проявлявшие признаки упрямого индивидуализма, именовались «козлами», и их быстро отделяли от овец, чтобы страты не смешивались друг с другом. По всему миру различные культовые группировки

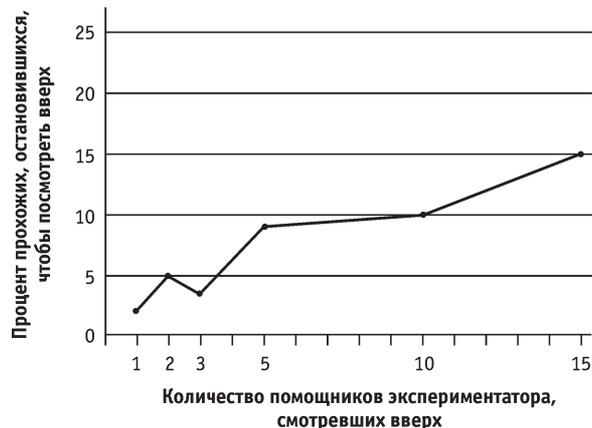


Рис. 6.4. Взгляд на небо

Что могло заставить прохожих в зимний день в Нью-Йорке остановиться и смотреть вверх на что-то, не представляющее ни очевидного интереса, ни особого значения? Исследователи попросили помощников в эксперименте в течение 60 секунд стоять и смотреть вверх. Чем больше помощников смотрели в небо, ничем в тот день не примечательное, тем больше прохожих присоединялось к группе.

Источник: адаптировано из Milgram, Bickman & Berkowitz, 1969.

поступают точно так же на своих вводных собраниях. Эта тактика эффективна, поскольку включает два фактора, на которые опираются люди при правильном выборе: консенсус и сходство.

Консенсус

Помните эксперимент Аша (Asch, 1956), посвященный конформности? Этот эксперимент показал, что люди могут делать очевидные ошибки в задании на сравнение линий просто потому, что все в группе уже сделало ту же ошибку. Представьте давление, которое вы бы почувствовали в такой ситуации, если все выберут ответ, который кажется вам неправильным. Поскольку вы полностью соглашаетесь с вашей группой, то вы, вероятно, поверите группе больше, а себе — меньше. Желая выбрать правильно, вы можете уступить, потому что считаете, что права группа, а вы — нет. Кроме того, чем с большим количеством людей вы были согласны, тем больше будете чувствовать склонность уступить (Bond & Smith, 1996; Insko, Smith, Alicke, Wade & Taylor, 1985) (рис. 6.4).

Теперь представьте слегка отличную ситуацию: прежде чем вы отвечаете, консенсус группы кто-то нарушает, и этот человек излагает точку зрения, которая кажется вам правильной. Теперь, когда наступила ваша очередь говорить, что вы сделаете: присоединитесь к большинству или к человеку, не согласному с мнением группы? Вероятно, вы вряд ли присоединитесь к большинству. Даже один явно несогласный с позицией группы

придает смелости другим и провоцирует сопротивление конформизму (Morris & Miller, 1975). Почему так происходит? Одна из причин состоит в том, что несогласный меньше верит в правильность ответа группы (Allen & Levine, 1969); следовательно, если человек стремится к точности, то он следит не только за выбором группы, но и ищет возможность другого выбора.

Из-за того, что различные точки зрения уничтожают конформизм, почти все культовые группировки пытаются прекратить связи членов групп с внешними источниками информации, в том числе, семьей и друзьями (Singer & Lalich, 1995). По мнению Стива Хассена (Hassen, 1990), единственное отличие между теми, кто остается в группе служителей культа, и теми, кто уходит, заключается в том, что те, кто ушел, поддерживали контакты с «чужими». Однако по большей части члены культа придерживаются одинаковых взглядов на учение группы и принимают даже явно ошибочные представления как правильные. Маргарет Сингер, давно изучающая культы, часто задает вопросы бывшим их членам, почему они остаются в своих зачастую оскорбляющих их группах так долго. Вот типичный ответ: «Я оглядываюсь и вижу: „Ну, Джо все еще этим занимается. Мэри все еще этим занимается. И я, наверное, тоже. Да, наверное, тоже. Я просто чего-то не понимаю“» (Singer & Lalich, 1995, p. 273).

Сходство

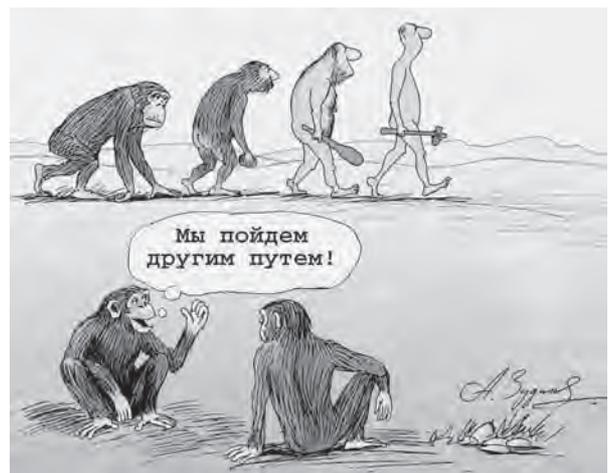
Если человек следует примеру других, чтобы самому сделать правильный выбор, то понятно, что большинство захотят поступать так же, как и люди, похожие на них. Предположим, вы пытаетесь решить, на какой из курсов записаться в следующем семестре. Вероятнее ли, что вы примете совет таких же, как вы, студентов, с таким же образованием, интересами и целями? Если они считают, что один курс лучше, чем другой, то есть довольно много шансов, что вы тоже так будете думать (Suls, Martin & Wheeler, 2000).

Повышенная чувствительность к реакциям других людей, таких же как и мы, встречается в самых разных ситуациях. Например, в одном исследовании жители Нью-Йорка охотно возвращали потерянные бумажники после того, как узнавали, что сначала кто-то похожий на них это уже сделал. Но когда в качестве убеждающего примера брали непохожего человека – иностранца, пытавшегося вернуть бумажник, то такой пример никак не влиял на решения жителей Нью-Йорка (Hornstein, Fisch & Holmes, 1968). В другом исследовании дети смотрели фильм, в котором видели положительный пример ребенка, ходившего к зубному врачу.

Снижал ли просмотр этого фильма тревожность детей при посещении зубного врача? Да, но не настолько сильно, как в том случае, когда герои фильма были детьми того же возраста, как и зрители (Melamed et al., 1978).

Несмотря на то, что похожие люди могут вести нас в позитивном направлении, они порой заманивают на темную и смертельно опасную дорогу. Вспомним феномен однотипных самоубийств. После того как в масс-медиа появляются широко разрекламированные истории самоубийств, уровень суицида поднимается в тех районах, где люди особенно много видели и слышали об этих историях (Phillips, 1989). По-видимому, некоторые люди с проблемами, совершая акт самоубийства, подражают действиям других людей. Почему можно считать, что такое увеличение самоубийств возникает из тенденции обращаться за руководством к действиям к другим людям? Подражательные самоубийства преобладают среди людей, похожих по возрасту и полу на жертву уже нашедшего самоубийства. Например, после того как немецкое телевидение показало историю молодого человека, который покончил с собой, спрыгнув на железнодорожные пути перед поездом, то уровень самоубийств на дорогах сильно возрос, но только среди других немцев – мужчин соответствующего возраста (Schmidtke & Hafner, 1988).

В целом мы чаще соотносим свои поступки с поступками других людей, когда эти другие придерживаются единого мнения между собой и похожи на нас. Оба эти фактора – консенсус и сходство – стимулируют в нас конформистские решения, поскольку придают уверенность в том, что выбор других окажется хорошим выбором и для



«Похожие на нас люди могут вести в позитивном направлении, но порой они заманивают на темную и смертельно опасную дорогу...»

нас тоже. Когда в одном и том же методе сочетаются и консенсус, и сходство, то создается, например, высокоэффективная техника фандрайзинга (сбора денег), называемая **методом списка** (Reingen, 1982). Исследователи отправились по домам собирать деньги на благотворительность и показывали жильцам списки соседей, уже пожертвовавших на благотворительность. Чем длиннее был список соседей (похожих людей), который видели жильцы, тем больше была вероятность того, что они вносили деньги на благотворительность.

Метод списка (List procedure) — техника, с помощью которой достигается уступка на просьбу, когда показывается длинный список других похожих людей, уже согласившихся выполнить просьбу.

Неопределенность и стремление к правильности

Теперь кажется очевидным, что одна из причин того, почему люди уступают мнению большинства, — это стремление к правильному выбору. Разве вы не согласитесь, что чем больше кто-то хочет быть точным, тем больше он или она будет следовать решениям кого-то еще? Если вы действительно согласны с этим, то вы, пожалуй, правы, но не всегда, поскольку с желанием человека к точности и правильности взаимодействует еще один фактор, и он может все изменить. Этот фактор мы с вами уже называли — неопределенность. Мы сделали вывод о том, что когда люди не верят своим собственным суждениям, они опираются на мнение группы. Если так, то мы должны ожидать, что когда люди не уверены, то чем сильнее они стремятся к истине, тем больше следуют за толпой. Тем не менее если они полностью уверены в своих суждениях, им не нужно будет искать правды в действиях других людей. Таким образом, когда люди уже уверены, то чем больше значения для них имеет правильность, тем меньше они просто подражают другим.

Чтобы проверить правильность этого суждения, Роберт С. Барон, Джозеф Ваделло и Бетани Брансман (Baron, Vandello & Brunsman, 1996) придумали вариацию процедуры на сравнение линий в эксперименте Аша. Вместо того чтобы выбирать правильную длину линий, студенты последнего курса из университета в Айове должны были выбрать правильного подозреваемого в ряду преступников. Сначала они видели фотографию одного подозреваемого. Затем им показывали фотографии четырех подозреваемых, включая предыдущего. Им давали задание выбрать из

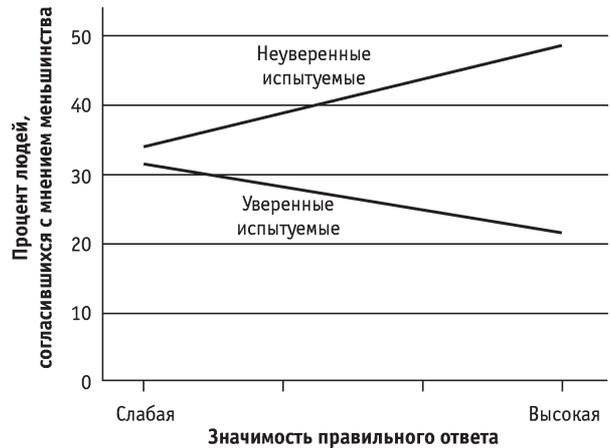


Рис. 6.5. Конформизм и неопределенность

Испытуемые, неуверенные в своих суждениях в задании на идентификацию лица (из-за того, что лица на экране мелькали слишком быстро), особенно часто соглашались с единодушным мнением большинства, когда правильность имела особенно большое значение. Тем не менее те, кто был уверен в своих суждениях (так как лица держались на экране целых пять секунд), уступали мнению большинства реже, когда точность имела особенно большое значение. Таким образом, только неуверенные люди выбирали конформизм в качестве способа сделать правильный выбор.

Источник: адаптировано из Baron, Vandello & Brunsman, 1996

ряда того подозреваемого, кого они уже видели. Такая процедура повторялась 13 раз с 13 разными парами фотографий. Чтобы особенно подчеркнуть значение правильного выбора, исследователи пообещали 20 долларов тем, кто точнее всех укажет лица. А некоторые студенты получили еще более сложное задание: фотографии мелькали на экране так быстро (на протяжении полсекунды каждая), что они не могли быть твердо уверены в своих суждениях. Другие студенты попали в ситуацию меньшей неопределенности, потому что для них фотографии появлялись на экране на протяжении пяти секунд каждая.

Как студенты делали выбор в семи различных случаях, когда слышали, как помощники экспериментатора единодушно называли совсем не тех людей в ряду подозреваемых? Уступали ли они большинству или оставались при своем мнении? Это зависело от того, насколько не уверены они были в своих частных суждениях и насколько им важна была точность выполнения задания. Те, кто был не уверен в своем собственном мнении, чаще всего соглашались с мнением большинства, когда точность имела большое значение; а участники, уверенные в своих суждениях, гораздо реже уступали, когда имела значение точность (рис. 6.5). Несмотря на то, что и уверенные и

неуверенные участники двигались в противоположных направлениях, их движение было мотивировано одной и той же целью: сделать правильный выбор. Решающее отличие между ними состояло в том, что они чувствовали, — опора на самих себя или на других позволяла им сделать правильный выбор. Мотивация точности толкает нас в сторону конформизма только тогда, когда мы не уверены в собственных суждениях.

Резюме

Люди используют два источника внешней информации, которые помогают им сделать правильный выбор, — это люди, похожие на них, и авторитеты. Одна из причин того, почему люди прислушиваются к авторитетам, заключается в том, что те часто являются экспертами. Поскольку эксперты, как правило, обладают ценной информацией, имеет смысл следовать их рекомендациям. Однако люди порой разделяют мнение авторитетов, не особенно задумываясь. Хотя такой рациональный метод (эвристический) обычно направляет людей по правильному пути, он может также привести и к ошибкам (например, следованию ложному авторитету) из-за его автоматического, машинального характера. Помимо авторитетов люди часто обращаются за помощью в принятии правильных решений к похожим на них людям. Человеку кажется, что он поступит правильно, если сделает так, как поступают многие другие. Хотя подражание действиям других людей может привести к ошибочному поведению (как в случае массовой истерии), обычно этого не происходит. Когда у нас есть мотивация правильного решения, мы чаще всего руководствуемся выбором других людей, когда не уверены в собственных суждениях и компетенции и когда другие единодушны в своих суждениях и похожи на нас.

ПОЛУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ

Почти каждый из нас хочет поступать правильно. Но это нелегко. Отчасти трудность состоит в том, что термин «правильный» имеет два различных и иногда противоположных значения. До сих пор в этой главе мы указывали только на одно из этих значений — точность выбора.

Мы говорили о нашей готовности поддаваться влиянию для того, чтобы *быть правыми*. Но второе значение правильного поступка или мнения — это его социальная приемлемость и одоб-

рение, и эта вторая сфера, в которой люди испытывают на себе влияние других (Insko, Drenan, Solomon, Smith & Wade, 1983). Зачастую люди меняют свое мнение, чтобы быть более приемлемыми в своей группе или культуре, — иными словами, чтобы чувствовать свою принадлежность (Baumeister & Leary, 1995).

Приведем в качестве примера описание Ирвинга Джаниса (Janis, 1997) о том, что происходило в группе заядлых курильщиков, пришедших в клинику на лечение. Во время второй встречи группы почти все они заняли позицию, согласно которой, поскольку табак вызывает привыкание, то нельзя ждать, что кто-то может отказаться от этой привычки сразу. Однако один мужчина подверг сомнению взгляды группы и заявил, что совершенно перестал курить с тех пор, как присоединился к группе неделю назад, и что другие могут сделать то же самое. В ответ на такое выступление другие члены группы объединились против него и стали высказывать сердитые возражения против его позиции. На следующей встрече несогласный сообщил, что после тщательного обдумывания он пришел к важному решению: «Я снова вернулся к курению двух пачек в день и не буду пытаться бросать до последней встречи» (Janis, 1997, p. 334). Другие члены группы тут же радушно приняли его обратно в свои ряды и зааплодировали.

Это описание наглядно иллюстрирует старую поговорку — «легче подружиться, если соглашаешься». В классической серии экспериментов Стэнли Шахтер (Schachter, 1951) наблюдал за тем, как группы оказывали давление на своих членов, не согласных с общим мнением. В заново сформированных дискуссионных командах Шахтер посадил помощника — мужчину, отстаивавшего мнение, противоположное мнению других членов группы. Реакция группы, как правило, возникала в трехшаговой последовательности. Сначала другие начинали высказывать несогласному множество замечаний и горячо спорили с ним. Затем, когда ему не удавалось признать правоту группы, другие члены группы начинали игнорировать и презирать отступника. Наконец, когда он твердо держался и под градом атак и не обращал внимания на холодный душ презрения, члены группы голосовали за его отвержение и изгоняли из своих рядов.

Тем не менее Шахтер обнаружил следующий факт: группы сочувственно реагируют на отдельное мнение несогласных людей при условии, что инакомыслящие соглашаются, что совершили ошибку и перенимают взгляды членов группы. В некоторых дискуссионных группах помощнику поручали играть роль «ошибающегося» — то есть человека, который начинал с того, что не соглашался, но постепенно уступал давлению

группы. Что происходило с «ошибавшимся»? Он тоже сначала получал поток комментариев, предназначавшихся для того, чтобы он отказался от своего мнения и встал на точку зрения группы. Но из-за того, что он уступал, «ошибавшийся» никогда не чувствовал презрения и отвержения, которое чувствовал другой несгибаемый член группы. Фактически, «ошибавшегося» принимали в группу, так же как и всех остальных членов. Итак, для инакомыслящих людей в группе непростительно не быть не такими, как все, а оставаться при своем мнении. Поэтому многие ранее несогласные люди изменяют свое мнение и склоняются к взглядам группы, чтобы быть принятыми и избежать отвержения.

Такая двусторонняя потребность получать социальное одобрение и избегать социального отвержения помогает объяснить, почему культы могут столь эффективно вербовать и удерживать новичков. Первоначальное бурное проявление любви к перспективным членам, так называемая «любовная атака» — типичная практика включения новичков в культ. Она объясняет успехи групп по привлечению новых членов, особенно тех, кто чувствует себя одиноко или не связан с другими людьми. Понятно, что позже из-за угрозы лишения такой любви некоторые члены группы стремятся в ней остаться. После того как они порвут связи с «чужими», а культовые группировки постоянно побуждают своих членов сделать это, членам группы становится больше негде искать социальной поддержки и одобрения, кроме как в своей группе.

Социальные нормы: кодекс поведения

Как человек может узнать, какое поведение вызовет социальное одобрение, а какое — нет? Социальные нормы группы или культура содержат в себе послание о том, каким может быть соответствующее поведение. Чалдини, Калгрэн и Рено (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991) разграничили два вида социальных норм: дескриптивные нормы, инъюнктивные нормы что обычно делается; и описывающие, что одобряется и не одобряется. Хотя наиболее привычное и одобряемое поведение часто бывает одним и тем же, это не всегда так. Например, подавляющее большинство покупателей в выходные дни могут пройти мимо кружки для пожертвований в Армию спасения, но при этом то же самое большинство может одобрительно отзываться о помощи организации в принципе.

Дескриптивные нормы могут сообщать людям, какие эффективные действия им предпринять.

Таким образом, эти нормы связывают первую цель, обсуждавшуюся нами в этой главе, цель правильного (точного) выбора. Когда человек делает то же, что и большинство других делает в схожей ситуации, то может совершить правильный выбор. С другой стороны, инъюнктивные нормы сообщают людям о том, что, скорее всего, является приемлемым для других. Эти нормы относятся ко второй цели социального влияния — получение социального одобрения. Если вы хотите увеличить одобрение и стать более желанными в группе, то лучше всего, если особое внимание вы обратите на инъюнктивные нормы.

Одна частная инъюнктивная норма, известная своим благоприятным воздействием на социальные взаимоотношения, — это норма взаимности. Она приводит к сильному социальному влиянию. По мнению социолога Элвина Гулднера (Gouldner, 1960), в каждом человеческом обществе считаются с **нормами взаимности**, обязывающими людей воздавать услугой за услугу.

Норма взаимности — одно из самых больших преимуществ социальной жизни. Если вы сегодня мне оказали услугу, у вас есть право завтра ожидать услуги от меня. Такой обмен услугами позволяет выполнять задачи, которые мы бы не смогли решить в одиночку (скажем, передвинуть тяжелый шкаф), и помогают нам всем выживать в трудное время (купи мне ланч сегодня, когда у меня кончились деньги, а я куплю тебе ланч завтра, когда придут деньги на мой счет). В процессе обмена подарками, услугами и одолжениями люди объединяются друг с другом в постоянных взаимоотношениях. Любой, кто нарушает нормы, когда берет и ничего не дает взамен, вызывает социальное неодобрение и подрывает взаимоотношения



«Любой, кто нарушает нормы, когда берет и ничего не дает взамен, вызывает социальное неодобрение и подрывает взаимоотношения»

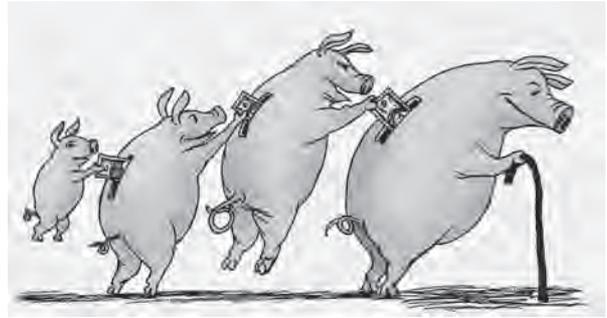
шения (Cotterell, Eisenberger & Speicher, 1992; Meleshko & Anden, 1993). Большинство людей ощущает неудобство, когда дает и ничего не получает взамен, потому что не хочет, чтобы их называли «попрошайками».

Норма взаимности (Norm of reciprocity) — норма, которая требует, чтобы мы отвечали другим теми же формами поведения, какими они обращаются с нами.

Взаимные одолжения

Нормы взаимности очень часто используются опытными профессионалами, которые сначала дают нам что-то с той целью, чтобы мы затем уступили их просьбе. Примером тому — история Общества Харе Кришна, восточной религиозной секты, накопившей значительные деньги и имущество в 70-х годах. Члены секты в грубо скроенных оранжевых и белых одеяниях, в сандалиях и ножных браслетах, с бусами и колокольчиками на груди, распевая мантры под аккомпанемент тамбуринов, производили весьма эксцентричное впечатление на рядовых обывателей. Однако им удалось выпросить на пожертвования миллионы долларов у этих самых рядовых обывателей во время прогулок по улицам, походов в магазин или в аэропорту. Как это им удалось сделать? Они действовали хитро, сначала отдавая что-то. Кто-нибудь из членов секты в характерных одеждах подходил к бизнесмену, прогуливающемуся по зданию аэровокзала, и делал ему «подарок» — зачастую кришнаит быстро прикалывал цветок к лацкану пиджака или неожиданно отдавал его в руки прохожему. Если авиапассажир пытался вернуть «подарок», сборщик денег отказывался взять его назад, говоря: «Нет, это наш подарок для вас». И пока незадачливый бизнесмен, собираясь отойти, бормотал что-то вроде: «Хорошо, хорошо, спасибо», кришнаит неожиданно обращался к нему с просьбой о пожертвовании. Пусть путешественник не хотел ничего отдавать, его обязывало к этому незыблемое правило делать одолжение в обмен на одолжение, оказанное тебе. В ответ он лез в карман, доставал кошелек и жертвовал какую-либо сумму (Cialdini, 2001).

Сборщики денег далеко не единственные, кто понял, как использовать мощный принцип взаимности. В бизнесе это делают постоянно, когда объявляют о «подарках», просят, чтобы мы просто прослушали список товаров на распродаже, или говорят о «бесплатных занятиях» в оздоровительных комплексах, о «бесплатных уик-эндах» на курортах, о «бесплатных осмотрах» дома и т. д. Такая техника часто оказывается весьма эффектив-



ной, заставляя людей покупать товары и услуги, которые им не нужны. При этом на потребителей не оказывают сильного давления, а просто соблазняют дешевыми подарками (Gruner, 1996, Regan, 1971). Возможно, поэтому вечеринки *Tupperware* начинаются с игрового раунда, в котором разыгрываются маленькие призы от этой фирмы. Если кому-то из гостей не удастся ничего выиграть, ему дают пакет с призами, чтобы он смог оттуда что-нибудь просто взять. Таким образом, перед началом продаж не остается ни одного человека без «подарка». Официанты и официантки могут значительно увеличить свои чаевые, когда бесплатно подают посетителям дешевые сладости (Lynn & VcCall, 1998).

Взаимные уступки

Подарки, одолжения и услуги далеко не единственные действия, которыми управляет норма взаимности; сюда же можно отнести *уступки*, которые люди делают друг другу в процессе переговоров. После уступки со стороны другого человека большинство людей чувствуют себя обязанными сделать уступку в ответ. Тактика уступок, эксплуатирующая это чувство обязанности, называется тактикой взаимных уступок, или **техникой «прямо в лоб» (door-in-the-face technique)** (Cialdini et al., 1975). Вместо того чтобы начинать с незначительной просьбы с целью услышать первое «да», а затем обратиться с просьбой о более серьезном одолжении (как это бывает в технике «ноги в дверях»), некоторые используют технику «прямо в лоб», начиная с крупной просьбы, направленной на то, чтобы прежде всего заставить собеседника сказать «нет». После того как собеседник отказывается в первой просьбе, проситель отступает. Отступая от просьбы о первом крупном одолжении и переходя к более мелкой уступке, агент или торговый представитель дает понять, что сделал собеседнику уступку, а тот, в свою очередь, из-за норм взаимности чувствует себя обязанным совершить ответную уступку, согласившись на просьбу о более мелком одолжении. Несколько лет назад предприимчивый бойскаут, продавая билеты в

цирк, использовал эту технику, выбрав в качестве мишени одного из авторов этого учебника.

Он спросил, не хочу ли я купить билеты в цирк по цене пять долларов за один билет. Я отказался. «Хорошо, – сказал он, – если вы не хотите покупать билеты в цирк, то как насчет того, чтобы купить наши большие шоколадные плитки? Всего один доллар за штуку». Я купил пару и тут же понял, что произошло нечто странное. Да, именно странное, поскольку: а) я не люблю шоколадные плитки; б) я люблю доллары; в) я остаюсь с двумя его шоколадными плитками; г) он уходит с двумя моими долларами (Cialdini, 2001, p. 36).

Хотя психолог и потратил два доллара, эпизод с бойскаутом принес свои плоды. Он привел к серии экспериментов с использованием техники «прямо в лоб» (Cialdini et al., 1975). В одном исследовании ученые подходили к студентам колледжа и предлагали им принять участие в программе юношеского окружного совета, в которую входила поездка с малолетними преступниками в зоопарк. Такая просьба сама по себе оказывалась неэффективной, только 17% опрошенных отвечали на нее положительно. Однако результаты существенно менялись, когда этой просьбе предшествовало предложение о более «серьезном» одолжении: «Согласитесь ли вы заниматься воспитанием малолетних преступников в течение минимум двух лет по два часа в неделю?» После того как все студенты отказались, исследователи делали уступку и просили о меньшем одолжении: «Хорошо, если вы не можете, то не согласитесь ли вы поехать с малолетними нарушителями в зоопарк?» Теперь положительный ответ давали 50% опрошенных. Представляя просьбу о зоопарке как уступку (отказ от первой просьбы), исследователи побуждали студентов к взаимному одолжению.

Особый интерес для студентов и педагогов представляет тот факт, что техника «прямо в лоб» может значительно усиливать желание профессо-

ров проводить время, помогая студентам. В одном исследовании только 59% преподавателей согласились тратить пятнадцать-двадцать минут для встреч на интересующую студентов тему, если к ним обращались только с этой просьбой. Однако значительно большее число преподавателей (78%) соглашались на просьбу, если до этого они говорили «нет» в ответ на предложение в течение семестра отводить два часа в неделю для встреч со студентами (Narari, Mohr & Hoseney, 1980).

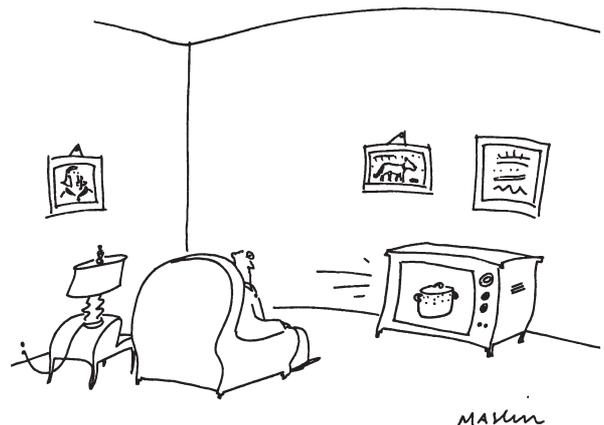
Техника «это еще не все» похожа на технику «прямо в лоб», но несколько отличается от нее.

Важное отличие между ними заключено в том, что человек, испытывающий на себе действие этой тактики, не успевает дать отрицательный ответ до того, как к нему обратятся с более выгодным предложением. После первого предложения, упреждая отрицательный ответ, просящий улучшает условия сделки, добавляет еще какой-нибудь товар или снижает цену.

Техника «прямо в лоб» (Door-in-the face technique) — техника усиления уступчивости. Начинается с просьбы о большом одолжении, на которую наверняка будет получен отказ, а затем предлагается выполнить более скромную просьбу.

Техника «это еще не все» (That's-not-all technique) — техника, усиливающая уступчивость человека, когда его «подкупают», предлагая дополнительные преимущества.

Джерри Бюргер (Burger, 1986) обнаружил, что такой подход оказывается полезным для продажи бакалейных товаров в студенческом городке. Сна-



Сколько вы готовы заплатить за все секреты Вселенной? Подождите, не спешите ответить. За эти деньги вы еще получите совершенно бесплатный набор из двух шестилитровых кастрюль для приготовления спагетти и моллюсков. Ну а теперь сколько вы готовы заплатить?

Рис 6.6. Техника «это еще не все»

Источник: The New Yorker Magazin, © Maslina, 1981.



Бесплатное угощение.

Бесплатная раздача еды представляется особенно обязывающей первой услугой. В супермаркетах часто раздаются маленькие порции еды. Некоторые торговцы больше не ждут, пока покупатели зайдут в магазин и попробуют новый вид продукции.

чала называлась цена по 1 доллару за пирожное, и прежде чем покупатель успевал ответить отказом, продавец добавлял к пирожному еще два бесплатных печенья. Это увеличивало продажи с 40 до 76% по сравнению с простым предложением пирожного и двух печений за 1 доллар. Единственная причина, заставляющая эту технику работать, заключена в том, что человек, испытывающий на себе действие метода «это еще не все», чувствует необходимость отвечать взаимностью, принимая улучшенные условия сделки. На рис. 6.6 иллюстрируется такой случай.

Нормы обязательств в различных культурах

Несмотря на то, что обязательства воздавать услугой за услугу есть во всех человеческих обществах, выражаются они по-разному (Gouldner, 1960). Так, наиболее жесткая форма обязательств («Я обязан отплатить вам точно такой же услугой, какую вы мне оказали») включает экономический обмен между двумя индивидуумами (Clark & Mills, 1993). Таким образом, жесткая форма этого правила наиболее ярко выражена в демократическом обществе, например в США, где люди склонны оценивать себя в большей степени как независимых личностей, чем как членов групп. Но в других культурах, где люди рассматривают себя более вовлеченными в семейные, дружественные и корпоративные отношения, могут преобладать другие нормы обязательств.

Чтобы проверить эти идеи, группа ученых (Morris, Podolny & Ariel, 2001) понаблюдала за работой многонационального Сити-банка, филиалы которого есть в 195 странах мира. Две особенности в организации работы Сити-банка позволили психологам проследить влияние культурных норм. Во-первых, политика банка была направлена на минимизацию различий в организации и структуре своих филиалов по всему миру. Поэтому предлагаемые услуги, должности, организационные схемы и даже внешний вид офисов филиалов везде были очень схожи между собой. Во-вторых, что было также политикой банка, персонал набирался исключительно из граждан той страны, где был расположен филиал. Несомненно, следовало ожидать, что эти работники привнесут с собой свои национальные культурные нормы. Таким образом, если наблюдались различия в паттернах обязательств среди работников различных стран, они были вызваны различиями в культурных нормах, а не в организационной структуре филиала.

Для исследования ученые отобрали четыре общества: США, Китая, Испании и Германии. Они рассмотрели многочисленные филиалы Сити-бан-

ка в каждой из этих стран и оценили готовность служащих банка помочь своему коллеге по работе, если он обращается с такой просьбой. В каждой из четырех стран обнаруживалась своя главная причина, по которой служащие считали себя обязанными помочь коллеге. Каждая из этих причин отражала различие нормативных подходов к обязательствам.

- *Соединенные Штаты.* Американцы использовали *рыночный* подход к обязанности согласиться на просьбу. Они предлагали помощь исходя из нормы взаимного обмена услугами между двумя индивидуумами. Решая помочь, они спрашивали себя: «Что этот человек сделал для меня недавно?» Они чувствовали себя обязанными помочь, если были должны отплатить услугой за услугу.
- *Китай.* Китайцы применяли *семейный* подход. Они предлагали помощь, основываясь на внутригрупповых/внегрупповых нормах, поощрявших преданность только членам своей маленькой группы. Кроме того, они испытывали особую преданность к людям более высокого статуса в их маленькой группе. Когда они думали о том, соглашаться помогать или нет, то спрашивали себя: «Есть ли у моего коллеги связи с кем-нибудь в моей группе, особенно с человеком более высокого ранга?» Если ответ оказывался положительным, то они чувствовали, что должны помочь.
- *Испания.* Испанский персонал применял *дружественный* подход. Коллеги предлагали помощь, основываясь на нормах дружбы, поощряющих преданность друзьям и тем, кто связан с ними по должности или статусу. Решая оказать помощь, они спрашивали себя: «Этот человек дружит с моими друзьями?» Если ответ был положительным, то они чувствовали, что должны помочь.
- *Германия.* Немцы предпочитают *системный* подход. Они предлагали помощь, основываясь на нормах и правилах организации. Они чувствовали себя обязанными не по отношению к отдельным индивидуумам или группам, а по отношению к системе, которая управляла этими индивидуумами и группами. Решая помочь, они задавали себе вопрос: «Должен ли я оказать помощь согласно официальным правилам и определениям?» Если ответ был «да», то они чувствовали себя обязанными помочь.

Очевидно, что в различных культурах распространены разные нормы обязательств, касающихся помощи. Это не значит, что данные культуры совершенно не похожи друг на друга в этом отношении. Несомненно, что во всех четырех культурах есть обязательства перед тем, кто оказал

вам услугу, к членам группы, к друзьям и к официальной системе, как показали это в своем исследовании Моррис, Подольны и Ариель. Но, как они выяснили, относительная сила норм варьируется.

Одобрение

Представьте, что перед тем как отправиться в ресторан с друзьями, ваши мнения по поводу итальянской и мексиканской кухни разделились. В ресторане во время дискуссии на горячие политические темы ваши точки зрения снова разошлись. После обеда появились новые разногласия: пойти ли в переполненный бар, где можно выпить спиртного, или отправиться в тихое кафе, чтобы побеседовать на интеллектуальные темы. Есть ли у вас друг, который особенно часто соглашается с группой, чтобы все проходило гладко? Можете ли вы вспомнить другого знакомого, который всегда спорит и не идет на компромисс? В чем заключены психологические отличия между этими двумя людьми? Иными словами, какие личностные факторы влияют на тенденцию «соглашаться, чтобы поладить», и на готовность подвергнуться влиянию, чтобы получить социальное одобрение? Давайте исследуем три личностных фактора, от которых зависит, будет ли человек приспособляться к позиции группы. К таким факторам можно отнести одобрение, коллективизм или индивидуализм и непокорность. Начнем с одобрения.

Некоторые личности очень зависимы от социального одобрения и, кажется, имеют сильную мотивацию добиваться уважительного отношения от окружающих. В первых исследованиях личности и подчинения ученые оценивали потребность человека в социальном одобрении, прежде чем рассмотреть, как этот самый человек реагирует на давление группы совершить неправильный выбор (как в экспериментах Аша на сравнение линий, которые мы описывали ранее). Как и следовало ожидать, если потребность социального одобрения мотивирует людей соглашаться с другими, те, чьи тесты показывали сильную потребность одобрения, чаще соглашались с группой (Strickland & Crowne, 1962). Другие исследователи обнаружили схожий эффект, когда исследовали голосовые паттерны беседующих людей. Те из разговаривающих, кто имел сильную потребность в социальном одобрении, были более склонны положительно оценивать интенсивность голоса и длину пауз в речи своего собеседника (Giles & Coupland, 1991).

Если мы рассматриваем стремление к одобрению как потребность, то это создает несколько

негативное отношение, поскольку подразумевается, что стремление всегда ладить с другими — это личностный недостаток. Однако есть и другая точка зрения. Желание получить одобрение лежит в основе самого «милого» личностного фактора — обаяния. Обаяние включает многочисленные позитивные характеристики, в том числе сердечность, доверие и стремление помочь. Кроме того, обаятельных людей описывают как сговорчивых и уступчивых. Такие люди склонны соглашаться с другими, чтобы избежать конфликта в своей группе (Suls, Martin & David, 1998). Психологи, изучавшие личность и социальное поведение, предположили, что способность приходить к соглашению и обаяние много значили для наших предков, когда речь шла о выживании в группах (Graziano & Eisenberg, 1997; Hogan, 1993). В соответствии с этой точкой зрения, уступчивость для того, чтобы быть приятным, может рассматриваться положительно, как ценное личностное качество. Кроме того, группы не могут функционировать эффективно, если их члены не способны пойти на уступки (Tyler & Degoe, 1995).

Коллективизм и индивидуализм

Выше мы уже говорили о том, что нормы, принятые в группе или в культуре, говорят человеку, какие его поступки получат социальное одобрение. Однако некоторые люди в этих группах или культурах охотнее других выполняют предписанные нормы. От чего зависит эта склонность к предпочтению социальных норм перед личными пристрастиями? Одна причина — это определение «я» человека, данное им самим. Некоторые люди дают себе личные и индивидуализированные характеристики, подчеркивая качества, отличающие их от других: «Я очень общительный человек и интеллигент». Другие люди характеризуют себя коллективными терминами, идентифицирующими их с той группой, которой они принадлежат: «Я член „Сьерра-клуб“* и активист Студенческого Координационного Совета»

Исследователи обнаружили, что те, чье определение «Я» — индивидуалистическое, принимают решения, основываясь больше на личных взглядах, чем на групповых нормах (Trafimow & Finlay, 1996). Для тех, кто определяет себя на основании принадлежности к той или иной группе, более значимы чувства других, чем свои собственные. Культурные различия различаются по степени индивидуализма

* Сьерра-клуб (Sierra-club) — общество, выступающее за сохранение природной среды. Объединяет в основном альпинистов и любителей путешествий (Примеч. пер.).

лизма и коллективизма, также порождают подобные эффекты. В опыте на сравнение линий Аша видно, что граждане коллективистских обществ Востока – в большей степени конформисты, чем граждане западного индивидуалистического общества (Bond & Smith, 1996).

Непокорность

Как вы будете реагировать, если ваши художественные вкусы вызовут насмешку окружающих? Британский психолог Майкл Аргайл (Argyle, 1957) исследовал, как мальчики-старшеклассники реагируют в такой ситуации. После того как мальчики выразили свою оценку художественных достоинств живописи Марка Шагала, они слышали, что одноклассники смеялись над их суждениями. Когда их снова просили оценить живопись, некоторые меняли точку зрения, соглашаясь с группой, в то время как другие твердо отстаивали свое мнение. А вот третья группа мальчиков преподнесла сюрприз. Она изменила свое мнение на прямо противоположное мнению всех остальных и высказала даже радикальные суждения не только с целью противостоять социальному неодобрению, но и для того, чтобы бросить вызов обществу. Кто эти непокорные? Несомненно, что это не конформисты, готовые подпасть под чужое влияние. Однако их нельзя назвать и нонконформистами, просто сопротивляющимися социальному влиянию. На самом деле они *антиконформисты*, отвечающие на социальное влияние противодействием (Nail & Van Leeuwen, 1993; Nail, MacDonald & Levi, 2000).

Тенденция реагировать против социального влияния существует в той или иной мере у большинства людей. Согласно **теории реактивности** (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981), все мы ценим нашу свободу и решаем, как поступать в том или ином случае. Когда что-то угрожает нашей свободе (например, социальное принуждение), мы часто отвечаем действием, прямо противоположным тому, к чему нас принуждают. Например, в одном исследовании обнаружилось, что водители, возвращавшиеся к своей припаркованной машине, не торопились освободить место для парковки, если их ждали другие водители. Кроме того, они медлили еще больше, если ожидавшие водители сигналили им, требуя действовать быстрее (Ruback & Jwieng, 1997).

Теория реактивности (Reactance theory) — теория Брема, согласно которой мы реагируем на угрозы нашим свободам, отстаивая их и зачастую делая обратное тому, что нас вынуждают сделать.



Конечно, некоторые отвечают на угрозу своим свободам более сильной реакцией, чем другие. Этих реактивных личностей можно определить по персональной шкале, включающей такие фразы, как: «Если мне говорят, что нужно делать, я часто поступаю наоборот» (Bushman & Stack, 1996; Dowd, Milne & Wise, 1991). Исследования обнаружили, что высокорективные люди имеют склонность отвергать даже советы врачей и психотерапевтов (Dowd et al., 1988; Graybar, Antonuccio, Boutilier & Varble, 1989).

Поскольку религиозные группы заняты подавлением личных свобод, они не хотят иметь дело с людьми ярко выраженного реактивного типа. Помните описания Стива Хассена о том, как мунисты определяют и разделяют новичков на вводных занятиях? Согласных с программой называют «овечками» и отделяют от тех, кто проявляет признаки непокорности, «козлов». По инструкции, физическая изоляция «козлов» — это первый шаг. Если они и дальше выказывают непокорность, их совершенно изгоняют (Hassan, 1990).

Личная привлекательность

Какие особенности социальной ситуации вероятнее всего усилят мотивацию личности соглашаться со всеми, чтобы поладить? Один из факторов — это привлекательность группы или человека, который принуждает к переменам. Например, если вы находитесь в группе людей, к которым вы безразличны, вряд ли вы будете одеваться, как они, соглашаться на их просьбы или выполнять их приказания. И напротив, вы будете более восприимчивы, если на вас попытаются влиять люди, которые вам нравятся или которых вы цените (Hackman, 1992).

Приходилось ли вам отдавать предпочтение политическому деятелю только лишь потому, что он



Рис 6.7. Фокус со шляпой (Hat trick)*

Профессионалы в области влияния всех сортов признают, что принадлежность к группе оказывает сильное воздействие на способность человека поддаваться на просьбы.

или она были внешне привлекательны? Если даже вы думаете, что нет, внешность кандидатов оказывает сильное обманчивое воздействие во время выборов (Budeshin & DePaola, 1994; Zebrovitz, 1994). Так, избиратели в Канаде на федеральных выборах голосовали за физически привлекательных кандидатов в несколько раз чаще, чем за непривлекательных, и утверждали при этом, что на их мнение не влияют такие ничего не значащие факторы, как внешность (Efran & Patterson, 1974, 1976). Внешность имеет значение и в других сферах деятельности. Привлекательные активисты Американского Общества Милосердия собрали почти в два раза больше пожертвований (42 против 23%), чем остальные просители (Reingen & Kernan, 1993). Точно так же, внешне привлекательные продавцы чаще заставляют своих покупателей раскошелиться (Reingen & Kernan, 1993). Неудивительно, что Стив Хассен, принимая приглашение провести свой первый уик-энд вместе с мунистами, находился под впечатлением от трех привлекательных девушек, которых он встретил в студенческом городке.

Кроме того, мы больше подвержены влиянию и нас сильнее привлекают те люди, с которыми обнаруживаются общие связи и групповая принадлежность, особенно когда такие сходства ярко выражены (Burn, 1991; Turner, 1991). Поэтому зачастую продавцы обнаруживают (или делают вид, что обнаруживают) связь с покупателями: «Вы, конечно, из Миннеаполиса? Моя жена родом из Миннесоты!»**

* Hat trick — букв. «фокус со шляпой», имеет также значение «три гола, забитых игроком за один матч» (амер. футбол). (Примеч. перев.)

** Миннесота — штат на Среднем Западе США; Миннеаполис — крупнейший город в штате Миннесота. (Примеч. перев.)

Сборщики средств на благотворительные цели проделывают то же самое с большим успехом. В одном исследовании (Aune & Basil, 1994) обнаружилось, что пожертвования на благотворительность увеличивались более чем вдвое, когда проситель идентифицировал себя с группой того человека, к которому обращался с просьбой, просто говоря: «Я тоже студент» (рис. 6.7).

Под наблюдением

Как мы и ожидали, поскольку социальное влияние основано на стремлении к поддержке и одобрению, конформизм реже встречается в узком кругу и в семье, когда люди могут сохранять свое мнение при себе. В этом случае они не обязаны беспокоиться о потере социальных связей и уважения других людей, что может формировать независимую точку зрения.

Честер Инско и его коллеги (Insko et al., 1985) показали это, предложив группе студентов университета Северной Каролины решить двусмысленную задачу, оценив, чего больше присутствует в сине-зеленом оттенке, — синего или зеленого цвета. Когда испытуемые должны были произнести свою оценку вслух, а не приватно записать ее, они больше соглашались с тем, что говорили до них другие участники группы. Исследования обнаружили подобный эффект в самых разных сферах: от тривиальной оценки вкуса кофе до более серьезного высказывания мнения о том, как противостоять пропаганде расизма в студенческих городках (Blanchard, Lilly & Vaughn, 1991; Cohen & Golden, 1972). Узнав о том, что сказали другие, люди особенно склонны соглашаться со всеми, если их мнение может стать известно группе (Campbell & Fairey, 1989). Лидеры религиозных организаций, по-видимому, признают, что конформизм усиливается, когда человек находится под наблюдением: многие такие группы держат участников культа под неусыпным контролем друг друга. Например, в секте «Райские Врата», организовавшей массовое самоубийство в 1997 году, члены секты обязательно находились под присмотром «партнера» по группе.

Подводя итог, можно сказать, что люди более склонны подчиняться влиянию тех людей, к которым они испытывают влечение. Два важнейших источника влечения — это физическая привлекательность и общие групповые связи. Так как зачастую стремление идти на уступки основывается на желании человека заслужить одобрение группы, влияние наиболее эффективно, когда члены группы находятся под присмотром друг друга.

Кто достаточно силен, чтобы сопротивляться сильным групповым нормам?

Далеко не всегда групповые нормы полезны или выгодны человеку. То, что делают и одобряют в группе, может быть вредно. Например, в некоторых подгруппах молодых людей считается нормальным употреблять спиртное и курить. Существует ли какой-либо психологический фактор, который помогает сопротивляться? Алан Стейси и его коллеги (Stacy et al., 1992) исследовали несколько возможных факторов, которые могли бы сделать учеников средней школы более стойкими к курению, распространенному среди школьников. Только один метод оказался эффективным: вера ребят в то, что они обладают способностью сопротивляться давлению сверстников. Школьник, разделявший эту веру, намного чаще не поддавался даже сильному нормативному влиянию, например, когда большинство в малой группе друзей курили и одобряли курение. Другое исследование обнаружило схожие результаты среди студентов из разных групп: белых, испанцев и азиатов (Sussman, Dent, Flay, Hansen & Johnson, 1986). Таким образом, даже сильное нормативное давление влияет не на всех.

Такие данные говорят о том, что есть способ ослабить негативное социальное влияние в школах. Если человек верит в то, что может сопротивляться давлению сверстников, его уверенность защищает его от такого давления, и если мы станем внушать такую уверенность детям, то полностью ли обезопасим их от опасного влияния сверстников? Да, но, как показывают эксперименты, для того чтобы эта стратегия оказалась успешной, очень важен метод внушения. Мы расскажем о нем в рубрике «Внимание: практика».



Внимание: практика

**БЛАГИЕ НАМЕРЕНИЯ
МОГУТ ПРИВЕСТИ В АД**

Во многих школах в наши дни вводятся программы по сопротивлению вредным привычкам. В ходе проведения этих мероприятий школьников учат противостоять влиянию сверстников, когда те искушают их попробовать закурить или провоцируют развитие вредных для здоровья привычек. Когда преподаватели пытаются привить школьникам навыки сопротивления, то часто проводят тренинги типа «просто скажи „нет“». На этих тренингах школьникам дают практические советы, как уклоняться от негативного влияния одноклассников.

Эти программы по навыкам сопротивления привели к совершенно неожиданному результату: несмотря на то, что сами школьники стали считать себя более стойкими к влиянию сверстников, участники программ чаще приобретают нездоровые привычки!

Как так могло получиться? Исследование, проведенное в школах Лос-Анджелеса и округа Сан-Диего, дает ответ на этот вопрос. В этой работе исследовалось воздействие программ средней школы, направленных на снижение употребления алкоголя среди подростков. После того как школьники приняли участие в многочисленных пародиях и упражнениях типа «просто скажи „нет“», которые должны были укрепить их сопротивляемость давлению сверстников, побуждающих выпить спиртное, они стали верить в то, что выпивка больше распространена среди их сверстников, чем они думали раньше (Donaldson, Graham, Piccinin & Hansen, 1995). Когда школьникам прививают навыки сопротивления, используя метод «просто скажи „нет“», то программа непроизвольно сообщает и другое послание: «Многие ваши сверстники так поступают и хотят, чтобы вы так поступали». Таким образом, хотя эти ребята учатся все лучше сопротивляться давлению сверстников, у них меньше мотивации так поступать, потому что они начинают воспринимать выпивку среди сверстников как норму.

Такую обратную реакцию дают не только программы по борьбе со злоупотреблением алкоголем среди подростков. После того как студентки колледжа приняли участие в программе Стэнфордского университета по борьбе с расстройствами питания, то впоследствии расстройств питания у девушек стало еще больше. Почему? В программу входили свидетельства одноклассников об их собственных расстройствах, и поэтому такое поведение казалось участникам вполне обычным (Mann et al., 1997). Точно так же, по результатам программы по предотвращению самоубийств, проводившейся для тинейджеров в Нью-Джерси, сообщалось о тревожно высоком числе самоубийств среди тинейджеров. В результате участники программ видели в самоубийстве еще одну возможность решить свои проблемы (Shaffer, Garland, Vieland, Underwood & Busher, 1991).

В целом кажется понятной, но неправильной тенденция программ по охране здоровья, когда работники образования привлекают внимание к проблеме, изображая ее как распространенную и опасную. Легко забыть, что в послании «Взгляни на людей, таких же, как и ты, кто совершает такие *вредные* для здоровья поступки» содержится еще и мощный провоцирующий подтекст:

«Посмотри на всех людей, таких же, как ты, которые это делают» (рис. 6.8).

Что могут предпринять разработчики программ, чтобы избежать такого эффекта бумеранга? Работники образования должны организовать свою программу так, чтобы участники рассматривали нежелательное поведение в качестве исключения, а не правила. То есть сила норм должна работать на программу, а не против нее. В самом деле, когда

тренинг навыков сопротивления включен в программу, которая в целом показывает участникам, что здоровое поведение — это норма, тренинг навыков сопротивления не снизит эффективности программы, а напротив, усилит ее (Donaldson et al., 1995). В программе, построенной таким образом, молодые люди усваивают способность сопротивляться нездоровому влиянию сверстников и желание устоять против привычки, потому что они осознают, что *большинство* сверстников предпочитают здоровый образ жизни. В результате такая программа вероятнее всего окажется успешной.

□

Существует и второй фактор, который взаимодействует с нормами и оказывает влияние на поведение членов группы, — это степень идентификации членов группы с самой группой. Возможно, если вы читаете эту книгу, то вы студент колледжа. Но не каждый, кто посещает классы

в колледже, в первую очередь идентифицирует себя именно таким образом. Если спросить: «Кто вы?», то многие студенты колледжа опишут себя с точки зрения религии, семьи или принадлежности к этнической группе. Для этих людей нормы студентов колледжа могут не оказывать особого влияния, потому что они в значительной степени не идентифицируют себя с группой, даже если они ее члены.

Дебора Терри и Майкл Хогг (Terry & Hogg, 1996) обнаружили очевидные данные в пользу этой идеи, изучая студентов Австралийского университета. Исследователи оценивали мнения студентов о том, насколько сильны нормы, предписывающие в кампусе занятия физкультурой, а кроме того, просили студентов определить, насколько одобрительно их сверстники в университете относятся к физическим упражнениям. Студенты также указывали, в какой степени они идентифицировали себя со своей университетской группой сверстников. Когда их спрашивали о намерениях делать регулярные физические упражнения в предстоящие недели, только те, кто идентифицировали себя как студента университета, планировали соблюдать групповые нормы. Те, кто почти не идентифицировали себя с группой, не позволяли, чтобы одобрение других членов группы как-то влияло на их занятия физкультурой.

В целом даже строгие групповые нормы не влияют на поведение тех членов группы, кто не идентифицирует себя психологически как члена группы.

Резюме

Большинство людей мотивированы получением социального одобрения. В результате люди часто поддаются влиянию других, одобряющих и принимающих их ценности.

Запреты в группах, организациях и культурах сообщают людям о действиях, которые, скорее всего, будут одобрены или не одобрены членами группы. Одна из таких норм — это взаимность.

Чтобы получить одобрение и избежать социального неодобрения, люди изменяют свои действия так, чтобы приспособить их к нормам группы. Это особенно характерно для людей с высокой потребностью в одобрении, придерживающихся коллективистских представлений о себе и не обладающих бунтарским характером. Кроме того, тенденция следовать нормам группы, чтобы поддерживать хорошие отношения с ее членами, возрастает, когда группа обладает высокой значимостью и когда в группе наблюда-

Gross National Product.



This year Americans will produce more litter and pollution than ever before.

If you don't do something about it, who will?

Give A Hoot. Don't Pollute.



Forest Service-USDA

Рис. 6.8. Послание против загрязнения окружающей среды

Пытаясь драматизировать проблему загрязнения окружающей среды, разработчики этого объявления включили в свое послание и еще одно, потенциально вредное: «Все мы, американцы, загрязняем окружающую среду».

Надпись на плакате:

«ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

В этом году американцы произведут и выбросят больше мусора, чем когда-либо. Если вы ничего не предпримете, то кто это сделает? Позаботьтесь о себе. Не мусорите. Присоединяйся! Войди в лесную команду! Лесная служба — министерство сельского хозяйства США».

ется поведение, связанное с нормами. Тем не менее даже сильным групповым нормам можно сопротивляться, если члены группы считают, что способны противостоять влиянию группы, или когда члены группы не чувствуют своей сильной идентификации с группой.

УПРАВЛЕНИЕ Я-ОБРАЗОМ

Владельцы ресторанов обычно сталкиваются с большой проблемой, когда посетители заказывают столик заранее, но потом так и не приходят в ресторан. Столики, которые могли бы быть заполнены оплатившими посетителями, пустуют, и такая ситуация ведет к существенным денежным потерям. Проблема стала настолько серьезной, что некоторые хозяева ресторанов стали требовать номера кредитных карт позвонивших и назначать штраф в том случае, если те не оплачивают свой заказ. Тем не менее Гордон Синклер, владелец ресторана в Чикаго, выбрал высокоэффективную тактику, не задевающую эго своих посетителей, когда они заказывали столик по телефону. Он велел служащим в приеме заказов не говорить: «Пожалуйста, позвоните нам, если вы измените свои планы», а вместо этого спрашивать: «Вы позвоните нам, если ваши планы изменятся?» — затем служащие должны были подождать ответа. После применения этой тактики уровень неявки посетителей в его ресторане упал с 30 до 10% (Grimes, 1997).

Почему такая маленькая деталь резко изменила поведение посетителей? Служащий специально спрашивает каждого и ждет подтверждения посетителя. Когда посетители заставляют нести личную ответственность за поведение, то возрастает вероятность, что они поступят так, как говорят.

Личные обязательства связывают личность человека с определенной позицией или рядом действий, и увеличивается вероятность того, что человек так и поступит. Так происходит, потому что люди любят последовательность и им нравится думать, что они сдерживают обещания и обязательства (Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994; Kerr, Garst, Lewandowski & Harris, 1997). И на практике, когда людей просили ответить на вопросы анкеты из пяти вопросов о донорстве органа, то их желание стать донорами возросло (Carducci, Deuser, Bauer, Large & Ramaekers, 1989).

Личное обязательство (Personal commitment) — все, что непосредственно связывает идентичность человека с позицией или рядом действий.

Тактики, основанные на обязательствах

Из-за желания быть последовательными, сдерживать обещания и сохранять свой образ «Я», человек зачастую поддается на простую стратегию просьб. Это базовая стратегия и она регулярно используется профессионалами в области влияния. В ее основе — попытка сначала добиться обещания, а затем попросить его выполнить. Эта стратегия лежит в основе многочисленных техник уступок. Теперь давайте рассмотрим некоторые техники, отличающиеся главным образом в том, как получают первое обещание выполнить просьбу.

Техника «нога в двери»

Ранее в этой главе мы описывали технику «нога в двери», с помощью которой достигается уступка выполнить определенную просьбу, при этом сначала выполняется просьба поменьше, связанная с главной. Мощное воздействие этой техники можно видеть в исследовании, проводя которое израильские ученые отправились в жилой район, постучали в половину дверей и попросили жителей подписать петицию, одобряющую создание отдельного центра для психически неполноценных людей. Через две недели, в день национальных пожертвований для психически неполноценных людей, во все окрестные дома подходили сборщики и обращались с просьбой дать деньги. Только около половины жителей (53%), кого заранее не попросили подписать петицию, сделали пожертвования, но из тех, кто подписал петицию двумя неделями раньше, внесли деньги почти все (92%) (Schwartzwald, Bizman & Raz, 1983).

Почему если мы говорим «да» в ответ на просьбу о незначительной благотворительности, то соглашаемся и на более значительную просьбу такого же характера? По мнению Джонатана Фридмана и Скотта Фрезера (Freedman & Fraser, 1966), впервые исследовавших технику «нога в двери», уступка в ответ на первоначальную просьбу меняет образ «я» человека: человек начинает считать себя более полезным и полным общественного духа. Затем, в соответствии с этой измененной идентичностью, люди чаще уступают другим просьбам о благотворительных взносах. Исследование Джерри Бургера и Розанны Гуаданьо (Burger & Guadagno, 2000) подтверждает идею о том, что техника «нога в дверях» срабатывает, так как она меняет я-концепцию. Они обнаружили, что эта техника успешно действовала только на тех людей, у кого были высокие показатели четкости я-концепции, что отражало степень,

в какой люди изменяли свои я-концепции на основе новой информации. Таким образом, чем вероятнее то, что человек изменит свою я-концепцию, когда его попросят выполнить маленькую просьбу о благотворительности, тем выше вероятность, что человек уступит просьбе о более значительной сумме.

Техника «низкой подачи мяча». Человек, применяющий технику «низкой подачи мяча», сначала получает обязательство другого, предложив хорошую сделку, затем — после того как обещание получено — поднимает цену сделки (Cialdini, Cacioppo, Bassett & Miller, 1978). Эта тактика может быть удивительно эффективной. Например, французских курильщиков попросили участвовать в исследовании, в котором им надо было только заполнить короткую анкету. После того как они заполнили анкету к определенной дате, им сообщили, что для исследования требовалось, чтобы они воздержались от курения в течение 18 часов до эксперимента. Несмотря на то, что им дали возможность отказаться от выполнения этого требования, большое число (85%) согласилось участвовать, притом что если испытуемым сообщали о требовании не курить с самого начала, то согласились участвовать лишь 12% (Joule, 1987).

Техника «низкой подачи мяча» (Low-ball technique) — техника, при которой сначала добиваются обязательств по договору, а затем повышают затраты на его осуществление.

Торговые агенты, занимающиеся продажей автомобилей, регулярно «подают низкий мяч»: сначала они побуждают покупателя выбрать определенную машину, предложив низкую цену на эту модель. После того как покупатель сделал свой выбор и машину дали покупателю на день или организовали оплату через банк, вдруг что-то происходит и привлекательная цена исчезает, прежде чем подпишут последние документы. Скорее всего, вдруг обнаруживается ошибка в расчетах или торговый менеджер отказывается от сделки, сказав, что «мы потеряем деньги, продав вам по этой цене». Однако к этому моменту многие покупатели уже привыкли к автомобилю, который хотели купить. Поэтому часто покупка все-таки совершается, даже на новых условиях.

Как может так получиться, что покупатели автомобилей будут настаивать на покупке даже после того, как причины, по которой они решили это сделать, не существует? После того как человек сделал выбор, он относится к нему более позитивно и с неохотой отказывается от него (Cioffi & Garner, 1996; Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991). Особенно ярко это видно в случае, когда покупате-

ли думают, что они станут хозяевами данной вещи, поскольку уже «мысленно завладели» предметом, ставшим важной частью их я-концепции (Ball & Tasaki, 1992; Beggan & Allison, 1997). Следовательно, поведение покупателей машин, поддающихся технике «низкой подачи мяча», имеет хороший психологический, если не экономический, смысл. Несмотря на возросшую цену, многие покупатели машин принимают решение все равно купить ее, сказав: «Эта машина стоит того, чтобы заплатить за нее еще несколько сотен долларов, потому что эта машина действительно мне подходит». Они редко осознают, что их вынудило сделать покупку вовсе не позитивное чувство к машине, а обязательство купить именно этот экземпляр (стимулированное техникой «низкой подачи мяча»).

Техника приманки и отвлечения внимания

В чем-то похожая практика иногда используется дилерами автомобилей, и она называется техникой **приманки и отвлечения внимания**. Первоначально автомобиль рекламируется по особой низкой цене, чтобы покупатели решили, что они могут позволить себе приобрести машину, посетив фирму-дилера и договорившись о сделке. Однако когда покупатели появляются, они обнаруживают, что рекламировавшейся модели нет в наличии или что она низкого качества и не обладает желаемыми характеристиками. Тем не менее из-за того, что человек чувствует себя обязанным купить новую машину именно у этого дилера, то он скорее согласится осмотреть и купить здесь более дорогую модель. Не только машины распродаются с использованием тактики приманки и отвлечения внимания; эта техника популярна в магазинах мебели и бытовых приборов.

Техника приманки и отвлечения внимания (Bait and switch technique) — получение обязательства по договору, при этом впоследствии договор оказывается недействительным или непривлекательным, а взамен него предлагается договор с более значительными затратами.

Французские исследователи Робер Жюль, Фабьен Гюло и Флоран Вебер (Joule, Guilloix & Weber, 1989) называли это методом «соблазна» и демонстрировали, как данная техника работала в университете. Студентов приглашали принять участие в интересном исследовании, в которое входил просмотр клипов из кинофильмов, а за участие предлагалось 30 франков (около 6 долларов). Тем не менее, когда студенты пришли на эксперимент, им сказали, что его отменили. Испытуемым также сообщили, что раз они пришли, то могут, если хотят, принять участие в другом экспе-

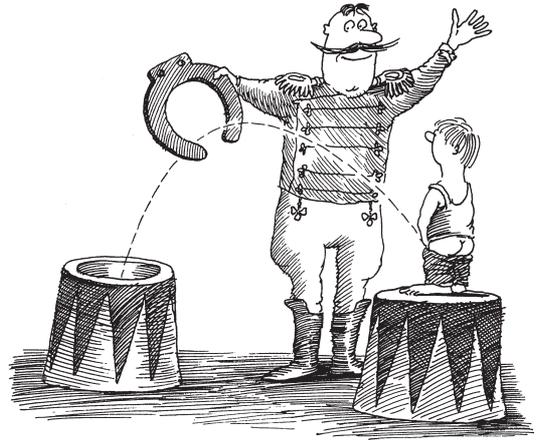
рименте, за участие в котором не предлагалось платы, и он был не таким интересным, как первый, — нужно было запоминать списки с числами. Исследователи знали, что второй эксперимент не был достаточно привлекательным сам по себе: он бы не привлек много добровольцев: когда его описали другой группе студентов, только 15% из них согласились принять участие без оплаты. Однако процедура приманки и отвлечения внимания утроил число добровольцев: около 47% студентов, уже потративших время и усилия, чтобы участвовать в привлекательном эксперименте, который впоследствии отменили, изъявили желание принять участие в менее привлекательном эксперименте.

Как и техника «низкой подачи мяча», приманка и отвлечение внимания дает результат, если человека сначала побуждают выполнить приятное для него соглашение. Как только человек сделал свой выбор, он уже согласен принять и менее привлекательное соглашение — то, мимо которого он бы прошел до того, как его соблазнили что-то сделать.

Техника наклеивания ярлыков

Еще один способ вынудить человека совершить ряд действий — это дать человеку ярлык, подходящий для данного действия. Такой метод называется техникой наклеивания ярлыков. Например, ученики начальной школы, которым взрослый говорил: «Мне кажется, что ты девочка (или мальчик), который понимает, насколько важно научиться правильно писать», чаще будут согласны заниматься с преподавателем грамматикой и продолжают это делать еще в течение трех-девяти дней (Cialdini, Eisenberg, Green, Rhoads & Bator, 1998). Элис Тибу и Ричард Ялч (Tybout & Yalch, 1980) показали, как тактику наклеивания ярлыков можно использовать, чтобы побудить взрослых голосовать. Ученые провели интервью с 162 избирателями и сказали половине из них, выбранной случайным образом, что по данным опроса эти избиратели — «граждане, проявляющие повышенную политическую активность». Второй половине сказали, что их активность в политической жизни представлялась средней. В результате те участники, которым дали ярлык политически активных, не только считали себя более сознательными, чем те, кому давали ярлык средних избирателей, но и чаще принимали участие в выборах неделю спустя.

Опытные политики давно поняли обязывающий характер ярлыков. Бывший государственный секретарь Генри Киссинджер был известен как самый способный посредник своего времени. И все же даже на него произвело сильное впечатление умение тогдашнего президента Египта Анвара Садата вести международные переговоры. Еще до на-



«Мне кажется, что ты мальчик, который понимает, насколько важно научиться правильно писать!»

чала переговоров Садат обычно говорил другой стороне, что и президента и граждан этой страны везде считают справедливыми и готовыми к сотрудничеству. Такой лестью он не только формировал позитивные чувства, но и объединял идентичность своих оппонентов с теми действиями, которые служили их целям. По мнению Киссинджера (Kissinger, 1982), Садат успешно выступал посредником на переговорах, потому что понимал, как заставить других действовать в его интересах, ради поддержки своей репутации.

В целом из-за того, что большинство людей предпочитают жить в соответствии со своими принципами, можно увеличить вероятность желаемого действия человека, применив несколько техник, основанных на обязательствах. Хотя эти техники по-разному побуждают человека давать обязательства, они похожи в том, что устанавливают первоначальное обязательство, связывающее идентичность человека и желаемое действие. В процессе совершения действия человек достигает своей цели — подтверждает свой образ «я» (укрепляет его, подтверждает или защищает). Давайте более пристально рассмотрим некоторые факторы человека и ситуации, оказывающие влияние на то, когда и как люди будут выполнять свои обязательства для поддержания их образа «я».

Вечные ценности

До сих пор мы рассказывали об обязательствах, которые создавались за счет давления извне, — о просьбе оказать небольшую услугу, о побуждении к определенному выбору или решению о внешних ярлыках. Однако некоторые обязательства уже находятся в самой личности в фор-

ме существующих ценностей. Порой человека можно побудить к определенным действиям, потому что известно, что это действие соответствует его ценностям, скажем, вежливости, то есть что человек уже обладает ею или желает обладать. Таким образом, те, кто ценит вежливость, могут пойти на какой-то поступок не только из-за того, что им нужно то, что им предлагают, но и из-за того, что они хотят быть вежливыми.

Один из авторов этого учебника, Роберт Чалдини, однажды принял участие в тренингах по телефонным продажам, чтобы познакомиться с новыми стратегиями влияния. Его поразило, что в двух компаниях в курс обучения входили и дыхательные упражнения. Зачем торговому агенту дыхательные упражнения? Компании знали, что многие люди считают невежливым прерывать позвонившего, пока он или она говорит. Человек ждет паузы и чувствует, что прерывать или возразить: «Извините, мне это не интересно», было бы невежливо. Торговые представители, которые умеют подолгу сдерживать свое дыхание, могут сообщить больше продуктивной информации, прежде чем сделают паузу, а ожидание дает им право говорить.

Человек зачастую выстраивает свое поведение так, чтобы его поведение соответствовало таким ценностям, как хорошее здоровье, мирное существование, религиозная вера и т. д. Эти глубоко укоренившиеся ценности заставляют человека посвящать себя работе над проектами, имеющими большую личную значимость, и настойчиво прилагать усилия, несмотря на время, тяжкий труд и неудачи (Lydon & Zanna, 1990; Sheldon & Elliot, 1999).

Таким образом, маркетологи, которые могут объединить ваши личные ценности и свои продукты и услуги, чаще будут вашими постоянными поставщиками. Такая форма влияния может быть вполне этичной и в то же время полезной, но ее можно также использовать, чтобы заставить людей принять участие в деятельности или вступить в организации, не представляющие для них особого интереса. Например, культовые группы набирают и поддерживают членов, связав предполагаемые цели группы с такими вечными ценностями, как спасение души, личное просвещение и социальная справедливость (Zimbardo, 1997). Стив Хассен говорит, что еще до того, как он вошел в церковь Единения, он почувствовал себя обязанным заняться решением социальных проблем, но не знал, как это сделать. Во время своего первого визита на собрание мунистов его убедили в том, что группа в первую очередь борется с «такими социальными проблемами, которые как раз меня и волновали» (Hassan, 1990, p. 13).

Интернальный фокус

Если люди пытаются контролировать свои концепции в соответствии с их личными ценностями, то те, кто четко их осознает, должны вести себя исключительно в соответствии с ними. Шкала осознания «я» (Fenigstein, Scheier & Buss, 1975) определяет эту тенденцию уделять внимание своим ценностям, установкам и мнениям. Исследование определило, что люди с высокими показа-

Таблица 6.1

Техники уступок, основанные на обязательствах

Техника	Первый шаг		Второй шаг	
	Побуждение к первоначальному обязательству	Пример	Использование изначального обязательства	Пример
<i>Нога в дверях</i>	Сначала добиваются согласия человека пойти на незначительную уступку	Человека просят подписать петицию о благотворительности	Просьба об уступке на просьбу побольше такого же характера	Просьба внести пожертвования
<i>Низкая подача мяча</i>	Получение согласия человека выполнить конкретное соглашение	Договор на покупку новой машины	Изменение условий соглашения	Заявление, что в первоначальной сделке оказалась ошибка в расчетах
<i>Приманка и отвлечение внимания</i>	Побуждение человека предпринять ряд конкретных действий	Человека заставляют купить новую машину, рекламируя ее по очень низкой цене	Торговый представитель или агент сообщает, что совершить намеченную сделку невозможно или неблагоприятно и предлагает совершить другое, связанное с этим действие	О проданной машине говорят, что она продана или низкого качества, и предлагают более дорогую модель
<i>Наклеивание ярлыков</i>	Человеку дают определенную характеристику	Говорят о том, что он отличается более высокой сознательностью	Агент стремится добиться уступки, соответствующей указанному ярлыку	Человека просят проголосовать на следующих выборах

телями осознания «я» действительно соотносят поступки с такими интернальными факторами больше, чем с экстернальными факторами — социальными нормами и предпочтениями (Froming & Carver, 1981; Charman, Symons & Caya, 1994). Например, за две недели до выборов в испанский парламент избиратели отвечали на вопросы о том, обладали ли оппозиционные политические партии характеристиками, соответствовавшими таким ценностям, как плюрализм, равенство и социальное изменение. Через четыре дня после выборов их попросили назвать партию, за которую они голосовали. Люди с высоким уровнем осознания «я» чаще всего голосовали за партию, соответствовавшую их личным ценностям (Echebarría & Valencia, 1994). Другое исследование показывает, что даже временное усиление тенденции сосредоточиваться на собственной личности приводит к похожему эффекту (Ybarra & Trafimov, 1998). Таким образом, очевидно, что люди, которые постоянно или временно сосредоточиваются на собственной личности, в своих поступках учитывают эти ценности, направляя свои действия и таким образом подкрепляя свою идентичность.

В целом для контроля своей я-концепции человек пытается вести себя так, чтобы его поступки были согласованы с личными ценностями, формирующими его я-концепцию. Так что профессионалам в сфере влияния будет легче побудить человека пойти на уступки, если они установят взаимосвязь между просьбами и ценностями, которым предан человек. Особенно легко поддаются такому методу люди, склонные придавать большое значение своим ценностям (например те, кто имеет высокие оценки осознания «я»).

Активные и публичные обязательства

Когда дело касается побуждения к поведению в будущем, не все обязательства оказываются одинаковыми. Самые устойчивые обязательства — это те, которые тесно связаны с желаемым образом действий для я-концепции человека. Два типа обязательств наиболее результативны: активные долгосрочные обязательства и обязательства, принятые публично.

Активные обязательства

По данным журнала *Consumer Reports** («Rock'n'roll», 1997), из объявлений о популярных рок-концертах исчезла важная информация — цена на би-

леты. Зачем промоутерам концертов скрывать от фанатов цену на билеты? Даже если эта цифра высока, люди ее узнают, как только позвонят в каску или зайдут купить билет, ведь так? Это правда, но сами промоутеры признают, что потенциальные посетители чаще покупают билеты после того, как позвонят или заедут за билетами, не зная ничего о цене. Даже просто один телефонный звонок, чтобы выяснить цену на билет, уже формирует у позвонившего человека активное личное обязательство пойти на концерт, и он сам начинает стремиться туда попасть.

Влияние действия на будущее действие можно увидеть в исследовании, изучающем активные и пассивные обязательства (Allison & Messick, 1988; Fazio, Sherman & Herr, 1982). Например, в исследовании Дэлии Чиоффи и Рэнди Гарнера (Cioffi & Garner, 1996) студенты местных школ набирались для участия в образовательном проекте, посвященном СПИДу. Половине добровольцев исследователи дали форму, которую они должны были заполнить и подтвердить свое участие. Вторая половина добровольцев пассивно отказалась от участия, не заполнив соответствующую форму. Через три или четыре дня, когда всех участников попросили прийти для начала проекта, подавляющее большинство (74%) из тех, кто появился по расписанию, были теми, кто активно соглашался участвовать.

Может быть, это активные обязательства побуждали людей выполнять все, что от них требовали? Человек начинает воспринимать себя и давать себе определение, в частности, на основании собственных поступков (Vem, 1967; Vallacher & Wegner, 1985). Есть очевидные доказательства того, что наши мысли о собственных действиях больше говорят о нас самих, чем наше бездействие (Fazio, 1987; Nisbett & Ross, 1980). В самом деле, по сравнению с теми, кто пассивно согласился участвовать в образовательном проекте по СПИДу в исследовании Чиоффи и Гарнер (Cioffi & Garner, 1996), активные участники чаще объясняли свои решения, обосновывая их личными ценностями, предпочтениями и чертами. Таким образом, активные обязательства дают нам информацию, которую мы используем для формирования наших образов «я», и эти новые образы «я» в дальнейшем формируют наше поведение (Dolinski, 2000).

Публичные обязательства

Когда человек активно подтверждает обязательства совершить ряд поступков, то чаще всего действительно их совершает. Также вероятность совершения определенных действий воз-

* Журнал, публикующий данные о качестве потребительских товаров. Не рекламирует товары. (Примеч. перев.)

растает после того, как человек открыто заявит о том, что он сделает. Мортон Дойч и Гаральд Жерар (Deutsch & Gerard, 1955) провели классический эксперимент и изучили воздействие этих двух типов обязательств. Исследователи просили испытуемых оценить длину линий в процедуре, напоминающей эксперимент Аша. Одна группа испытуемых мысленно запоминала длину линий, никак их не отмечая публично. Вторая группа записала свои оценки длины только для того, чтобы таким образом сделать свое суждение действенным, и затем сразу стерла свои записи. Третья группа записала свои оценки и вернула их экспериментатору, таким образом выразив свои суждения активно и открыто. В этот момент все испытуемые получили информацию о том, что их суждения были ошибочными: они узнали, что другие испытуемые (в действительности помощники экспериментатора) иначе оценивали линии. Дойч и Жерар хотели выяснить, какая из трех групп будет больше всего склонна придерживаться своего прежнего выбора после того, как получит подтверждение, что ее выбор неверен. Результаты оказались очевидны. Те, кто держал свои мнения в памяти, не записывая их и не объявляя открыто, были самыми нестойкими в своем мнении. А те, кто активно доказывал свою приверженность первоначальному выбору, меньше всего желали изменить свое мнение, когда сталкивались с противоречащим доказательством. И как раз те, кто публично связывал себя с первоначальными оценками, позднее намного

чаще решительно отказывались изменить свою позицию (рис. 6.9).

Мы можем выдвинуть две причины того, почему человек, дав публичные обязательства, чаще всего сопротивлялся переменам. Во-первых, участники, записавшие свое мнение, вероятно, не хотели, чтобы экспериментатор считал, что на них легко воздействовать или что они непоследовательны. Это действительно вполне возможно, так как большинство людей предпочитают, чтобы их считали решительными и стабильными (Baumeister, 1982). Однако существует еще одна причина. Как только люди сделали публичное заявление, они начинают больше в него верить (Schlenker, Dlugolecki & Doherty, 1994; Schlenker & Trudeau, 1990). Например, в исследовании, проведенном Дайан Тайс (Tice, 1992), испытуемые соглашались сыграть роль экстравертов и впоследствии таким же образом вели себя и в частной жизни и в обществе. Намного чаще те, кто играл роль экстраверта в обществе, включали экстравертность в свою подлинную я-концепцию и описывали самих себя позже как общительных людей. Эта новая их экстравертная идентичность сама проявлялась в поведении испытуемых после того, как эксперимент заканчивался и они оставались в комнате для ожидания вместе с помощником: те, кто публично изображал себя раньше как экстраверта, сидели ближе к помощнику и больше с ним говорили. Тайс также обнаружил, что публичные самопрезентации давали больший эффект, когда испытуемые чувствовали, что у них есть свободный выбор — делать что-либо или нет. В целом, как и активные действия, общественные действия, особенно когда человек их выбирает по своей воле, изменяют его я-образ (Kelly, 1998; Kelly & McKillop, 1996; Schlenker, 1980). Эти измененные я-образы впоследствии направляют действия человека.



Рис. 6.9. Сила устойчивости различного рода обязательств

Люди, которые дают активные и публичные обязательства, чаще всего остаются верными этим же мнениям, когда на их точку зрения впоследствии нападают. Те, кто не давал ни активных, ни публичных обязательств, реже всего держались за свое прежнее мнение.

Источник: адаптировано из Deutsch & Gerard, 1955.

Мужчины, женщины и публичный конформизм

Поскольку публичные обязательства могут изменять не только социальный образ, но и образ «я», то люди пытаются защищать свои я-концепции и редко открыто признаются, что подверглись влиянию. При этом мужчины и женщины защищают разные стороны своей я-концепции.

Эксперименты Дойча и Жерара (Deutsch & Gerard, 1955) показали, что перед лицом пресса конформизма люди более верны своим решениям, принятым публично, чем своим тайным решениям. Тем не менее одно исследование показало, что мужчины особенно неохотно уступают открыто (Eagly, Wood & Fishbaugh, 1981). В этом исследова-

нии участники, мужчины и женщины, одинаково часто уступали мнению группы, когда соглашались или не соглашались с ним втайне от остальных, однако мужчины реже, чем женщины, уступали мнению группы, когда они были обязаны это сделать на публике.

Почему мужчины больше, чем женщины, сопротивляются публичному конформизму? Исследователи предполагают, что конформизм мужчин может отражать конформизм более высокого уровня: образ мужской независимости включается в идентичность большинства мужчин (Eagly, 1987). Мужчины предпочитают считать себя независимыми, уникальными и самодостаточными. Опросы по поводу выборов за последние 40 лет обнаружили, что мужчины чаще женщин относят себя к политической категории независимых (Norlander, 1997). Мужчина, не поддающийся конформизму, изображает себя как независимого и скорее лидера, чем подчиненного. Для кого мужчина представляет такой образ? По-видимому, мужчина сообщает такое послание как себе, так и окружающим.

В ряде исследований обнаружилось, что мужчины основывают свою самооценку на факторах, которые делают их уникальными и независимыми, в то время как женщины чаще основывают свою самооценку на факторах, присоединяющих их к членам своих групп (Josephs, Markus & Tafarodi, 1992). Итак, из-за сильного влияния общественных заявлений на личный образ мужчины сопротивляются публичному конформизму, так как хотят считать себя независимыми.

Рой Баумайстер и Кристин Зоммер (Baumeister & Sommer, 1997) предложили еще один поворот в этом сюжете: социальный конформизм мужчин можно объяснить не только желанием быть независимым от группы, но и желанием принадлежать. Они утверждают, что мужчины хотят быть принятыми своей группой ровно в такой же степени, как и женщины; однако женщины ищут

одобрения в близких сотрудничающих отношениях, а мужчины стремятся, чтобы их одобрили, когда они демонстрируют уникальную способность или свой потенциал к лидерству. В конце концов, лидер включен в важные взаимосвязи с членами группы. В целом представляется, что цели социального влияния у мужчин и женщин не настолько сильно отличаются, например, у них есть такое же стремление быть принятыми и подтвердить свой образ «я», однако способы достижения этих целей у мужчин и женщин разные.

Резюме

В процессе социального влияния можно управлять образом «я» человека. Люди могут расширять, подкреплять или защищать собственную идентичность, поддавшись на просьбу о действии, соответствующем их я-концепции. Некоторые техники влияния (техника «нога в дверях», техника «низкой подачи мяча», техника приманки и отвлечения внимания и техника наклеивания ярлыков) срабатывают за счет того, что сначала побуждают человека принять на себя небольшое обязательство или пойти на маленькую уступку, которая связывает идентичность данного человека и желаемый для агента или манипулятора ряд поступков. Кроме того, люди уже связаны обязательствами в форме личных ценностей, которые побуждают их уступать просьбам, соответствующим этим ценностям. Следовательно, практики влияния могут усилить уступчивость человека, установив связь между своей просьбой и ценностями людей – объектов влияния, особенно когда эти ценности осознаются самим человеком. Мужчины и женщины придерживаются разных личностных ценностей. В табл. 6.2 представлены факторы, влияющие на цель поддержания образа «я», и факторы, влияющие на другие цели социального влияния.

Таблица 6.2

Цели, используемые в социальном влиянии, и факторы, связанные с ними

Цель	Человек	Ситуация	Взаимодействие
Правильный выбор	• неопределенность	• единодушие • сходство	• желание сделать правильный выбор усиливает стремление к конформизму только тогда, когда люди не уверены в своих суждениях
Приобретение социального одобрения	• желание одобрения • коллективное чувство «я» • неподчинение	• апелляция к дру- гим • открытость	• человек может сопротивляться даже сильным формам группового одобрения и неодобрения, когда верит, что может выдержать давление группы, и не идентифицирует себя с ней
Управления образом «я»	• постоянные ценности • личный фактор	• активные обяза- тельства • публичные обя- зательства	• когда конформизм угрожает идентичности человека как независи- мой личности, человек может меньше идти на уступки в обществе, когда за ним наблюдают. Особенно это характерно для мужчин, считающих независимость важной составляющей я-концепции



Повторение:

ПУТЕШЕСТВИЕ ТУДА И ОБРАТНО СТИВА ХАССЕНА

Мы обещали в начале этой главы, что к концу вы поймете причины того, почему Стив Хассен так быстро превратился из обычного студента колледжа в истового последователя преподобного Муна. Более того, мы обещали, что в процессе изучения вы также поймете причины его последующего столь же быстрого ухода из церкви Единения, потому что они совпадают. Причины же заключаются в принципах социального влияния, которые заставляют нас всех уступать, подчиняться и повиноваться. Они могут подтолкнуть нас голосовать за определенного кандидата, приобретать тот или иной продукт или вносить денежные средства. В случае Хассена принципы социального влияния дважды сильно подействовали на его жизнь.

Давайте рассмотрим, как эти принципы работали в случае достижения целей социального влияния, описанных нами. Как и все мы, когда что-то резко меняем в своей жизни, Хассен хотел сделать правильный выбор. Церковь Единения подходила ему, потому что она предоставляла информацию из источников, основываясь на которых люди обычно принимают правильные решения, — авторитеты и сверстники. Авторитетными фигурами были сам преподобный Мун, новый мессия, и официальные члены группы, игравшие роль учителей. Сверстники были молодыми людьми, такими же, как Хассен, решившими посвятить себя служению организации, потому что, так же как и его, их тревожил окружающий мир. Поэтому сверстники единодушно считали свои действия правильными. Более того, на Хассена оказывалось давление, чтобы он прекратил контакты с «чужаками», которые могли подорвать единодушие во взглядах. В такой ситуации мнения и нормы в группе создали непреодолимое ощущение реальности.

Когда Хассена «декодировали» из организации Единения, то занимавшиеся этим специалисты руководствовались теми же самыми принципами. Они тоже изображали себя экспертами и учителями

в данном вопросе, показали точное знание доктрины группы, ее динамику и обман. Они рассказали о себе: что они, так же как и он, прошли ту же процедуру обращения и поддались тактике убеждения. «Декодировщики» единодушно от-



стаивали свою правоту, когда рассказывали о своем решении уйти из группы. Когда они в течение пяти дней прятали Стив на тайной квартире от членов церкви Единения, они также отрезали его от его привычной референтной группы.

Мунисты, когда обратили Хассена и сделали его своим членом, также считали, что он мог *достичь социального одобрения*, выполнив желания группы. Сначала его привлекли молодые люди, одобрение которых ему нравилось. Спустя некоторое время на семинарах новообращенных он оказался в центре позитивного внимания и любви. Затем, когда он стал полноправным членом организации, он получал одобрение лишь своих членов группы; и разумеется, это одобрение было основано на том, что он делал для целей этой группы. Похожим образом проходило и «декодирование» Хассена. На него произвело сильное впечатление то, насколько привлекательными казались ему те, кто снимал с него чары мунистов, он описывал их как сердечных, заботливых людей с высокой духовностью. Его также обрадовала симпатия и уважение к нему со стороны других. А в изолированной квартире, где его держали, его единственным одобрением были реакции, служившие целям «декодировщиков».

Когда члены церкви Единения попытались влиять на Хассена и обратить его в свою веру, они убедили юношу в том, что, поддавшись влиянию, он достигнет цели управления своим образом «я» и его внутреннее обязательство по решению проблем будет выполнено, если он вступит в эту группу. Его «декодировщики» поступили точно так же, за исключением того, что они дали Стиву возможность понять, что, оставив эту группу, он добьется своих целей. Они заставили его вспомнить о глубоко укоренившихся в нем ценностях — честности, семье и свободе, — все это было несовместимо с тем, что он пережил в

Так возвращается земля.

Так же как и тогда, когда он присоединился к мунистам, Стив Хассен по-прежнему пытается сделать этот мир лучше. Правда, теперь он делает это не как член культа, а как борец с культурами.



церкви Единения. Но эффективнее всего было то, что после того как Хассен сам признал, что группа обманула его и он попал в ловушку нездорового окружения, он увидел, как он мог посвятить остаток жизни социальному служению: он мог помочь остальным выпутаться из таких же организаций, напоминающих тюрьму. Он стал консультантом по уходу из культов и начал помогать разрешать связанные с этим социальные проблемы. В целом переживание «декодирования» оказалось для Хассена успешным, потому

что оно предоставило ему замещающую референтную группу — эталон, ценности и ощущения цели, — так же как и опыт обращения и служения у мунистов за несколько лет до этого.

С тех пор Хассен остается верным своему мировоззрению, он стал одним из ведущих советников по выходу из культа в стране, в своих эффективных техниках он опирается на понимание научного изучения социального влияния. Вы также теперь владеете этим пониманием, доставшимся вам значительно меньшей ценой.



ИТОГИ ГЛАВЫ

Социальное влияние — это изменение поведения, вызванное реальным или воображаемым давлением со стороны других. Оно отличается от убеждения, так как побуждает человека скорее к явным действиям, а не к изменению личных установок и мнений.

КАТЕГОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ: КОНФОРМНОСТЬ, УСТУПЧИВОСТЬ И ПОДЧИНЕНИЕ.

1. Социальные психологи исследовали три важнейших типа влияния: конформность, уступчивость и подчинение.
2. Конформность характеризует изменения в поведении, согласованные с действиями других людей.
3. Уступчивость характеризует изменение в поведении, возникающие в результате прямой просьбы.
4. Подчинение — это особый тип уступчивости, возникающий как результат приказа авторитетного человека.

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

1. Люди часто опираются на мощные психологические принципы, помогающие им делать правильный выбор: это авторитет и социальная валидизация. Таким образом, на человека оказывают влияние люди, похожие на него, и авторитеты.
2. Одна из причин, почему авторитет оказывает столь сильное влияние, заключается в том, что авторитеты также являются и экспертами, и, соблюдая приказания авторитета, человек может сделать правильный выбор, не тратя время на обдумывание.
3. Подобно тому как мнение авторитета помогает нам быстро и правильно сделать выбор, рациональным методом является и опора на мнение

сверстников или людей, похожих на нас. Выбор этих людей подтверждает правильность нашего выбора.

4. Люди чаще всего позволяют, чтобы на них влияли другие, когда они не уверены, как нужно реагировать на ситуацию, поскольку в таких ситуациях человек утрачивает способность делать правильный выбор.
 1. Когда другие единодушны в правильности своих действий, они оказывают наиболее сильное влияние на наблюдателей.
 2. Наблюдатели чаще всего поддаются влиянию других людей, похожих на них и, следовательно, предоставляющих более надежные данные о том, что следует делать в конкретной ситуации.
 3. Когда важно сделать правильный выбор, только колеблющиеся люди последуют за толпой; те, кто уже уверен в валидности своих суждений, реже уступают мнению толпы.

ПРИБРЕТЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ

1. Зачастую люди изменяются для того, чтобы их одобрили и приняли свои группы и чтобы избежать социального отвержения, которое часто возникает, когда человек противостоит давлению группы и не меняет свое мнение.
2. Инъюнктивные нормы группы или культуры содержат информацию о том, какое поведение человека скорее всего будет одобрено, а какое — отвергнуто группой.
3. Одна такая норма — это взаимность, обязывающая людей отплатить услугой за оказанную услугу. Любой, кто нарушает эту норму, рискует заслужить социальное неодобрение и отвержение, а это заставляет человека чаще уступать просьбам тех, кто уже оказал такую первоначальную услугу или одолжение.

4. Техника «прямо в лоб» включает тенденцию воздавать услугой за услугу. При использовании такой техники человека сначала просят выполнить значительное одолжение, которое он, скорее всего, отвергнет, а потом — одолжение поменьше.
5. Стремление к социальному одобрению и коллективному самоопределению усиливает готовность человека подчиняться социальному влиянию для того, чтобы заслужить одобрение группы. Однако тенденция к неподчинению ослабляет подверженность человека социальному влиянию, особенно когда ему кажется, что это влияние угрожает свободе человека в принятии решений.
6. Две черты социальной ситуации человека усиливают у него мотивацию «соглашаться ради хороших отношений»: привлекательность группы или побуждение группы к перемене мнения и открытость поступков человека для группы.
7. Даже сильным групповым нормам можно сопротивляться, если члены группы чувствуют, что у них есть способность противостоять влиянию группы, или когда они не идентифицируются с группой.

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОМ «Я»

1. Люди могут управлять своим образом «я», уступив требованию к действию, которое соответствует их идентичности или поддерживает ее.
2. Профессионалы влияния могут усилить уступчивость человека, связав свои требования с ценностями, которым следуют люди, особенно когда эти ценности хорошо ими осознаются.
3. Некоторые техники влияния (техника «нога в дверях», техника «низкой подачи мяча», техника приманки и отвлечения внимания и техника наклеивания ярлыков) достигают своих целей, так как устанавливают первоначальное обязательство, связывающее идентичность человека и желаемый образ действий.
4. Эти обязательства наиболее эффективны, когда человек совершает активные и открытые поступки и особенно когда эти поступки он делает в соответствии со своим свободным выбором.
5. Для того чтобы поддержать образ независимого человека, мужчины гораздо реже женщин публично соглашаются с мнением группы.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Включенное наблюдение (Participant observation) — метод исследования, при котором исследователь проникает в ситуацию, чтобы наблюдать за ее развитием изнутри.

Конформность (Conformity) — изменение в поведении, направленное на соответствие действиям других.

Личное обязательство (Personal commitment) — все, что непосредственно связывает идентичность человека с позицией или рядом действий.

Метод списка (List procedure) — техника, с помощью которой достигается уступка на просьбу, когда показывается длинный список других похожих людей, уже согласившихся выполнить просьбу.

Норма взаимности (Norm of reciprocity) — норма, которая требует, чтобы мы отвечали другим теми же формами поведения, какими они обращаются с нами.

Подчинение (Obedience) — уступка в ответ на приказ авторитетного человека.

Социальная валидизация (Social validation) — межличностный способ делать и подтверждать правильный выбор.

Социальное влияние (Social influence) — изменение поведения, вызванное реальным или воображаемым давлением других.

Теория реактивности (Reactance theory) — теория Брема, согласно которой мы реагируем на угрозы нашим свободам, отстаивая их и зачастую делая обратное тому, что нас вынуждают делать.

Техника «прямо в лоб» (Door-in-the-face technique) — техника усиления уступчивости. Начинается с просьбы о большом одолжении, на которое наверняка будет получен отказ, а затем предлагается выполнить более скромную просьбу.

Техника наклеивания ярлыков (Labeling technique) — прикрепление ярлыка к человеку, а затем требование услуги, соответствующей этому ярлыку.

Техника «нога в дверях» (Foot-in-the-door technique) — техника усиления уступчивости, когда сначала человека просят о небольшом одолжении, а затем предъявляют более значительную просьбу.

Техника «низкой подачи мяча» (Low-ball technique) — техника, при которой сначала добиваются обязательств по договору, а затем повышают затраты на его осуществление.

Техника приманки и отвлечения внимания (Bait and switch technique) — получение обязательства по договору, при этом впоследствии договор оказывается недействительным или непривлекательным и взамен него предлагается договор с более значительными затратами.

Техника «это еще не все» (That's-not-all technique) — техника, усиливающая уступчивость человека, когда его «подкупают», предлагая дополнительные преимущества.

Уступчивость (Compliance) — изменение в поведении, возникающее после прямой просьбы.



Аффилиация и дружба

**Женщина, «которую все любили», и мужчина, ненавидевший ее
Кого считать другом?**

Изучаем взаимоотношения в реальной жизни

Внимание: метод

Изучаем близкие отношения со стороны

Обаяние и доминирование

Проблемы отношений и межличностная окружность

Цели аффилиативного поведения

Получение социальной поддержки

Внимание: практика

Психология здоровья и социальная поддержка

Порядок рождения

Угрозы: почему нытики (иногда) любят компании

Отказ от поддержки

Внимание: социальная дисфункция

Бесконечный круг одиночества и депрессии

Привязанность и социальное развитие

Получение информации

Социальные сравнения и симпатии к людям, похожим на нас

Откровенные и скрытные люди

Неопределенность

Сходство

Когда различия могут спасти самооценку

Приобретение статуса

Половые различия в дружеских отношениях

Статус по ассоциации

Стремление к статусу может подорвать социальную поддержку

Обмен материальными благами

Основные паттерны социального обмена

Индивидуальные различия в общественной ориентации

Общинные взаимоотношения и отношения обмена

Близость

Различаются ли отношения обмена в западных и незападных культурах?

Повторение:

Любимая всеми Элеонора Рузвельт и ненавидящий Эдгар Гувер

ЖЕНЩИНА, «КОТОРУЮ ВСЕ ЛЮБИЛИ», И МУЖЧИНА, НЕНАВИДЕВШИЙ ЕЕ

В четыре года дочь Элиота Рузвельта объявила близким, что она «всех любит, и все любят ее» (Cook, 1992; p. 52). Милая маленькая Элеонора, когда выросла, стала известна в Америке и за ее пределами своей общительностью и экстравертностью. В круг ее друзей входили многие богачи и представители знати, такие как ее дядя Тедди, боец добровольного полка, и ее муж Франклин Д. Рузвельт*.

Однако некоторым аристократам этот круг общения казался даже чересчур широким, один из них как-то сказал, что если Элеонору приглашали на ужин, «вы никогда не знали наверняка, кого она приведет с собой: черного, еврея, лесбиянку в штанах или грубых молодых коммунистов» (p. 1).

Об Элеоноре говорили, что с окружающими она поддерживала страстные и теплые отношения. Вот так два человека отзывались о ней: «Уже само ее участие изменило мою жизнь», «От одного ее присутствия в комнате становилось светло» (p. 1).

Одна женщина рассказала о том, как она бежала, чтобы успеть на автобус в Гринвич-Виллидж (Район Манхэттена в Нью-Йорке. — *Примеч. пер.*) ...Передо мной была длинноногая женщина. Она скорее шла, чем бежала, но двигалась гораздо быстрее, чем я... Она вскочила в автобус, когда тот уже отъезжал, протянула длинную руку и крепко обхватив меня, втащила в автобус. И прямо перед собой я увидела улыбающееся лицо Элеоноры Рузвельт (p. 2).

Однако Элеонору Рузвельт любили не все. Один мужчина не чувствовал к ней даже симпатии. Фактически, по словам биографа, директор ФБР Дж. Эдгар Гувер буквально «презирал» Элеонору Рузвельт (Gentgy, 1991). Он испытывал садистское удовольствие, например, от того, что распускал скандальные сплетни о ее связях с разными мужчинами и женщинами. Когда госпожу Рузвельт назначили представителем США в ООН и стали называть «первой леди мира», Гувер «пришел в неистовую ярость» (Gentgy, 1991, p. 391). А когда в качестве посла США она получила несколько писем с угрозами, Гувер просто пренебрег этим и отказался возбуждать расследование.

* Тедди — Теодор Рузвельт (1858—1919), 26-й президент США (1901—1909) от Республиканской партии. Участвовал в испано-американской войне на Кубе и командовал кавалерийским отрядом добровольцев, известным как «Лихие конники». Франклин Делано Рузвельт (1882—1945), 32-й президент США (1933—1945) от Демократической партии. (*Примеч. пер.*)



Элеонора Рузвельт

В противоположность общительной Элеоноре Рузвельт, биографы Гувера называют его «особенно замкнутым человеком», «избегающим контактов с другими» (Gentgy, 1991). Шофер, долгое время работавший у Гувера, отмечал его подозрительность к «посторонним» (p. 20). Гувер никогда не женился, и его племянница рассказывала, что он боялся увлечься женщиной. Его референт описывал поведение Гувера на похоронах человека, с которым тот проработал много лет:

«Он выглядел как обычно, когда появлялся в обществе: раздраженно, обиженно, как будто само пребывание там было тяжелой обязанностью. Нет, он не проявлял эмоций. Я никогда не видел, чтобы мистер Гувер действительно заботился о чем-то или о ком-то, кроме как, может быть, о своих собаках. Он был очень холодным человеком» (p. 699).

Элеонора Рузвельт была не единственным человеком, на себе испытывавшим неприязнь Гувера. У Гувера был длинный список врагов, и он не гнушался подкладывать им подслушивающие и записывающие устройства в надежде раскрыть грязные секреты частной жизни людей, которых не любил (кроме Элеоноры Рузвельт его излюбленной мишенью был Мартин Лютер Кинг-младший).

Социальные отношения Элеоноры Рузвельт и Дж. Эдгара Гувера ставят перед нами ряд вопросов, которые мы рассмотрим в этой главе. Какие факторы влияют на установление дружеских отношений между людьми и какие, наоборот, приводят к тому, что люди не проявляют заботы друг о друге? Почему некоторые люди, такие как Элеонора Рузвельт, как правило, общительны и любимы в обществе, а другие, такие как Дж. Эдгар Гувер, — замкнуты и их не любят окружающие?

Почему люди ищут друзей? Большинство из нас принимают социальные отношения как само собой разумеющееся, так что этот вопрос может показаться смешным. Но хотя всем животным нужно есть, не все из них испытывают «голод» по социальной жизни. В самом деле, представители многих видов ведут существование отшельников. Возьмем, к примеру, близких нам орангутанов: «Социальные отношения среди орангутанов

встречаются редко. Они фактически ограничены отношениями между матерями и их потомством и кратковременными, простыми встречами взрослых самцов и самок (только для спаривания)» (Wilson E. O., 1975, p. 257).

Зоолог Джон Оллок, объясняя причины того, почему животные любят одиночество, указывает, что социальность влечет за собой серьезные затраты. Животные одного вида борются между собой за одну и ту же еду, за места для своих жилищ и за другие ограниченные ресурсы. Кроме того, животные переносят заразные заболевания и паразитов. Еще хуже то, что они могут обманывать и даже убивать друг друга. Все эти наблюдения применимы и к виду *Homo Sapiens*. Так что, пожалуй, даже удивительно, что люди в целом не более подозрительны и одиноки, чем Дж. Эдгар Гувер, и часто не менее общительны и доверчивы, чем Элеонора Рузвельт. Все же, как мы увидим, существует ряд потенциальных вознаграждений, мотивирующих нас устанавливать связи с другими. Но сначала давайте определим, что мы подразумеваем под аффилиацией и дружбой.

КОГО СЧИТАТЬ ДРУГОМ?

Со времени Уильяма Джеймса (James, 1890) и Макдугалла (McDougall, 1908) психологи, исследовавшие корни мотивации человека, признали, что основным мотивом людей является мотив **аффилиации** — желания быть рядом с другими и желания устанавливать с людьми приятные и теплые отношения (см., например: Baumeister & Leary, 1995; Murray, 1938). Исследования подтвердили большое значение этого мотива для различных человеческих занятий (McAdams, 1990; Winter, 1996).

Аффилиативное поведение может включать взаимодействия с совершенно неизвестными нам



Дружба.

Когда студентов просили описать дружеские отношения, то они отмечали взаимную радость, поддержку, открытость, доверие и равенство. Хотя словарь разграничивает друзей, родственников и любовников, подлинная дружба не включает такое точное деление.

людьми: это может быть разговорчивая незнакомка в очереди в супермаркете, живо обсуждающая последние новости в желтой прессе. Эти отношения могут перерасти в отношения со знакомыми людьми: мы здороваемся со знакомым продавцом в супермаркете, и этим наши отношения с ним ограничены. Кроме таких случайных отношений, мы связаны со своими близкими — друзьями, родственниками и любимыми.

Словарь Вебстера определяет **друга** как «человека, привязанного к нам и уважающего нас, но который не является ни нашим родственником, ни любовником». Когда исследователи пошли дальше Вебстера и попросили студентов рассказать о качествах идеального друга, то обнаружили, что в описаниях студентов было много общего (Bukowski, Nova & Boivin, 1994; Sharabany, 1994). Например, когда Кейт Дэвис и Майкл Тодд (Davis & Todd, 1985) попросили группу студентов составить список характерных признаков дружбы, большинство из них назвало следующие:

1. Друзья относятся друг к другу на равных.
2. Друзья радуются компании друг друга.
3. Друзья доверяют друг другу и действуют в интересах друг друга.
4. Друзья помогают друг другу в трудное время.
5. Друзья принимают друг друга такими, какие они есть, и не стремятся сделать из товарища «нового человека».
6. Друзья уважают друг друга.
7. Друзья ведут себя открыто и не носят «масок».
8. Друзья понимают друг друга.
9. Друзья верят друг другу.
10. У друзей общие интересы и ценности.

Разумеется, это — идеальные характеристики. В реальной жизни, когда мы представляем себе дружеские отношения, то осознаем, что не всегда они соответствуют всем этим характеристикам (Davis & Todd, 1985).

Отношения с друзьями отличаются большей произвольностью, чем отношения с родственниками (Adams & Bleiszner, 1994). Мы выбираем наших друзей и можем поменять их на других, но мы не можем поступить так со своими родственниками. Хотя Вебстер исключает родственников из категории друзей, настоящие связи между людьми гораздо сложнее, чем это указано в словаре. Во многих обществах, в том числе во многих субкультурах Северной Америки, оказывается, что, так или иначе, ваши ближайшие друзья часто генетически родственны вам (Daly, Salmon & Wilson, 1997; Rushton, 1989). В самом деле, наши предки, как правило, жили группами, состоящими из близких родственников, так что друзья человека в буквальном смысле всегда были родственниками. Современный индустриальный мир отличается ото всех остальных периодов истории тем, что человек меньше времени проводит в обществе своих родственников (Adams & Bleiszner, 1994).

Мотив аффилиации (Affiliation motive) — желание быть рядом с другими и участвовать в приятных взаимодействиях с ними.

Друг (Friend) — кто-то, с кем мы устанавливаем сердечные и теплые отношения.

Любовники не похожи на друзей в основном благодаря наличию романтического или сексуального влечения (Rawlins, 1992). Опять-таки, это различие иногда оказывается нечетким, любовь и дружба могут незаметно переходить друг в друга (Oliker, 1989). На деле большинство женатых людей считают своего супруга или супругу «лучшим другом» (Myers, 2000). Тем не менее из-за того, что в браке всегда учитываются условия контракта или закон, принимаются во внимание исключительные «права» супругов, а кроме того, существуют врожденные ролевые различия между партнерами, то брак не может отвечать всем идеалам дружбы (Rawlins, 1992). В целом есть большая разница между степенью влечения и страсти, испытываемой человеком к тому, кого он считает «лучшим другом» или «любовником». За последние два десятилетия количество исследований, посвященных романтическим отношениям, бурно возросло, поэтому мы посвящаем отдельную 8 главу изучению любви и романтики связей. В этой главе мы сосредоточимся на «платонических» аспектах дружбы и аффилиации.

Изучаем взаимоотношения в реальной жизни

Задумайтесь на минуту и вспомните, что было в прошлом месяце. Сколько за это время у вас было действительно приятных встреч с близкими друзьями? Хотя этот вопрос может показаться достаточно простым, ваш ответ по ряду причин не предоставит надежных научных данных (Reis & Wheeler, 1991; Schwarz, 1990). Во-первых, люди используют разные критерии для того, чтобы определить, что такое «близкий друг». Во-вторых, всегда присутствуют нормальные когнитивные искажения, обсуждавшиеся в главе 3, влияющие на искажения нашей памяти. Если, скажем, ваш сосед по комнате с утра испортил вам настроение, то это отразится на ваших воспоминаниях об остальных взаимодействиях с тем же соседом и из-за этого будет трудно вспомнить приятные взаимодействия с ним две недели назад (Forgas, Levinger & Moylan, 1994; Schwarz & Clore, 1983). Даже если вы просто сидите в помещении с дурным запахом, вам в голову приходит гораздо больше неприятных воспоминаний, чем обычно (Ehrlichmann & Halpern, 1988).

Что делают исследователи, чтобы изучить взаимодействия людей в реальной жизни? Один из возможных способов — так называемый метод естественного наблюдения. В этом случае психологи наблюдают за тем, как люди себя ведут в повседневной жизни. К сожалению, сами наблюдения изменяют взаимодействия, которые исследователь хочет изучить. В присутствии исследователя участники наблюдаемой ситуации, вероятнее всего, будут говорить на социально приемлемые темы, и даже если и будут испытывать гнев или интимные чувства, никак их не проявят (Reis & Wheeler, 1991). В рубрике «Внимание: метод» мы приводим пример метода, обладающего рядом многих преимуществ естественного наблюдения, но без его очевидного недостатка — рядом с испытуемым нет экспериментатора с магнитофоном и записной книжкой.



Внимание: метод

ИЗУЧАЕМ БЛИЗКИЕ ОТНОШЕНИЯ СО СТОРОНЫ

Ученым, интересовавшимся взаимоотношениями в реальной жизни и при этом желавшим избежать проблемы подсматривающего исследователя, пришла в голову простая, но изысканная идея: убрать наблюдателя и попросить людей самих записывать, как они себя ведут в повседневной жизни (см., например: Lydon, Jamieson & Holmes, 1997;

Suls, Martin & David, 1998). Исследователи назвали это **методом выборки переживаний**. При таком методе испытуемым дают пейджеры. После того как они услышали звуковой сигнал, участники эксперимента заполняют короткое описание, уточнив, с кем они находятся и что происходит (Czikszentmihalyi, Larson & Preskott, 1977).

Метод выборки переживаний (Experience sampling method) — техника наблюдения, когда испытуемые записывают, с кем они находятся и что происходит.

Еще одна техника состоит в том, что испытуемых просят заполнить короткую анкету после каждого значимого социального взаимодействия (см., например: Berry & Landry, 1997; Pietromonaco & Feldman-Barrett, 1997). Этот метод наиболее широко применялся группой исследователей в университете Рочестер и получил название «Запись взаимодействия Рочестера» (Gable & Reis, 1999; Reis & Wheeler, 1991).

Предположим, вы принимаете участие в исследовании по методу записи взаимодействий и в обмен на 20 долларов или на балл в студенческой зачетке вы заполняете короткую анкету после каждого значимого социального взаимодействия, которое у вас было за период в две недели. Вам объясняют, что «взаимодействия» подразумевают совместную работу или разговор. Если вы просто

стоите рядом с кем-то или сидите, например, когда смотрите телевизор, то это взаимодействием не считается.

Чтобы представить себе участие в этом исследовании, вспомните о каком-нибудь своем взаимодействии, которое продолжалось по крайней мере 10 минут. Затем заполните запись взаимодействия по табл. 7.1.

Когда испытуемые описывают свое взаимодействие сразу после того, как оно состоялось, то исследователи достигают одновременно двух целей: они получают информацию о реальном постоянном поведении, и наблюдателю не приходится вмешиваться во взаимодействие. Так, интимный разговор с близким другом, попавшим в неприятную ситуацию, например, просто не состоится или примет иной оборот, если рядом будет сидеть психолог в белом халате и записывать. А когда взаимодействие кончится само собой, то процесс его регистрации вряд ли нарушит естественный ход событий. В то же время, когда люди записывают свои взаимодействия сразу после того, как они происходят, это снижает многочисленные искажения воспоминаний, которые бы обязательно произошли, если бы испытуемые заполняли анкету месяц спустя.

Эти методы выборки переживаний помогли исследователям нарисовать более реалистичную картину повседневных социальных взаимодействий.

Таблица 7.1

Типичная регистрация взаимодействия Рочестера

Инструкция: запись может содержать значимое взаимодействие, возникшее у вас с другим человеком. Значимое взаимодействие — это любая ситуация, включающая двух или более людей, реагирующих друг на друга. Разговор — самый очевидный пример значимого взаимодействия, но есть и другие виды взаимодействия, например, совместная работа над заданиями или простое пребывание в одном месте, но простого пребывания рядом с другим недостаточно для того, чтобы взаимодействие считалось значимым. Так, если вы смотрите телевизор и не разговариваете с человеком, то это не взаимодействие. Для того чтобы это считалось взаимодействием, вы должны реагировать друг на друга, скажем, говорить о том, что смотрите.

Дата _____	Время _____	утро/вечер	Продолжительность _____	часы _____	минуты _____				
Перечислите инициалы и пол не более 3-х главных участников _____									
Если участвует больше трех людей, то сколько: мужчин _____ женщин _____									
Теперь оцените взаимодействие по следующим параметрам:									
Насколько интимным было это взаимодействие?	поверхностное	1	2	3	4	5	6	7	значимое
Вы были откровенны :	совсем нет	1	2	3	4	5	6	7	очень
Другие были откровенны :	совсем нет	1	2	3	4	5	6	7	очень
Вы чувствовали себя частью группы ?	я не чувствовал себя частью группы	1	2	3	4	5	6	7	чувствовал себя частью группы
Какое было качество взаимодействия ?	неприятное	1	2	3	4	5	6	7	приятное
Насколько вы удовлетворены ?	меньше, чем ожидал	1	2	3	4	5	6	7	больше, чем ожидал
Кто был инициатором взаимодействия?	я был инициатором	1	2	3	4	5	6	7	другой
Кто оказал более сильное влияние ?	я	1	2	3	4	5	6	7	другой
Обведите тип взаимодействия :	работа	задание	развлечения	разговор	свидание				

Источник: Reis & Wheeler (1991).

вий. В среднем студент в колледже каждый день участвует в семи взаимодействиях по десять минут и больше каждое. Это означает, что через месяц студент должен был бы помнить приблизительно о 210 взаимодействиях. Поэтому неудивительно, что студенту было бы трудно точно воспроизвести эти взаимодействия. Одна группа исследователей попросила людей зафиксировать все случаи лжи во время взаимодействий (Depaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer & Epstein, 1996). Хотя большинство, вероятно, склонно совершенно забывать о своей «маленькой невинной лжи», когда студентов просили записывать сразу же после взаимодействия, то они сообщили об удивительно большом количестве случаев обмана. Зачастую люди обманывают, чтобы сделать приятное другому человеку («Да нет, мне в самом деле нравится твоя новая прическа!»), хотя в большинстве случаев эти обманы служили личным целям («В ночь перед экзаменом умерла моя бабушка Тульза, профессор...»). В среднем в ходе этого эксперимента студенты лгали около двух раз в день. В еще одном исследовании психологи обнаружили, что незнакомые люди были больше склонны ко лжи ради личной пользы, а друзья чаще лгут, чтобы сделать приятное другу или подруге (Depaulo & Kashy, 1998).

Компьютерная революция помогла усовершенствовать метод выборки переживаний. Студентам в этих экспериментах теперь дают переносной компьютер, напоминающий невидимого робота-интервьюера. Несколько раз в день, независимо от того, где находится студент, компьютер подает сигнал. Когда студент отвечает, на экране всплывают вопросы анкеты (см., например: Parkinson, Briner, Reynolds & Totterdell, 1995; Stone, Broderick, Porter, & Kaell, 1997). Например: Гудок. «Что вы сейчас чувствуете?»

В этой и следующей главе мы опишем результаты различных исследований, применявших такой метод выборки повседневных переживаний.

Обаяние и доминирование

Когда люди думают о самих себе и других, то прежде всего им приходят в голову вопросы, касающиеся аффилиации и дружеских отношений. Насколько я приятен в общении? Насколько общителен этот человек и склонен ли он к социальному доминированию? Эти вопросы в нашем сознании — самые основные (McCrae & John, 1992). Исследования, проведенные по всему миру, обнаруживают, что мысли людей о самих себе и других можно точно описать, опираясь на два параметра: обаяние и доминирование (White,



Рис. 7.1. Окружность межличностного взаимодействия

Обратите внимание на две основные характеристики, используемые людьми для описания друг друга: *уверенно-доминирующий тип* и *неуверенно-покорный* (вертикаль) и *сердечный-приятный* и *бессердечный* (горизонталь). Экстраверты (верхний правый квадрант), как правило, и приятные и доминирующие.

Источник: adapted from Wiggins et al., (1989).

1980; Wiggins & Broughton, 1985). Рис. 7.1 показывает, как эти две характеристики формируют общую рамку межличностной окружности, в которой структурированы слова, чаще всего использующиеся для описания других (Wiggins & Broughton, 1985). Подумайте минуту и прикиньте, в какую точку окружности вы могли бы поместить себя или вашего близкого друга.

Элеонора Рузвельт и Дж. Эдгар Гувер стояли на разных точках этого круга. По горизонтальной шкале Элеонора Рузвельт, очевидно, находилась на точке сердечности и обаяния. Директор школы, где училась Элеонора Рузвельт, говорила: «Нельзя и пожелать себе более милой собеседницы. Она никогда... не бывает не в духе» (Cook, 1992, p. 116). Гувер, наоборот, производил на многих впечатление черствого человека. Как говорил заместитель директора ФБР Уильям Салливан, Гувер «никогда не испытывал привязанности ни к одному человеческому существу» (Summers, 1993, 24).

С другой стороны, оба, и Гувер и Рузвельт, были ближе к уверенно-доминирующему направлению вертикального континуума. И он, и она, например, в старших классах завоевали большое уважение своих сверстников; Гувер произносил речь на выпускном вечере, а Рузвельт вызывала восхищение как у учителей, так и у одноклассников. Взрослыми оба оставались достаточно честолюбивы и продолжали играть ведущие социальные роли. Он был директором ФБР, она — представителем США в ООН и выдающимся борцом за права человека. Такое сочетание характеристик позволяет поместить Гувера в левый верх-

ний квадрант, надменно-расчетливый тип, а Рузвельт — в верхний правый квадрант, общительно-экстравертный тип.

Параметры обаяния и доминирования можно применить и к жизни заурядных людей. Если мы знаем, насколько человек обаятелен и склонен доминировать, то можем многое сказать о взаимоотношениях, которые возможно установить с ним или с ней (см., например: Berry, Willingham & Thayer, 2000; Graziano, Jensen-Campbell & Hair, 1996; Shiner, 2000). Каждый из нас предпочитает обаятельных знакомых, но люди, по-видимому, еще любят общаться и с теми, кто дополняет их степень доминирования. Доминирующие люди любят общаться с людьми, склонными к подчинению, и наоборот (Dryer & Horowitz, 1997).

Проблемы отношений и межличностная окружность

Аффилиация с другими людьми имеет много преимуществ, но она требует затрат и не проходит безболезненно (Duck, 1994). Человеку, чтобы быть обаятельным и сотрудничать с другими, требуется потратить время и внимание, так что ему приходится отвлекаться от других проблем. Кроме того, в отношениях с другими всегда существует опасность, что если вы доминируете, то люди могут решить, что вы хотите их использовать, а если вы просто стараетесь понравиться, то вас сочтут за недалекого человека.

Эти проблемы отношений можно рассмотреть, применив межличностную окружность (Gurtman, 1992). Задумайтесь на минуту и оцените себя с учетом примеров из теста на межличностные



Рис. 7.2. Окружность межличностных проблем

Эта окружность основывается на тех же двух шкалах, использовавшихся в межличностной окружности, и описывает проблемы, которые возникают у людей в отношениях с другими.

проблемы (табл. 7.2), а затем точно так же оцените проблемы своего друга, о котором вы уже думали, когда определяли его личные характеристики для предыдущей окружности. Наконец, рассмотрите, где вы оба находитесь в окружности на рис. 7.2. Похожа ли ваша позиция в предыдущей окружности на позицию в окружности 7.2?

Как мы расскажем далее, эти же самые два параметра обаяния и доминирования могут помочь нам понять различия между отношениями женщин и мужчин друг с другом. И эти параметры полностью относятся к цели аффилиативного поведения.

Цели аффилиативного поведения

Что заставляет нас желать установить связи с другими? Социальные психологи решили, что на этот вопрос можно ответить при помощи простой и впечатляющей модели.

Нам нравятся те, с кем нам хорошо

Модель подкрепления аффекта предполагает, что людей мотивирует одна простая цель — желание чувствовать себя хорошо (Byrne & Clore, 1970). Основная предпосылка модели подкрепления аффекта состоит в том, что мы устанавливаем связи и нам нравятся люди, ассоциирующиеся у нас с позитивными чувствами. И наоборот, мы чувствуем неприязнь и избегаем людей, ассоциирующихся у нас с негативными чувствами.

С помощью модели подкрепления аффекта психологи объясняют самые разные результаты и данные: в рамках этой модели становится понятно,



«К тому же другой человек может физически привлекать нас, независимо от того, что мы начинаем чувствовать после осознания его привлекательности: становится ли нам плохо или хорошо...»

Таблица 7.2

Примерные варианты межличностных проблем

Межличностная проблема	Пример
Доминирование	«Мне трудно получать распоряжения от людей, обладающих властью надо мной». «Я слишком независим»
Недружелюбие	«Мне трудно способствовать достижению целей другого человека» «Я слишком подозрителен к другим»
Холодность	«Мне трудно проявлять привязанность» «Мне трудно чувствовать близость к другим людям»
Неуверенность	«Мне трудно дать понять другим людям, чего я хочу» «Мне трудно чувствовать уверенность в себе, когда я с другими людьми»
Поддающийся эксплуатации других	«Я слишком доверчив» «Я слишком много позволяю другим людям пользоваться мной»
Чересчур сильная забота	«Мне трудно устанавливать границы для других людей» «Я чересчур щедр(а) с другими»
Назойливость	«Мне трудно скрыть что-то от других» «Я слишком много выбалтываю о себе лично другим людям»

почему человека привлекают люди, придерживающиеся таких же, как он, установок, и отталкивают несогласные с ним, почему человека влечет к другому, обладающему качествами, которыми он бы хотел обладать сам, например, к физически привлекательному человеку. Кроме того, эта модель объясняет, почему нам нравятся люди, оказавшиеся рядом в тот момент, когда мы узнаем хорошие новости (Byrne, London & Reeves, 1968; Lott & Lott, 1974; Veitch & Griffitt, 1976). В соответствии с принципами классического обусловливания, в любой ситуации наши хорошие или плохие чувства отразятся на любом человеке, оказавшемся рядом. Так же как у собаки Павлова после звона колокольчика, который она слышала во время кормления, автоматически выделялась слюна, так и у нас возникает приятное ощущение, когда мы видим человека, который был с нами рядом в удачное для нас время.

Модель подкрепления аффекта (Reinforcement-affect model) — теория о том, что нам нравятся люди, с которыми мы ассоциируем позитивные чувства, и не нравятся те, с кем у нас ассоциируются негативные чувства.

Хотя общий принцип, лежащий в основе модели подкрепления аффекта, обладает достаточной достоверностью и хорошо объясняет влечение, было бы упрощением целиком полагаться

на него, говоря о сложном феномене влечения одного человека к другому. В частности, порой нам больше нравятся люди, повстречавшиеся нам в трудный момент нашей жизни, при условии что они находятся в том же положении, что и мы, и не вызывают у нас неприятных эмоций (Kenrick & Johnson, 1979). К тому же другой человек может физически привлекать нас, независимо от того, что мы начинаем чувствовать после осознания его привлекательности: становится ли нам плохо или хорошо (Kenrick, Montello, Gutteries & Trost, 1993). Таким образом, наше влечение к другому человеку не просто функция позитивных или негативных чувств, которые мы испытываем, когда он или она рядом с нами.

Социальные вознаграждения могут быть конкретными для данной ситуации

Модель, объясняющая влечение с помощью подкрепления аффекта, — это «общая» модель поведения. Общая модель поведения пытается объяснить поведение в целом на основании одного правила — в данном случае, хорошо нам или нет рядом с тем или иным человеком. При использовании такого общего правила возникает проблема, заключающаяся в том, что оно не объясняет нам, почему иногда одно и то же поведение разных людей приводит к тому, что один человек нам нравится, а другой — нет. В современных исследованиях, изучающих социальные отношения, ученые все чаще ставят «конкретные» вопросы (Bugental, 2000). Что движет человеком в данное время в данных отношениях? Какая у него сейчас мотивация? (Laursen & Bukowski, 1997; Sedikides & Skowronski,

Дж. Эдгар Гувер в возрасте тинейджера.

Гувер на фото изображен в униформе командующего кадетского корпуса. Отношения Гувера были в целом иерархичными, и его межличностные проблемы отражены в левом квадранте окружности: он был доминирующим, мстительным, холодным, а не чересчур заботливым или тем, кого можно было бы использовать. В отличие от Элеоноры Рузвельт, Гувер в зрелом возрасте не поддерживал контактов со своими школьными друзьями.



1997). Порой нам приятно получить поддержку другого человека, временами нам больше нравятся советы, чем сочувствие, а иногда нам лучше всего, когда мы остаемся в полном одиночестве. Итак, с учетом нашего акцента на адаптивной функции социального поведения, опишем аффилиацию и дружбу исходя из того, как они помогают нам достичь четырех конкретных и иногда противоречащих друг другу социальных целей. Такое описание поможет нам понять, когда и почему люди ищут компании и расположения других. Эти четыре цели — получение социальной поддержки, информации, достижение статуса и обмен материальными благами.

Резюме

Дружба отличается от других отношений тем, что она добровольна и в ней нет страсти. В разных культурах два основных параметра — обаяние и доминирование — характеризуют представления людей о взаимоотношениях. Модель подкрепления аффекта учитывает общую цель — хорошее самочувствие. Конкретные модели предполагают, что те или иные отношения в разное время имеют неодинаковую цель. Мы рассмотрим четыре основные цели, которые люди преследуют, когда стремятся к аффилиации другими и формированию дружеских отношений: получать социальную поддержку, информацию, социальный статус или обмениваться материальными благами.

ПОЛУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ

В 8 часов вечера 30 октября 1938 года массовая паника охватила США. Паника началась сразу после того, как в сообщениях по радио передали о странном объекте, приземлившемся в Гроверс Милл, штат Нью-Джерси. Комментаторы говорили о том, что на землю опустился странный, гудящий цилиндрический объект и этот объект внезапно начал открываться. Затем слышались леденящие кровь крики, от объекта отделилось странное создание и стало изрыгать пламя на прохожих. Тут передача прервалась, и последовали срочные сообщения о тысячах погибших людей, по мере того как этот объект продвигался к Нью-Йорку. Позже радиопередачи сообщали о других пришельцах, приземляющихся в разных местах атлантического побережья.

Как писал психолог из Принстонского университета Хэдли Кантрил (Cantril, 1940), около мил-

лиона людей обманулись и поверили в реалистичность радиопередач. Охваченные ужасом массы американцев включили радио слишком поздно и не знали, что репортажи были частью драматического представления о марсианском вторжении, описанном в романе Герберта Уэллса «Война миров».

Как реагировали жертвы паники, когда они думали, что на Землю вторглись инопланетные пришельцы? По словам Кантрила, довольно часто люди стремились быть рядом с теми, кого они любят. Психолог приводит такие примеры:

«Я хотела быть вместе с моим мужем и племянником. Я выбежала из дома, встала на углу, ждала автобус, на каждую подъезжающую машину я думала, что это автобус, и я подбегала к ней, но напрасно... Когда я добралась до дома, моего мужа там не было, и я бросилась к следующей двери и предупредила соседей, что вот-вот настанет конец света». «Девушки в общегитии женского студенческого общества дрожали и, плача, обнимали друг друга, сгрудившись у радиоприемников. Они отходили друг от друга только для того, чтобы позвонить по телефону родителям и попрощаться, как им казалось, навсегда» (Cantril, 1940, p. 53, 54, 95).

Хотя большинство из нас никогда не пришлось испытывать угрозу марсианского вторжения, отчет Кантрила (1940) иллюстрирует один важный принцип: когда мы находимся под действием стресса, мы часто обращаемся к другим за поддержкой.

Социальную поддержку можно определить как эмоциональную, информационную или материальную помощь, предоставляемую другими людьми из социального окружения. Поскольку на обмен информацией и ресурсами влияют совершенно уникальные факторы, то мы в этом разделе сосредоточимся на эмоциональной поддержке — любви, заботе и опеке (Gotlieb, 1994). В следующих разделах мы расскажем об информационной и материальной поддержке.

Социальная поддержка (Social support) — эмоциональная, материальная или информационная помощь, предоставляемая другими людьми.

Тенденция обращаться к другим людям в периоды эмоционального дистресса, вероятно, обусловлена основной чертой человеческой природы, так как люди, как и представители других видов, чувствуют себя в большей безопасности, когда их много (Bowlby, 1969; Trivers, 1985). Люди в группах могут защитить друг друга в трудное время. И когда у нас есть плечо, на которое мы можем опереться, то даже с медицинской точки зрения оно может быть нам полезно.



Внимание: практика

ПСИХОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА

Приносят ли друзья пользу нашему здоровью? Такой вопрос мог бы задать психолог здоровья. **Психология здоровья** — это изучение поведенческих и психологических факторов, влияющих на болезнь (Gatchell, Vaum & Krantz, 1989; Salovey, Rothman & Rodin, 1998). Психологи здоровья предполагают, что физическое состояние нашего тела тесно связано с нашими мыслями и поведением. Один из самых интригующих выводов, который можно сделать на основании исследований в области психологии здоровья, — это то, что дружба и забота других буквально удлиняют жизнь человека и делают ее более счастливой (Reif & Singer, 2000).

Психология здоровья (Health psychology) — изучение поведенческих и психологических факторов, влияющих на болезнь.

Сначала опишем вредные воздействия социальной изоляции. Одиночество часто влечет за собой депрессию, злоупотребление наркотиками и алкоголем, нарушения сна, головную боль, болезни и даже влияет на смертность в домах-интернатах (Jones & Carver, 1991; Takahashi, Tamura & Tokoro, 1997). Кроме того, одиночество ослабляет иммунную систему (Kiecolt-Glaser et al., 1985).

Со временем ранимость одиноких людей приводит к серьезным последствиям. Одна группа психологов исследовала врачей, во время учебы в медицинской школе считавших себя «одиночками». Через несколько десятилетий уровень заболеваемости раком у этих людей был значительно выше, чем у их общительных одноклассников (Shaffer, Graves-Pirkko, Swank & Pearson, 1987). Еще одно исследование обнаружило, что после сердечного приступа у 16% пациентов, живших в одиночестве, по сравнению с 9%, жившими с кем-то еще, случались рецидивы (Case, Moss & Case, 1992). Зато люди с сильными социальными связями меньше расстраиваются после стрессовых событий, они больше сопротивляются болезням, живут дольше даже после того, как им поставят диагноз смертельной болезни (см., например: Buunk & Verhoeven, 1991; Sarason, Sarason & Gung, 1997). Одно присутствие человека, с которым мы можем поговорить о стрессовых событиях, уже улучшает наше эмоциональное состояние (Lepore, Ragan & Jones, 2000; Reis et al., 2000).

Исследования, показывающие взаимосвязи между сопротивляемостью стрессам и социальной поддержкой, являются корреляционными. То есть они указывают на статистическую связь между

наличием заботливых друзей и ощущением здоровья, но не устанавливают причинной связи. Вероятно, определенный тип людей чаще обзаводится друзьями и сохраняет хорошее физическое здоровье. Например, вполне возможно, что экстраверты чаще делают физические упражнения и реже размышляют и горюют по поводу любой происшедшей с ними неприятности. Обратное может быть верно для людей от природы очень тревожных. Нилл Болджер и Джон Экенроде (Bolger & Eckenrode, 1991) попытались исключить такие источники смещения и путаницы и протестировали студентов за месяц до проведения вступительных экзаменов по медицине. Исследователи оценили результаты студентов в личностных тестах, проверили их экстравертность и нейротизм (эмоциональную нестабильность) и, кроме того, оценили ежедневный стресс студентов и количество контактов с другими людьми. Даже когда учитывались уже известные характеристики студентов, контакт с другими людьми служил буфером, помогал избавиться от чувства тревоги: студенты, входившие в контакт с более значительным количеством людей, менее болезненно переносили ситуацию экзаменов.

Некоторые исследования позволяют сделать вывод, что самая надежная эмоциональная поддержка — это не люди, а «лучший друг человека» — собака. Карен Аллен, Джим Бласкович, Джо Томака и Роберт Келси (Allen, Blaskowich, Tomaka & Kelsey, 1991) дали женщинам-испытуемым задания, вызывающие стресс. Выполняя задания, женщины оказывались в следующих ситуациях: находились в одиночестве, с другом или со своей любимой собакой. В эксперименте определялась частота сердцебиения каждой испытуемой,



«Экстраверты чаще делают физические упражнения и реже размышляют и горюют по поводу любой происшедшей с ними неприятности»

Лучший друг человека в период стресса.

Эксперименты, описываемые в тексте, предполагают, что в некоторых обстоятельствах компания вашей любимой собаки снимет стресс гораздо лучше, чем друг.



ее артериальное давление и кожно-гальванический рефлекс. Чтобы ввести стресс, испытуемых просили быстро отсчитывать числа в обратную сторону с интервалами по 13 и 17. Как показали физиологические измерения, присутствие друга, человека, только усиливало тревожность (эффект усиления тревожности в присутствии друзей в этом эксперименте, вероятно, обусловлен определенным типом задания, включавшим возможное замешательство в обществе. Как мы дальше отмечаем, замешательство — это стрессовый фактор, скорее усиливающийся, а не ослабевающий в присутствии других). Тем не менее, когда рядом находилась собака, то у женщин наблюдалось значительно меньше признаков физиологического дистресса. Благотворное собачье влияние не ограничивается кратковременными экспериментами. В течение многих лет пожилые люди, у которых есть собаки, реже ходят к врачу и чаще остаются в живых после сердечного криза (Friedman, Katcher, Lynch & Thomas, 1980; Siegel, 1990).

□

Итак, на основании экспериментов мы можем сделать вывод, что общество других людей, как правило, полезно для вашего психического и физического здоровья. Но это не одинаково верно для всех людей в любое время. Последствия социальной поддержки зависят от ситуации и от человека. Кто обращается к другим за социальной поддержкой, и какие ситуации вызывают потребность такой поддержки? Логика подсказывает, что люди, склонные к ощущению опасности и тревоги, будут нуждаться в большей эмоциональной поддержке, и эта потребность провоцируется ситуациями, вызывающими опасность, тревогу и чувство одиночества. В следующих разделах мы опишем исследование, подтверждающее нашу логику.

Порядок рождения

Представьте, что вы приходите в лабораторию на эксперимент. Перед вами стоит серьезного вида ученый в белом лабораторном халате, и из его кармана торчит стетоскоп. Рядом находится внушительное электрическое оборудование. Психолог представляется доктором Грегором Зилштейном из медицинской школы департамента неврологии и психиатрии. Поглядывая на вас угрожающе, он объясняет, что эксперимент исследует эффекты электрического шока: «Я чувствую, что должен честно вам объяснить, для чего вас пригласили. Эти электрические разряды будут болезненными. Они причинят вам боль. Как вы сами догадываетесь, проводя такое исследование, мы хотим узнать обо всем, что действительно может принести пользу человечеству, поэтому необходимо, чтобы удары тока были интенсивными».

После того как вам показывают аппарат, наносящий удары тока, Зилштейн «разубеждает» вас, что хотя удары будут «очень болезненными», они не причинят «серьезного вреда». Затем следует десятиминутный перерыв, пока устанавливается аппаратура, так что у вас появляется выбор ждать одному или вместе с кем-либо из участников. Предпочтете ли вы ждать эксперимента в одиночестве или в компании других людей?

Стенли Шахтер (Shakhter, 1959) провел такой опыт с группами женщин. Другим участникам предоставили тот же самый выбор, но при этом не угрожали болезненными ударами тока. Шахтер обнаружил, что выбор испытуемых — остаться в одиночестве или ждать в компании, зависел не только от того, боялись они электрошока или нет, но также какими по счету детьми в своих семьях были испытуемые. Результаты этого эксперимента отображены на рис. 7.3.

Как вы можете видеть, женщины, которые были первыми или единственными детьми в семье, чаще всего стремились установить контакт. Однако в целом они не были более общительными; им нужна была компания только в ситуации сильного стресса. Шахтер подумал, что причина различия состоит в том, что первенцы и единственные дети учатся обращаться к другим за утешением, когда хотят избавиться от ощущения тревоги. Их родители еще плохо знают игру в воспитание и чаще тревожатся, когда замечают любые признаки дистресса у своих детей, и с готовностью утешают их, когда видят малейший дискомфорт. Таким образом, уже с раннего возраста первенцы ассоциируют присутствие других с ослаблением стресса. Когда появляется следующий ребенок, мама и папа уже устали от плача первенцев и

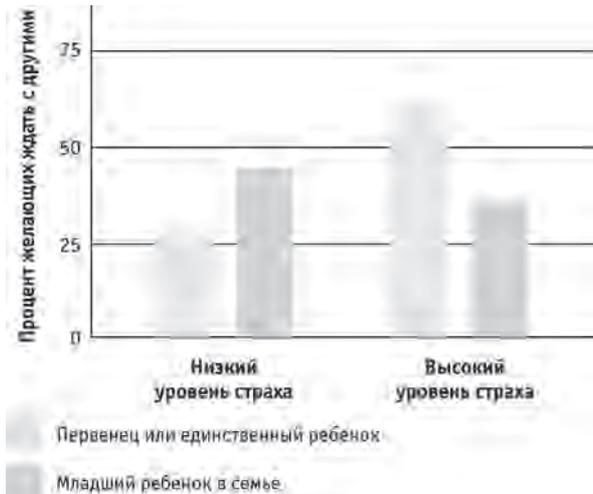


Рис. 7.3. Страх и установление контакта

Когда испытуемые не пугались, то первенцы не особенно стремились к установлению связей с другими людьми. Тем не менее когда им угрожали ударами током, первенцы гораздо больше стремились к аффилиации. Шахтер предположил, что первенцы не только сильнее реагируют на угрозы, но и чаще имеют родителей, внимательно реагирующих на их страхи.

младшие дети не научаются обращаться к другим, чтобы снять дистресс.

Шахтер, получив эти данные, сообщил также, что первенцы, когда попадали в неприятную ситуацию, чаще стремились получить эмоциональную поддержку в психотерапии, а младшие дети чаще прибегали к несоциальным средствам утешения, например употребляли алкоголь.

Стоит, кстати, заметить, что ни один участник эксперимента в действительности не получил никаких ударов током. Поскольку реальная угроза электрошока была необходима только для того, чтобы вызвать страх, исследователь предпочел обмануть испытуемых, вместо того чтобы подвергнуть их удару током в действительности (что было бы честнее, но в конечном итоге менее этично).

Угрозы: почему нытики (иногда) любят компании

Термин *социальная поддержка* косвенно связан с определенными ситуациями: люди стремятся к поддержке других, когда чувствуют, что им угрожают или они оказываются в изоляции, а также когда они одни и слышат репортажи о марсианах, вторгшихся в Нью-Джерси. Объективная опасность и социальная изоляция в равной степени усиливают нашу мотивацию получать утешение со стороны других людей.

Безличная опасность

В оригинальных экспериментах Шахтера испытуемым угрожала безличная опасность получения ударов током. Современные исследователи Брукс Гамп и Джеймс Кулик (Hamp & Kulik, 1997) делают вывод, что когда возникает объективная угроза, мы особенно стремимся к компании людей, похожих на нас самих. Так, экспериментаторы сообщили парам студенток последнего курса, что психологи проводят эксперимент на ишемию, нарушение нормального притока крови. Некоторым из испытуемых внушили, что эксперимент будет относительно бесполезным: им обматывают руки надувными манжетами для измерения артериального давления. Другим женщинам сказали, что их пристегнут к сложному аппарату, сдавят верхнюю часть руки и низ грудной клетки якобы для того, чтобы они почувствовали острую боль, похожую на ощущения людей с больным сердцем. Исследователи определили тенденцию к вступлению в контакт, когда отмечали продолжительность времени, которое студентки смотрели на другую испытуемую, находившуюся в комнате. Когда обе женщины считали, что будут подвергнуты болезненной процедуре, они смотрели друг на друга в два раза дольше, чем когда не ждали, что будут испытывать страдания.

Социальная изоляция

Как мы отмечали в главе 1, Уильям Джеймс (James, 1890) считал социальную изоляцию одной из самых жестоких пыток. «Для человека, заключенного на пустынном острове, — заметил Джеймс, — отпечаток человеческой ступни или фигура человека вдалеке будет самым волнующим переживанием» (Vol. II, 430). Уоррен Джонс и его коллеги (Jones et al., 1985) обобщили ряд факторов, укрепляющих ощущение социальной изоляции. Среди них — переезд на новое место жительства (Cutrona, 1982), начало посещения колледжа (Weiss, 1973), потеря работы (Bahr & Harvey, 1979), одинокая жизнь (DeJong-Gierveld, 1980) и неадекватные транспортные средства (Kivert, 1978). С другой стороны, Эванс и Липор (Evans & Lipor, 1993) обнаружили, что люди, жившие в домах с большим числом соседей, реже стремились к поддержке других или сами предлагали окружающим поддержку в неприятной ситуации.

По-видимому, социальная изоляция заставляет нас стремиться к компании других людей, а социальная скученность, наоборот, приводит к тому, что мы хотим остаться одни.

Отказ от поддержки

Если поддержка других людей так полезна для вашего здоровья, тогда разве не все мы хотим получить как можно больше социальной поддержки? Не совсем. Некоторые люди активно отвергают поддержку других (Buunk, Doosje, Jans & Hopstaken, 1993).

Во-первых, мы не всегда считаем чужое сочувствие чем-то хорошим, особенно когда мы не можем отплатить за него (Greenberg & Westcott, 1983). Как мы более подробно расскажем в главе о просоциальном поведении, когда кто-то оказывает вам услугу и вы не можете отплатить за нее, это может послужить источником замешательства и будет считаться, что вы получаете милостыню или пользуетесь благотворительностью.

Возможность почувствовать неловкость часто ослабляет мотивацию получения поддержки других людей.

Представьте, что, как и испытуемым в классическом эксперименте, проводившемся Ирвингом Сарноффом и Филипом Зимбардо (Sarnoff & Zimbardo, 1961), вам сказали, что вы будете участвовать в эксперименте, где придется сосать различные предметы, связанные с «оральным» периодом развития, в том числе детские соски и рожки. Захотите ли вы ждать своей очереди вместе с другими или предпочтете ждать в одиночество? Если вы не отличаетесь от испытуемых в этом исследовании, то когда условия эксперимента будут вызывать у вас ощущение неловкости, предпочтете подождать в одиночестве. Поддерживающая функция друзей, по-видимому, исчезает, когда в их присутствии вам будет казаться, что вас оценивают. Когда испытуемые-студентки в одном эксперименте работали над тестом по математике, то их артериальное давление было ниже, если рядом с ними находился близкий друг или подруга, правда, только если друг или подруга их не оценивали. В последнем случае эта ситуация была идентична той, когда испытуемые находились среди незнакомых людей (Kors, Linden & Gerin, 1997). Как мы отмечали раньше, в такой ситуации лучшим обществом для человека будет собака, которая вряд ли станет говорить колкости и комментировать ваши удачи или неудачи.

Некоторые люди отвергают поддержку против своей воли. Как мы увидим дальше, как раз те, кому больше всего, может быть, нужна эмоциональная поддержка и кто больше всего жаждет ее получить, порой ненамеренно отталкивают людей, пытающихся оказать им помощь.



Внимание: социальная дисфункция

БЕСКОНЕЧНЫЙ КРУГ ОДИНОЧЕСТВА И ДЕПРЕССИИ

Исследователи обнаружили, что депрессия и одиночество могут способствовать отказу от социальной поддержки. Во-первых, депрессивные люди менее эффективно справляются со стрессом (Marx, Williams & Claridge, 1992). Кроме того, они ухудшают ситуацию, когда своими поступками еще больше усиливают стресс. Когда они обращаются к своим друзьям и соседям за помощью, то их депрессивное внимание к негативным аспектам собственной жизни часто отталкивает тех самых людей, которые могли бы их поддержать. Даже наиболее сострадательные друзья в конце концов устают слышать одно и то же: «Жизнь такая скверная, ничего никогда не будет так, как я хочу, это все безнадежно». Еще более усложняя положение дел, депрессивные люди могут стремиться к взаимоотношениям с теми, кому они внушают неприязнь (Swann, Wenzlaff, Krull & Pelham, 1992). Когда друзья человека, охваченного депрессией, пытаются ему помочь, они сами могут впасть в депрессию (Joiner, 1994). По прошествии некоторого периода времени окружающие начинают считать, что взаимодействие с таким человеком достаточно неприятно, так что они будут его избегать (Joiner, Alfano & Metalsky, 1992; Strack & Coyne, 1983).

Одиноким людям свойственны некоторые устойчивые качества, порой непосредственно связанные с депрессией (рис. 7.4). Одинокие студенты в отличие от общительных более нервозны, депрессивны и более склонны к самокритике (Russell et al., 1980). Даже когда их проблемы имеют очевидную внешнюю причину, таким студентам приходят в голову саморазрушительные мысли и они формируют стабильные внутренние атрибуции (например, «вечно я все делаю неправильно») (Peplau, Russell & Heim, 1979). Например, студент только что переехал на новое место жительства и начал посещать колледж. У него нет машины, чтобы заехать к друзьям, но если этот человек склонен к депрессии, то он будет игнорировать проблемную ситуацию и решит, что он одинок только потому, что другие думают, что он непривлекательный и скучный.

Вместо того чтобы пригласить других или отправиться, скажем, на вечеринку, одинокие студенты ведут себя непродуктивно. Они много едят, употребляют наркотики или смотрят телевизор (Paloutzan & Ellison, 1982). Когда одинокие студенты все же встречаются с другими, они



Рис. 7.4. Бесконечный круг одиночества

Хотя одиночество и депрессия не всегда связаны, они могут быть частью цикла саморазрушительных мыслей и поведения. Одинокие люди некомфортно себя чувствуют и их действия ослабляют источники социальной поддержки. Это в свою очередь может привести не только к ощущениям одиночества, но и к саморазрушительным мыслям и опять-таки к депрессии. Депрессия в свою очередь ведет к поступкам, еще больше отворачивающим окружающих и усиливающим ощущение одиночества.

могут вести себя так, что становятся еще менее привлекательными: больше говорят о себе, часто меняют темы, не интересуются своими партнерами, откровенничают не к месту (Jones, Hobbs & Hockenbury, 1982; Solano, Batten & Parish, 1982).

В довершение всех бед одинокие люди приписывают неоправданно высокие ожидания как себе, так и другим (Rawlins, 1992). После разговора, не принесшего удовлетворения, одинокие студенты более негативно оценивают себя и других и проявляют меньше интереса к тому, чтобы видеть собеседников снова (Gable & Reis, 1999; Jones, Freeman & Goswick, 1981; Jones, Sansone & Helm, 1983). Уоррен Джонс и его коллеги на основании результатов ряда исследований делают вывод, что «одинокие люди погружены в себя, не отзывчивы, негативистски настроены и неэффективно ведут себя с незнакомыми людьми» (Jones et al., 1985, p. 223). И даже когда партнеры в разговоре воспринимают их позитивно, одинокие студенты избегают взаимодействия, потому что им кажется, что они действуют неудачно (Christensen & Kashy, 1998).

□

Привязанность и социальное развитие

Все же не все циклы, включающие взаимодействие и социальную поддержку, негативны. В своей книге «Привязанность» британский психолог Джон Боулби (Bowlby, 1969) делает вывод о том, что когда у человека с детских лет формируются устойчивые отношения с родителями, то в зрелом возрасте он оказывается лучше приспособлен к стрессам. Вероятно, так происходит потому, что люди с устойчивым типом привязанности к матери готовы получить поддержку. В одном долговременном исследовании психологи проследили за детьми с младенчества и до более позднего возраста, когда дети отправлялись в подростковый летний лагерь (Shulman, Elicker & Sroufe, 1994). В отличие от детей, чьи отношения с матерью были нестабильны или неустойчивы, дети с устойчивым типом привязанности к матери показывали в подростковом возрасте лучшие навыки в общении со сверстниками. Таким образом, те, кому это меньше всего нужно, чаще всего могут это получить! В главе 8 мы расскажем о роли привязанности в романтических отношениях взрослых людей.

Когда дети вырастают и достигают подросткового возраста, они, вероятно, могут отказываться от эмоциональной поддержки родителей. Подростки чаще предпочитают эмоциональную поддержку сверстников, чем родительское утешение (Aseltine, Gore & Colten, 1994). Эта тенденция сохраняется и в колледже (Fraley & Davis, 1997). В самом деле, контакт с родителями, по видимому, не ослабляет ощущения одиночества у студентов колледжа; им помогает только контакт с друзьями (Cutrona, 1982; Davis, Morris & Kraus, 1998).

С другой стороны, родительская поддержка не помешает даже студентам колледжа. Молодые люди, поддерживающие стабильные отношения с родителями, реже впадают в негативное настроение и получают лучшие оценки, хотя друзья не особенно помогают им в этой сфере (Cutrona, Cole, Colangelo, Assouline & Russel, 1994, Davis et al., 1998). Так что если вы когда-нибудь окажетесь в роли родителей тинейджера и ваш сын или дочь будет отвергать ваши благие намерения поддержать его или ее, то вы, вероятно, правильно поступите, если будете, несмотря на сопротивление дочери или сына, постоянно предлагать помощь. А если вы тот самый сын или дочь, то, вероятно, самое лучшее для вашего психического здоровья и счастья (не говоря уже о ваших средних оценках) — принять предложение и опереться на родительское плечо, когда вам его предлагают.

Резюме

Кто и когда стремится получить социальную поддержку? Потребность в эмоциональной поддержке особенно ярко проявляется у детей-первенцев. Некоторые ситуации (такие как объективная опасность и ощущение социальной изоляции) провоцируют потребность в социальной поддержке, в то время как другие (неловкая ситуация) подавляют желание обращаться к другим. Наконец, некоторые люди намеренно или ненамеренно ведут себя так, что лишают себя той самой поддержки, в которой они столь нуждаются. В следующем разделе мы рассмотрим еще одну цель установления контактов с другими — получение информации.

ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

На плечах у каждого человека есть голова и в ней хранится много, возможно, полезных фактов, идей и альтернативных мнений. Если вы хотите быстро выяснить, как починить протекающий кран, подрубить сляксы или приготовить вкусный соус для спагетти, то друг или сосед может оказаться полезнее, чем любая книга из публичной библиотеки. А когда мы объединяем собственные усилия с усилиями других людей, то наш общий коэффициент умственного развития возрастает (Wegner, 1987; Thompson & Fine, 1999). Люди, работающие с друзьями, как правило, лучше справляются с выполнением любых заданий, начиная с запоминания слов и кончая разрешением сложных проблем (Andersson & Roennberg, 1997; Zajac & Hartup, 1997). Еще одна причина, почему друзья хорошо работают вместе, состоит в том, что они обладают общей базой знаний и лучше подготовлены к тому, чтобы «читать» чувства и намерения другого (Colvin, Vogt & Ickes, 1997).

Наши друзья могут предоставить нам обширную информацию об окружающем мире и предложить стратегии для разрешения проблем. Но когда дело касается *социальной* реальности (например, «насколько я нравлюсь людям?»), то важными становятся мнения посторонних людей. В 1960-е и 1970-е годы повальным увлечением стали «группы встреч» (Rogers, 1970). Целью этих групповых занятий было устроить прямые и честные «столкновения». Во время таких встреч люди снимали свои обычные социальные маски любезности, обменивались открытыми реакциями друг на друга и раскрывали свое собственное внутреннее «я». В одном обычном упражнении члены группы попарно обсуждали свое первое впечатление друг о друге и

делились позитивными и негативными впечатлениями. Гуманистический психолог Карл Роджерс, выдающийся сторонник и идеолог групп встреч, отмечал, что основная польза этих встреч состояла в том, что людям не просто становилось лучше, но они получали правдивое представление о том, как их воспринимали другие. По мнению Роджерса, основное в психическом здоровье — это наличие искренних и честных взаимоотношений, в которых вы можете поделиться своими мыслями и чувствами и не бояться, что вас отвергнут. Джеймс Пеннебейкер и его коллеги предоставили много доказательств того, что простая возможность обсудить неприятные события с другими может быть полезна для вашего здоровья (см., например: Pennebaker, Barger & Tiebout, 1989; Pennebaker, Hughes & O'Heeron, 1987).

Кроме информации о самих себе, другие люди также предоставляют нам информацию об окружающих. Несмотря на тот факт, что Дж. Эдгар Гувер говорил малоприятные вещи о жене Франклина Делано Рузвельта и его друзьях, президент Рузвельт поддерживал дружеские отношения с Гувером. Почему? Вероятно, потому, что Гувер предоставлял ему ценную информацию как о друзьях президента, так и о врагах — Гувер был виртуозным сплетником. Как достоверно известно, Рузвельт несколько раз обращался к Гуверу для получения конфиденциальной информации о своих противниках.

Социальные сравнения и симпатии к людям, похожим на нас

В главе 3 мы уже упоминали классическую теорию социального сравнения Леона Фестингера (Festinger, 1954). Как считал Фестингер, люди любят оценивать свое мнение и способности, и часто самый лучший способ это сделать — сравнить самих себя с другими. На некоторые вопросы (такие как, например, сможем ли мы пробежать мило за пять минут) можно ответить, сравнив себя с физическим, а не с социальным окружением, или взяв в руку секундомер. Тем не менее для ответа на многие вопросы о своих способностях и мнениях мы должны обратиться к другим людям. Вы ведете себя безрассудно по отношению к вашим парню или девушке? Другие считают вас дружелюбными или недружелюбными? Ваше мнение о смертной казни и аборте разумно или вы придерживаетесь слишком эксцентричных взглядов?

Теория Фестингера содержала еще одну предпосылку: мы предпочитаем сравнивать свое мнение и способности с аналогичным мнением и способ-



Сходство и дружба

На основании данных исследований можно сделать вывод о том, что нам нравятся люди, чей возраст и вид напоминают наш собственный, кто думает так же, как мы, разделяет хотя бы отчасти наши интересы и чьи личные привычки похожи на наши собственные. Отчасти привлекательность похожих людей для нас обусловлена тем, что такие люди укрепляют наши мнения и установки.

ностями, а не с резко отличающимися. Если вы школьник и захотите выяснить, насколько хорошо вы играете в баскетбол, то не станете сравнивать свою игру с игрой звезд НБА. Релевантной группой для сравнения будут в данном случае другие школьные игроки. Точно так же, если вы — либеральный демократ и хотите знать, разумно ли ваше мнение об аборте и смертной казни, вы не станете обращаться к членам американской нацистской партии, а сравните ваше мнение с точкой зрения других либеральных демократов. Этот аспект теории Фестингера оказал важное историческое влияние на исследования по самой излюбленной социальными психологами теме — влечения к людям, похожим на нас (Byrne, 1971; Tan & Singh, 1995).

Отчасти мы стремимся выяснить информацию от других, желая узнать, «как все есть на самом деле». Однако большинство из нас хотят получить правду вместе с «большой ложкой сахара», поэтому мы склоняемся к информации, способствующей нашему хорошему настроению или укрепляющей наше мировоззрение (Baumeister, 1998; Sedikides, 1993). Похожие на нас люди часто соглашаются с нами, и нам это приятно, поэтому, вероятно, нас к ним и влечет (Clore & Byrne, 1974; Orive, 1988). Напротив, мы, как правило, негативно реагируем на других, если они с нами не соглашаются (Rosenbaum, 1986). Отчасти влечение к другим людям, похожим на нас, — это всего лишь наша надежда на то, что похожие люди

будут относиться к нам с большей симпатией, чем непохожие (Condon & Crano, 1988). Однако кроме этого такие люди подтверждают наши представления о самих себе и о мире (Pittman, 1998).

Не каждого человека в равной степени привлекают похожие на него люди и отталкивают отличающиеся. Как отмечают биографы, Элеонора Рузвельт считала, что ее стимулировали различные точки зрения (вспомните комментарий о том, как эта белая англо-саксонская протестантка по-дружески относилась к «черным, евреям и грубой коммунистической молодежи»). Дж. Эдгар Гувер, со своей стороны, был нетерпим к несогласию и окружал себя теми, кто придерживался очень похожих представлений, привычек или получил такое же воспитание (Gentry, 1991). Например, друг Гувера Клайд Толсон не только разделял установки, очень похожие на установки Гувера, а по характеру и преданному отношению к службе напоминал самого Гувера, но, кроме того, его описывали как «полного подхалима».

Откровенные и скрытные люди

Ваши друзья, вероятно, не одинаково часто обращаются к другим за информацией. Что касается стимулов, то некоторым нужна поддержка окружающих, чтобы выбрать подходящее поведение, а другие явно счастливы оттого, что могут сами решить, как поступить. Если говорить об ответной реакции, то некоторые люди рассказывают о себе все, а другие ведут себя скрытно. В самом деле, основной аспект дружбы — это **самораскрытие**, то есть выдача интимной информации о самом себе (Harvey & Omarzu, 1997). Взаимная откровенность настолько важна, что совершенно незнакомые люди могут почувствовать, что они друзья всего через полчаса после того, как расскажут друг другу о деталях своей жизни (Aron, Melinat, Aron, Vallone & Vator, 1997). Вы можете понравиться другим всего лишь после того, как будете с ними откровенны (Collins & Miller, 1994). Однако люди сильно отличаются в своей склонности к самораскрытию. Женщины чаще мужчин много рассказывают о себе (Dinda & Allen, 1992).

О чем говорят мужчины, пока женщины делятся интимными деталями своих личных отношений? Если вы думаете, что о спорте или политике, то вы, вероятно, подслушали один или два разговора между мужчинами (Aries & Johnson, 1983; Rawlins, 1992). Различие в содержании разговора настолько явно, что человек может четко отличить запись разговора между мужчинами от записи разговора между женщинами, даже если убрать любые другие детали. Как писал психолог, пришед-

ший к такому выводу: «Девочки не говорят о гаражах» (Martin, 1997).

Самораскрытие (Self-disclosure) — раскрытие интимной информации о себе.

Более высокий уровень самораскрытия среди женщин объясняет данные, которые мы будем обсуждать дальше, о том, что дружба приносит женщинам больше удовлетворения, чем мужчинам.

Другие факторы воздействуют на то, как некоторые из нас передают информацию и обмениваются ею с другими (DePaulo & Kashy, 1998; Kenny & DePaulo, 1993). Например, люди, испытывающие сильную потребность в социальном одобрении, будут, скорее всего, избирательно сообщать другим позитивную информацию (Crowne & Marlow, 1964). Если вам очень нужно одобрение, то вместо того чтобы сообщать Стиву, что товарищи по классу считают его безжалостным спорщиком, вы можете сказать, что его разговоры наводят других на интересные мысли. По-видимому, люди, которым очень нужно одобрение, осознают принцип, что человек иногда начинает недолюбливать тех, кто приносит плохие новости (Rosen & Tesser, 1970).

Что касается восприятия, то люди социально тревожные, как правило, негативно интерпретируют обратную связь: «Она сказала, что моя стрижка уникальна! Она, наверное, хочет сказать, что я похожа на психа!» (Poza, Carver, Wellens & Scheier, 1991). Таким образом, тревожные люди могут интерпретировать нейтральные новости как плохие, по крайней мере когда эти новости касаются их самих.

Нежелание некоторых людей передавать негативную информацию заходит гораздо дальше простой цензуры. Чтобы не заставить другого чувствовать себя неловко, порой мы просто придумываем что-то более приятное. Другими словами — лжем. Еще больше лгут общительные, склонные к манипуляциям и озабоченные самопрезентацией люди. Как мы уже говорили раньше, часть наших повседневных обманов служит целям другого человека («Я сказала своей соседке по комнате, что чудесно провела время на ее вечеринке»); другая ложь служит собственным целям человека («Я солгал, чтобы показаться честным»). Люди, склонные к манипуляциям или с хронически плохими взаимоотношениями, чаще лгут ради своих личных целей (Kashy & DePaulo, 1996).

Неопределенность

Какие обстоятельства заставляют нас стремиться получить информацию у других людей? В соответствии с теорией социального сравнения, мотивация сравнивать наши мнения, спо-

собности или реакции с мнениями, способностями или реакцией других людей усиливается, когда мы не знаем наверняка что-то, имеющее для нас большое значение (West & Wicklund, 1980). Нам не нужно сверяться с другими, когда мы уже знаем ответ на вопрос (например, будет ли католическое Рождество 25 декабря?) или когда вопрос нас не очень волнует (где в 1992 году урожай был больше — в Иране или в Турции?). Некоторые обстоятельства чаще вызывают у нас состояние неопределенности, чем другие. Например, слухи (подобно историям о салемиких ведьмах, распространявшиеся в 1692 году), как правило, распространялись быстрее, когда событие было важным и когда реальные факты было трудно выяснить (Allport & Postman, 1947). Проводя экспериментальное исследование состояния неопределенности и аффилиации, ученые угрожали студентам болезненными ударами током. Некоторые из испытуемых видели записи физиологических реакций других студентов на ту же самую угрозу. Часть испытуемых наблюдала за своими собственными физиологическими реакциями, еще одной группе вообще не предоставили никакой информации (Gerard & Rabbie, 1961). Когда студенты думали, что знают, как реагировали другие, то они меньше стремились к аффилиации, чем когда им не давали информации или предоставляли информацию только об их собственной реакции. Такие данные соответствуют представлению о том, что мотивация аффилиации в состоянии страха отчасти основывается на сравнении собственной реакции с реакцией других людей.

Сходство

Другие исследования подтверждают вторую предпосылку теории социального сравнения: люди в состоянии неопределенности стремятся сравнивать себя с другими людьми, похожими на них, находящимися «в той же лодке» или обладающими сходными интересами или чертами личности (Gump & Kulik, 1997; Miller & Zimbardo, 1966). Однако в одном недавнем исследовании делается вывод, что потребность человека сравнивать себя с себе подобными людьми ограничена. Когда какой-то вопрос очень важен для нашего благополучия, мы, вероятнее всего, обратимся к тем, кто может сообщить нам точную информацию, независимо от того, похожи эти люди на нас или нет. Так, например, пациенты перед операцией коронарного шунтирования предпочитают находиться в палате с теми, кто уже прошел операцию, а не с такими же, как и они, пациентами, еще ждущими своей

очереди (Kulik & Maler, 1990). Точно так же студенты, которые ждут, когда им нанесут сильный удар электрошоком, сообщают, что если им разрешат поговорить, то они, скорее всего, побеседуют с теми, кто уже испытал шок (Kirpatrick & Shaver, 1988).

Главная цель аффилиации в ситуации реальной опасности, как правило, — стремление внести когнитивную ясность: люди, чье благополучие оказывается под угрозой, не просто заинтересованы в аффилиации, чтобы узнать, являются ли их реакции «социально приемлемыми или нет»; они хотят получить всю полезную информацию (Kulik, Mahler & Earnest, 1994).

Когда различия могут спасти самооценку

Будем ли мы стремиться получить информацию у таких же людей, как и мы сами, или у отличных от нас, зависит от нашей я-концепции. Дженнифер Кэмпбелл и Эйб Тессер (Campbell & Tesser, 1985) предположили, что существенная цель социального взаимодействия — поддержание позитивной оценки собственного «я». С точки зрения теории поддержания самооценки, сравнение себя с похожими людьми может быть палкой о двух концах. Если человек похож на вас и добивается большого успеха, то вы можете «купаться в лучах его славы» (Cialdini et al., 1976; Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, 1992). Сказать: «Мой брат только что получил награду за свой рассказ!» — это все равно что намекнуть на то, что вы происходите из семьи гениев. Тем не менее если человек, похожий на вас, добивается успеха в области, в которой, как вы считаете, вы обладаете особыми навыками, то из-за этого вы можете начать скептически относиться к своей собственной деятельности (Beach et al., 1998). Например, если вы тоже хотите стать писателем, то приз, доставшийся брату, может напомнить вам, что вы никогда не получали наград за свои произведения. Кэмпбелл и Тессер (Campbell & Tesser, 1985) отмечают, что в результате люди предпочитают других, хорошо справляющихся с работой или заданиями и похожих на них самих, но не лучше.

С другой стороны, нас не беспокоит, если кто-то другой оказывается лучше нас в чем-то, что не кажется нам непосредственно связанным со сферой наших интересов. Как отмечал пионер психологии Уильям Джеймс:

Я поставил все на то, чтобы стать психологом, и чувствую себя оскорбленным, если другие знают в психологии больше, чем я. Но меня вполне удовлетворяет ощущение полного незнания греческого языка. Мое не-

вежество в этой сфере не создает у меня ощущения никакого личного унижения (James, 1907, p. 310).

Чтобы избежать сравнений, провоцирующих зависть в длительных отношениях, люди, как правило, проводят очень точную границу. Муж и жена Тессер и Кэмпбелл оба занимались исследованиями в области политической науки и преподавали, и при этом они удивлялись, когда исследователи спрашивали, не возникало ли у них проблем сравнения из-за работы в одной и той же сфере. Супруги отметили, что едва ли они работали в одной и той же области, так как один из них изучал международные отношения, а другой — сравнительную политику!

Современное исследование приходит к выводу, что неосведомленность, являющаяся следствием избирательного социального сравнения, в действительности может быть связана с ощущением счастья и довольства собой. Соня Любомирская и Ли Росс (Lyubomirsky & Ross, 1977) обнаружили, что постоянно недовольные студенты сильно реагировали на информацию о социальном сравнении. Как показано на рис. 7.5, оценка собственных навыков у недовольных собой студентов повышалась, когда они лучше справлялись с заданием, чем их партнер, и понижалась, если они действовали менее умело. Довольные собой, веселые студенты также повышали свои оценки, ко-



Рис. 7.5. Счастливое неведение об информации, дающей возможность социального сравнения

Студенты в одном исследовании оценивали свой навык в разрешении анаграмм до и после того, как видели другого студента, лучше или хуже их справлявшегося с задачей. У недовольных людей самооценка повышалась после того, как они побивали оппонента, и понижалась после того, как побеждали другие. У довольных и веселых самооценка повышалась не только после того, как они побеждали другого студента, но и когда другой студент выполнял задачу лучше.

гда превосходили других, но когда другой студент лучше их справлялся с заданием, они не обращали внимания на обратную связь и в любом случае повышали свою самооценку.

Резюме

Порой мотивом нашего стремления войти в контакт с другими является желание получить от окружающих информацию или поделиться информацией, которая есть у нас. Но не все мы и не всегда охотно делимся всей имеющейся информацией. Некоторые люди более склонны к самораскрытию, а женщины в целом больше рассказывают о себе, чем мужчины. Мы обращаемся к другим в ситуациях, когда мы чувствуем неопределенность, и, как правило, предпочитаем информацию, имеющуюся у людей, похожих на нас. Однако если ситуация требует точной правды, мы можем предпочесть узнать ее от людей, непохожих на нас. Мы не желаем слишком подробно узнавать о том, что кто-то другой превосходит нас в характеристике, существенной для нашей самооценки, особенно когда этот человек наш близкий друг. В самом деле, самооценка постоянно довольных собой и веселых людей не страдает от информации о том, что у кого-то другого что-то получилось лучше, чем у нас.

ПРИБРЕТЕНИЕ СТАТУСА

Дж. Эдгар Гувер обладал с Элеонорой Рузвельт одной общей чертой, из-за которой ни один из них не стремился к компании другого. Оба они обладали большой политической силой: они были настолько влиятельны, что для других людей уже одна их благосклонность могла означать успех или неудачу. Например, близкие дружеские отношения Клайда Толсона с Дж. Эдгаром Гувером оказали очень благоприятное влияние на его карьеру. В самом деле, Гувер даже создал для своего приятеля специальный пост помощника директора ФБР. Возвышение Толсона подтверждает народную мудрость о том, что «важно, не что ты знаешь, а кого ты знаешь».

Люди с самым высоким социальным положением часто вполне осознают такие отношения. Франклин Делано Рузвельт хотя и не был избранным делегатом (тогда он занимал пост представителя штата и жил в Олбани), посетил Демократический съезд в 1912 году и «прорабатывал толпу», представляя себя как самого яркого сторонника Вудро Вильсона от штата Нью-Йорк. Когда Вильсон получил номинацию, а позднее выиграл на



Объединение для достижения статуса

Люди не единственные приматы, формирующие союз для достижения власти. Два самца-бабуина слева объединились, чтобы бороться за самку с более сильным доминирующим самцом справа. Сформировав такую коалицию, два недоминирующих самца получают возможность завоевать самку, а этого они бы не смогли добиться поодиночке.

национальных выборах, Рузвельт был вознагражден: он получил влиятельный политический пост помощника секретаря по делам флота. Как только семья Рузвельтов переехала в Вашингтон, Элеонора начала содействовать политической карьере Франклина и стала устанавливать дружеские отношения с влиятельными семьями:

«...почти каждый полдень она отводила утомительной традиции „приглашений“. Она оставляла свои визитные карточки у дверей или отдавала женам чиновников кабинета, женам чиновников Верховного суда и женам конгрессменов. Не было ни одной жены известного чиновника, которую бы она пропустила... Она встречалась со всеми, искала потенциальных друзей и союзников, вела подробные записи в журнале визитов и обо всем докладывала ФДР*» (Cook, 1992, 207).

Жители Вашингтона — не единственные, кто устанавливает связи, чтобы повисить свой статус. На самом деле такие же политические союзы формируются и у других представителей отряда приматов (de Waal, 1989). Социальный статус у шимпанзе, так же как и у людей, связан с тем, «кого ты знаешь», и ведущие позиции часто приобретают группы друзей, которые вдвоем могут превзойти по влиянию даже самых крупных и доминирующих одиноких шимпанзе.

Слишком рьяные попытки продвинуться в иерархии доминирования могут помешать достичь

*Франклину Делано Рузвельту. (Примеч. перев.)

цели приобретения симпатии. Как писал Оскар Уайльд: «Люди простят вам все, кроме успеха». Разумеется, как мы только что отметили, обсуждая теорию самооценки, афоризм Оскара Уайльда можно применить только тогда, когда ваш успех плохо отражается на других людях. Мы способствуем успехам тех, кто к нам лоялен, как Толсон к Дж. Эдгару Гуверу, и желаем успеха людям, которые работают или учатся вместе с нами, потому что этот успех может положительно отразиться и на нас. С другой стороны, нас влечет к влиятельным людям, чей успех может принести нам пользу, так как Франклина и Элеонору Рузвельт привлекала влиятельная элита в Вашингтоне. В следующем разделе мы рассмотрим, как мужчины и женщины стремятся к различному балансу доминирования и симпатии в своих отношениях.

Половые различия в дружеских отношениях

Элизабет Рид была адвокатом и подругой Элеоноры Рузвельт. Кроме того, она занимала высокий пост в Лиге женщин за голосование. Каждую неделю Элизабет Рид просматривала записи в Конгрессе и публиковала влиятельный информационный бюллетень, называвшийся «Город, штат, нация». Однако несмотря на свой искренний интерес к политике, она писала подруге:

«...Мы так и не добрались до главного: что важнее в жизни — дело или человеческие отношения... что касается меня, то это — человеческие отношения... Ты можешь 50 лет искать себе дело и потом обнаружить, что твоя жизнь слишком бессмысленна и пуста, чтобы ее можно было вынести. Если человеку повезло и он встречает другого человека, заслуживающего любви, то это много значит для него, если, конечно, он не переживает кризис или не увлечен призванием» (Cook, 298).

Оценка Элизабет Рид относительного преобладания близких отношений над карьерой показывает общее отличие между мужчинами и женщинами. Интервью со студентами младших и старших курсов колледжа показывают, что мужчины чаще ассоциируют свою личную идентичность с достижениями в карьере, а у женщин в идентичности чаще переплетаются карьера и близкие отношения (Maines & Hardesty, 1987). Эти половые различия проявляются уже с детства (Rawlins, 1992). Дружба девочек-подростков более близка и они проявляют друг к другу больше участия, чем мальчики, кроме того, самооценка женщин сильнее связана с тем, есть ли у них близкая подруга или нет (Townsend, McCracken & Wilton, 1988). Соци-

альная включенность имеет для них настолько большое значение, что основной метод, которым пользуются девушки-подростки, чтобы причинить боль друг другу, — это исключение противницы из социальной группы (Owens, Shute & Slee, 2000).

Мальчики-подростки формируют менее участливые дружеские отношения, они чаще обсуждают досуг, например, спортивные соревнования (Martin, 1997; Shulman, Laursen, Kalman & Karpovsky, 1997). В своих взаимодействиях с родителями мальчики-подростки чаще говорят о карьере и колледжах, а девочки чаще обсуждают друзей, подруг и семейные проблемы. В колледже девочки состоят в более близких отношениях со своими подругами, чем мальчики (Wheeler, Reis & Nezlek, 1983). Вероятно, из-за таких различий у девочек в колледже больше подруг, чем у мальчиков (Nezlek, 1993). В дальнейшей жизни мужчины более склонны дружить и поддерживать контакты с коллегами по работе, а женщины поддерживают отношения с людьми и за пределами работы (Rawlins, 1992).

Анита Барби и ее коллеги (Barby et al., 1993) отметили еще одно последствие половых различий в стиле дружбы. Поскольку женская гендерная роль подразумевает больше заботы и эмоциональной экспрессивности, считают психологи, женщинам легче справиться со своими проблемами, получить и предоставлять социальную поддержку. Мужчины, половая роль которых подразумевает успех и независимость, испытывают больше проблем с предоставлением и получением социальной поддержки, хотя они, в отличие от женщин, могут принести больше пользы другу (например, когда помогают починить машину).

Ряд данных подтверждает проведенный Барби анализ половых различий в социальной под-



«Девочки чаще обсуждают друзей, подруг и семейные проблемы»

держке. Например, женщины, как правило, более приятны в общении, у них лучше развита эмпатия, женщины более чутко реагируют на невербальную коммуникацию и лучше улаживают конфликты в группах (Bank & Hansford, 2000; Eagly & Wood, 1991). Женщины больше улыбаются, чем мужчины, они внимательнее и приятнее мужчин и более непосредственны в оценках (Carli, 1989; Hall & Halberstadt, 1986; Helgeson, Shaver & Dyer, 1987). Мужчин больше тревожит то, что друзья станут презирать их, если они не смогут справиться сами со своими незначительными проблемами (Bruder-Mattson & Hovanitz, 1990). При решении проблем в романтических отношениях мужчины чаще применяют логический и неэмоциональный подход (Kelley et al., 1978). Например, они чаще говорят: «Не волнуйся так» или «Это не так уж важно». Наконец, мужчины больше женщин придают в отношениях значение социальной иерархии (McWilliams & Howard, 1993). Очевидно, что эти отличительные признаки более характерны для Дж. Эдгара Гувера, чем для Элеоноры Рузвельт.

В целом взаимоотношения между мужчинами характеризуются более строгой иерархичностью и стремлением получить или принести пользу — это компоненты поиска статуса, а женщины больше внимания придают эмоциональной поддержке и близости. В результате основная составляющая мужской дружбы — это чувство уважения, а женской — привязанность. Поэтому стоит ли удивляться, что оба пола больше ценят дружбу с женщинами?

Статус по ассоциации

Когда у человека возникает желание устанавливать контакты с другими ради достижения статуса? Это происходит в ситуации, когда статус имеет большое значение, например, в отношениях на работе, где люди стараются установить связи с теми, кто выше их по положению. С другой стороны, когда человек обладает социально нежелательными характеристиками, которые могут вызывать негативные ассоциации, то у окружающих возникает желание отдалиться от него.

Заискивание ради получения статуса

Интерес к статусу выходит на первое место во взаимоотношениях, когда выстраивается четкая социальная иерархия. В самом деле, взаимоотношения на работе устанавливаются чаще всего в зависимости от статуса людей (Kanter, 1977). Аспирантам в университетах, посещающим профессиональные семинары, до боли знакома такая



Дружба и поиск статуса.

Дж. Эдгар Гувер снискал расположение президентов, от которых зависело его постоянное назначение главой ФБР. В свою очередь, он помог им и передал конфиденциальную информацию об их возможных врагах. Гувер увидел в Никсоне потенциального союзника во время охоты на коммунистов, организованной сенатором Маккарти* в 1950-х годах, и сопровождал Никсона на его пути к власти.

досадная тенденция собеседников: стоит пройти мимо какому-нибудь именитому ученому с табличкой на груди, и скромный аспирант оказывается в одиночестве в середине разговора. Собеседник торопливо прощается, глядя не на аспиранта, а на табличку: «Извините, мне пора... А, доктор Зилштейн, я заметил ваше имя. Я прочел очень много ваших работ и считаю, что они так вдохновляют...» Когда людей в организации спрашивали про их политику, они часто говорили о том, что старались походить на влиятельных персон, чтобы продвинуться по службе (Allen, Madison, Porter, Renwick & Mayes, 1979). Подобно Клайду Толсону и другим чиновникам ФБР, всегда отвечавшим «да» Дж. Эдгару Гуверу, люди в организациях как правило, соглашались со своими начальниками, в надежде заслужить благосклонность шефа (Greenberg & Baron, 1993; Liden & Mitchell, 1988).

Желание устанавливать дружеские отношения с людьми более высокого ранга особенно ярко проявляется в культурах с высокой ориентацией на статус, например в Японии. В одном исследовании работники офиса в американской организации и служащие японской фирмы оценивали других работников офиса и указывали степень своей симпатии к ним. Американцы выше ценили служащих такого же уровня, как они сами, а японцам больше всего нравились сотрудники с более высоким статусом (Nakao, 1987).

* Маккарти Джозеф (1908—1957) — сенатор-республиканец от штата Висконсин (1947—1957), председатель сенатской комиссии Конгресса США по вопросам антиамериканской деятельности. Развернул кампанию преследования лиц, подозреваемых в коммунистических убеждениях. Его излюбленным приемом было установление «вины по ассоциации» (guilt by association). (Примеч. перев.)

Стремление избавиться от негативных ассоциаций

Обратная сторона медали — это стремление людей разорвать социальные связи, которые бы могли плохо отразиться на них самих. Например, студенты в одном эксперименте заполнили «шкалу гнева и враждебности Джонсона». Затем студентам сообщили, будто их результаты показывали, что они представляют тип человека, проявляющего «тенденцию к враждебности и подавляющего гнев», но, как правило, не осознающего эти тенденции». Другие участники заполнили «шкалу нечестности Джонсона», и им внушили, что у них высок уровень «подавленной нечестности». После этого испытуемые увидели личностную анкету другого студента и прочли заметку о нем. В заметке этот другой человек признавался, что он или вел себя жестоко с маленьким племянником или украл деньги из шкафчика в спортивном зале. В заключение студенты оценивали себя по тому же самому личностному опроснику. Студенты, чувствовавшие, что обороняются от своей «подавленной враждебности», пытались отстраниться от злого человека, оценивая самих себя как очень непохожих. С другой стороны, студенты, настороженно относившиеся к своей собственной «подавленной нечестности», старались отдалиться от вора (Schimel et al., 2000). Мужчины, студенты последнего курса, в еще одном исследовании пытались отдалиться от мужчины, похожего на них, поддерживавшего дружбу с гомосексуалистом (Neuberg, Smith, Hoffman & Russell, 1994).

В каком-то смысле этот феномен отдаления противоположен «купанию в лучах славы» (стремление человека вызвать ассоциацию с успешными людьми), о котором мы говорили в главе 4. С. Р. Снайдер, Мэриан Лассегард и Кэрол Форд (Snyder, Lassegard & Ford, 1986) исследовали феномен отдаления в малых группах студентов, которых они отобрали в «синюю команду». Участники эксперимента должны были вместе работать над решением интеллектуальных задач. Студентам сообщали, например, что их команда потерпела неудачу (набрала количество очков, составляющих менее 70% для своего возраста) или, наоборот, достигла успеха и одержала блестящую победу (набрала свыше 90% очков для своего возраста). После выполнения задания студентам говорили: «У двери есть коробка со значками команды, вы можете взять и надеть значок, если хотите». По сравнению со студентами, не получившими информации, те, кому сказали, что их группа потерпела неудачу, гораздо реже брали значок (рис. 7.6). Исследователи объяснили результаты с точки зрения теории баланса Хайдера (Heider, 1958), которая, как мы уже обсуждали в главе 5, предполагает, что люди таким об-



Рис. 7.6. Отдаление отраженной неудачи

Студентам в одном эксперименте сказали, что их команда выступила или великолепно или очень плохо. По сравнению с испытуемыми, которые не получили никакой информации, те, кто думал, что их команда провалилась, значительно реже брали значок своей команды.

разом, управляют своими ассоциациями, чтобы сохранить постоянные (и предпочтительно благоприятные) образы самих себя.

Стремление к статусу может подорвать социальную поддержку

Как мы уже отмечали раньше, у человека может существовать базовый конфликт между мотивами получить эмоциональную поддержку и приобрести статус посредством дружеских отношений. Фактически есть доказательства того, что смешение работы и игры может принести в конечном итоге вред и подорвать социальные связи человека. Например, студенты с сильной мотивацией часто говорят со своими друзьями об академических успехах. Поскольку ваших друзей не так уж интересуют ваши успехи, то так вы начнете терять друзей. Студенты со слабой мотивацией сохраняют более крепкие социальные связи отчасти благодаря тому, что говорят о том, что интересно их друзьям (Harlow & Cantor, 1994).

На протяжении жизни ориентация людей на статус может уменьшить их привлекательность в качестве друзей. Это имеет интересные последствия для дружбы между представителями того и другого пола. Оказывается, что мужчины больше ценят компанию женщин, а женщины не всегда отвечают взаимностью и предпочитают общество других женщин (McWilliams & Howard, 1993). Женщины придают большее значение дружбе с женщинами и получают от нее больше удовольствия, чем от дружбы с мужчинами (Reis, Senchack & Solomon, 1985). Как мы уже отмечали

выше, женщины очень непосредственны в своих оценках и выражении признательности. Мужчины не столь признательны (Hegelson, Shaver & Dyer, 1987). Женщины посылают вам благодарственную открытку и в ней написано: «Это было действительно здорово! Как хорошо, что в моей жизни есть ты! Давай в следующую пятницу позавтракаем вместе!». Мужчины говорят: «Мне кажется, я знаю, как научить тебя делать меткие удары при игре в гольф. Пойдем со мной в следующую пятницу, и ты посмотришь, как это делает мастер!» Стоит ли удивляться тому, что в период стресса и тому и другому полу нужны женщины. Это хороший пример того, как человек меняет ситуацию. Мужчина придает типичное для своего пола внимание статусу и конкуренции и поэтому зачастую создает другое (менее подкрепляющее) социальное окружение, чем у женщин.

Резюме

Один из мотивов аффилиации с другими — это приобретение статуса. В отношениях между мужчинами, как правило, важны мотивы власти. В ситуации, когда социальные иерархии становятся особенно значимыми, люди чаще стремятся найти друзей, которые могут повысить их статус. Мотив достижения статуса в наших отношениях может ослабить социальную поддержку, и мужчины особенно склонны формировать социальное окружение, ориентированное на статус, но не обеспечивающее такую же эмоциональную поддержку, как социальное окружение женщин.

ОБМЕН МАТЕРИАЛЬНЫМИ БЛАГАМИ

Представьте себе, что вы живете тысячу лет назад с небольшой группой людей в глухих джунглях Южной Америки. Далее вообразите, что иногда еды у вас слишком много, а иногда ее не хватает. У вас был удачный день на рыбалке, и вы вернулись домой с пятикилограммовой рыбой... Вы оставите ее для себя и своей семьи или поделитесь ею с другими членами группы? Большая часть истории человеческого рода и жизни наших предков составляла жизнь в таких малых группах (Saroogal, 1997; Sedikides & Skowronski, 1997). Исследования современных групп охотников и собирателей обнаруживают, что если бы они не делились друг с другом предметами и услугами, то могли бы погибнуть (Hill & Hurtado, 1999).

У охотников племени аче, живущих в парагвайских джунглях, удачная охота зачастую сме-



Индейцы племени аче.

Семьи индейцев обеспечивают отношения взаимности, отдавая большую часть добычи, когда удача сопутствует им, и получая поддержку в те периоды, когда охота оказывается безуспешной. Таким образом каждый сохраняет больше шансов на выживание.

няется чередой неудач. Иногда они приносят домой еды гораздо больше, чем могут съесть, а в другие дни возвращаются с пустыми руками. Если охотник поймает кабана и оставит его только для себя и своей семьи, большая часть испортится (не забывайте, что в парагвайских джунглях нет ни холодильников, ни морозильных камер). В неудачный период такой охотник-индивидуал и его семья будут голодать. Охотники не следуют философии «крепкого индивидуализма»*. После удачного дня охотник делится своей добычей, отдавая далеко не малую часть — 90%. В обмен на такую щедрость соседи поделятся с охотником, когда удача отвернется от него. Обмениваясь запасами таким образом, группа проводит жизненно важную политику подстраховки, предотвращающей голод (Hill & Hurtado, 1993).

Поскольку обмен ресурсами имеет большое значение для людей, то во всех подобных сообществах существуют строгие правила того, кто, как и с кем производит обмен (Haslam, 1997). Мы расскажем об этих правилах в следующем разделе.

Основные паттерны социального обмена

Хотя, скорее всего, на днях вы не делились кабаном со своими друзьями и соседями, однако большинство из нас постоянно совершают обмен материальными вознаграждениями, когда мы от-

* Rugged individualism — убеждение, что каждый человек может самостоятельно преуспеть в жизни и помощь правительства должна быть минимальной. Фраза часто ассоциируется с политикой республиканской партии. (Примеч. перев.)

правляемся в магазин, обедаем вместе в День благодарения или ищем работу. Обмен предметами и услугами так важен в социальной жизни, что некоторые социальные психологи уверены, что он составляет ядро наших взаимоотношений с другими людьми (Foa & Foa, 1980).

Одна из наиболее влиятельных теорий дружбы утверждает, что больше всего нас привлекают те взаимоотношения, в которых соблюдается **принцип справедливости**: при таких взаимоотношениях вы и ваш партнер получаете приблизительно одинаковый «доход» и несете одинаковые расходы (Hatfield, Traupmann, Sprecher, Utne & Nau, 1985). Чтобы понять, как действует принцип справедливости, представьте себе какого-нибудь одного вашего друга и составьте список благ и вознаграждений, которые каждый из вас получил за все время вашей дружбы. Ваш друг, возможно, приносит вам пользу, когда помогает вам в учебе, говорит комплименты и приглашает вас на веселые вечеринки, которые он устраивает. Вы, вероятно, вознаграждаете его тем же, за исключением вечеринок, однако он может одалживать вашу машину, когда его собственная находится в ремонте.

Теперь перечислим те затраты, которые вы понесли за время вашей дружбы. К ним можно отнести неуместные шутки, отвлекающие вас во время учебной сессии, его безжалостные победы над вами в теннисе, а также критические замечания друга по поводу вашей девушки или парня. Что касается затрат вашего друга, возможно, вы заставляете его почувствовать себя глупым, когда получаете более высокие оценки на экзаменах, или огорчаете его, когда не проигрываете ему или ей в теннис. Если вы подведете итог всем вашим вознаграждениям и затратам, сравните их с итогом вашего друга и получите приблизительно одинаковый результат, то тогда ваши взаимоотношения можно признать справедливыми. Зато если вы поймете, что ваш друг извлекает больше выгоды из этих отношений, чем вы сами, вы почувствуете себя обделенным. Если же, наоборот, вам выгоднее дружба с ним, вы почувствуете, что получаете слишком большое вознаграждение. Справедливость далеко не единственная форма **социального обмена** во взаимоотношениях. Ник Хаслам и Алан Фиск (Haslam & Fiske, 1999) описали четыре модели социальных отношений, каждая из которых характеризуется различным набором правил социального обмена (табл. 7.3).

Во взаимоотношениях с **общинным распределением** все члены группы делают общие запасы: берут, когда нуждаются, и отдают, когда нуждаются другие. Распределение в семье часто происходит в соответствии с правилами общинного

распределения. Во взаимоотношениях **распределения на основе авторитета**, ресурсы распределяются в соответствии с личным статусом человека в группе. В бизнесе, например, руководитель получает зарплату выше, личный секретарь — отдельное место для парковки и свободу приходить и уходить в удобное ему время. Правило **соблюдения равенства** включает обмен, в котором ни один человек не получает больше других. Друзья в китайском ресторане часто делятся в соответствии с этим правилом: каждый берет один фаршированный блинчик, соус и сметану, и ни один из них не принимается за блюдо из креветок на второе, пока все не съедят первое. Наконец, **рыночная оценка** — это форма обмена, когда каждый получает пропорционально тому, что вкладывает. Если официант хорошо обслуживает клиентов, то ждет, что получит хорошие чаевые, и если вы дорого платите за обед, то рассчитываете на то, что еда будет какой-то необычной. Рыночная оценка приблизительно эквивалентна справедливому обмену.

Как подразумевается в этой более сложной модели социального обмена, люди в своих отношениях с другими не всегда бывают мотивированы одними и теми же правилами обмена в своих отношениях с другими. Форма обмена зависит от того, кто участвует во взаимодействии и какой это тип взаимодействия. Мы вернемся к этой теме в главе 8, в которой мы расскажем о любви и взаимоотношениях в семье. Теперь мы обратимся к рассмотрению некоторых личностных и ситуативных факторов, влияющих на решения, касающиеся обмена.

Справедливость (Equity) — положение дел, при котором выгоды и затраты, вытекающие из взаимоотношений, пропорциональны выгодам и затратам.

Социальный обмен (Social exchange) — обмен какими-либо благами во взаимоотношениях.

Общинное распределение (Communal sharing) — форма обмена, при которой члены группы распределяют общий фонд ресурсов, забирая по мере необходимости и отдавая, когда другие нуждаются в них.

Распределение на основе авторитета (Authority ranking) — форма обмена, когда товары распределяются в соответствии со статусом человека в группе.

Соблюдение равенства (Equality matching) — форма обмена, когда каждый человек получает то же, что и другие.

Рыночная оценка (Market pricing) — форма обмена, когда каждый получает пропорционально тому, что он вложил.

Индивидуальные различия в общественной ориентации

Когда вы думаете о людях, которых знаете, разве вы не вспоминаете кого-то, кто всегда «считает», ведет строгий учет того, что он дает и получает от других? Беспокоит ли кого-то то, что он не получил дохода или получил слишком много, по-видимому, отчасти зависит от его или ее личной ориентации на социальный обмен (Buunk, Doosie, Jans & Hopstaken, 1993; Clark, Outlette, Powell & Milberg, 1987). Люди, придерживающиеся общественной ориентации, считают, что каждый человек должен давать во взаимоотношениях то, что необходимо, чтобы удовлетворять потребности другого. Люди, мало ориентированные на интересы общества, придерживаются более «рыночной» точки зрения: то, что ты даешь другому, должно быть равноценно тому, что получаешь. Как показано на рис. 7.7, Брэм Банк и его коллеги (Bunck et al., 1993) обнаружили, что люди с низкой общественной ориентацией (ориентирующиеся на рыночные ценности) лучше всего себя чувствуют, когда с ними обходятся справедливо, и несчастливы, когда они получают или слишком много или слишком мало. С другой стороны, люди с высокой общественной ориентацией не особенно беспокоятся, когда возникает несоответствие между тем, что они дают в отношениях, и тем, что получают. Фактически они, кажется, совершенно счастливы даже тогда, когда больше вкладывают в отношения, чем получают.

Таким образом, люди с общественной ориентацией меньше интересуются тем, что тщательно следят за своими вкладами и выгодами от отношений с другими. Как мы расскажем в следующем разделе, общественная ориентация может характеризовать не только людей, но и отдельные отношения и социальные ситуации.

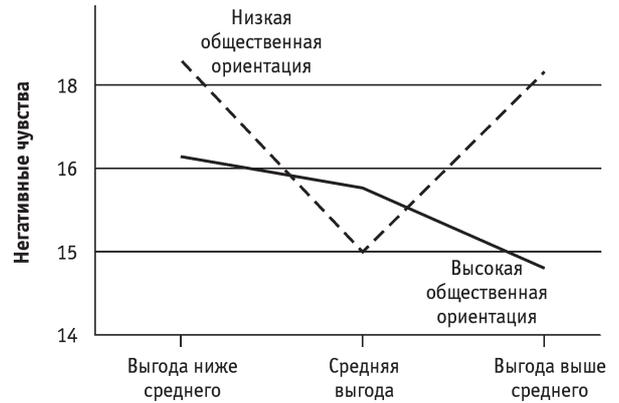


Рис. 7.7. Когда мы получаем больше или меньше того, чем заслуживаем

Брэм Бунк и его коллеги обнаружили, что люди с высокой общественной ориентацией не особенно обеспокоены ситуацией, когда они получают мало выгоды или, наоборот, слишком много. Тем не менее те, кто обладает низкой общественной ориентацией, испытывают негативные чувства, если получают мало или слишком много.

Существуют ли определенные ситуации, когда мы реже или, наоборот, чаще обращаем внимание на вознаграждения и затраты в наших отношениях? Мы здесь рассмотрим два таких обстоятельства — тип отношений и близость партнеров.

Общинные взаимоотношения и отношения обмена

Маргарет Кларк и Джадсон Миллз и их коллеги провели различие между общинными отношениями и отношениями обмена (см., например: Clark & Christman, 1994; Clark, Mills & Corcoran, 1989). Отношения обмена основаны на вознаграждениях и выгодах, полученных в прошлом, или которые человек надеется получить в будущем. Общинные

Таблица 7.3

Различные модели социального обмена

Модель социальных отношений	Правила обмена	Пример отношений, где используется это правило
Общинное распределение	Все члены группы делятся ресурсами по потребностям, зависят друг от друга и заботятся друг о друге	Дружная семья
Распределение в соответствии с авторитетом	Люди с высоким статусом получают преданность, уважение и почтительность; люди с более низким статусом — защиту, совет и ими руководят	Военный отряд
Соблюдение равенства	Никто не получает больше других; люди по очереди получают ресурсы, делят все поровну и обмениваются доходами	Дети, играющие в летнем лагере
Рыночная оценка	Люди обмениваются в соответствии с рациональными правилами личных интересов, получают товары и услуги пропорционально тому, что они вкладывают и стремятся совершить наиболее удачную «сделку»	Покупатель—продавец

взаимоотношения, наоборот, основаны на заботе о благополучии другого. Отношение матери к своему ребенку — хороший пример общинных взаимоотношений: мать, вероятнее всего, будет приносить ребенку пользу, основываясь на его потребностях, а не подсчитывать в уме выгоды и издержки, чтобы решить, не выкинуть ли ребенка на улицу, если «делка» окажется слишком затратной.

Ряд исследований подтверждает пользу разграничения между обменными и общинными отношениями. Например, когда маленькие дети делятся вознаграждениями со случайными знакомыми, они применяют принцип справедливости: дети раздают блага в зависимости от заслуг. Однако когда они делятся с друзьями, то больше склонны распределять вознаграждения поровну и меньше следят за тем, кто и чего заслуживает (Pataki, Shapiro & Clark, 1994). Люди в длительных взаимоотношениях или те, кто хочет их установить, перестают следить за вознаграждениями, которые они предоставляют другому. Вместо этого они стараются удовлетворить потребности другого (Clark, Mills & Corcoran, 1989; Mills & Clark, 1994).

Близость

Другой простейший принцип заключается в том, что мы чаще обмениваемся доходами с людьми, когда нам легко и просто это сделать. Близость является тем фактором, который облегчает подобное общение. Если мне нужно одолжить чашку сахарного песка или яйцо, мне будет проще обратиться к своему ближайшему соседу и постучать в соседнюю дверь, чем спускаться по лестнице на несколько этажей ниже к тому, кого я лучше знаю. Этот же принцип будет действовать в том случае, если я захочу угостить кого-нибудь пиццей или пригласить сыграть партию в шахматы.

Исследования, проведенные в последние десятилетия, демонстрируют силу **принципа близости-аттракции**: мы предпочитаем выбирать друзей из тех людей, кто работает или живет рядом с нами. Например, классические исследования в студенческом общежитии обнаружили, что когда жильцам предлагали назвать имя человека, который нравится им больше всех, на первом месте оказывался ближайший сосед или соседка (Festinger, Schachter & Back, 1950). И это происходило не потому, что люди предпочитали жить рядом с друзьями, — студенты расселялись по случайному принципу. В другом исследовании психологи обнаружили, что курсанты-полицейские дружат между собой, когда их фамилии начинаются с одинаковой буквы (Segal, 1974). Почему? Дело в том, что курсантов рассаживают в аудитории и расселяют в

комнатах по алфавиту, и они проводят время рядом с теми, чьи фамилии начинаются с той же буквы.

Соседей влечет друг к другу не только потому, что им легче вступить во взаимодействие, но еще и потому, что они просто более привычны друг другу. Поскольку люди хуже воспринимают незнакомые стимулы, в том числе и лица других людей, те стимулы, которые постоянно попадают на глаза, начинают вызывать симпатию (Worstein, 1989; Zajonc, 1968). Тенденция испытывать симпатию к людям, местам или предметам, которые мы постоянно видим, называется **эффектом простого нахождения в поле зрения**.

Принцип аттракции-близости (Proximity-attraction principle) — тенденция устанавливать дружеские отношения с теми, кто живет или работает поблизости.

Эффект простого нахождения в поле зрения (Mere exposure effect) — тенденция испытывать позитивные чувства к людям, местам или вещам, которые мы часто видим.

Кроме привычности, соседи имеют более очевидные преимущества. Близость облегчает им участие в ежедневном социальном обмене.

РАЗЛИЧАЮТСЯ ЛИ ОТНОШЕНИЯ ОБМЕНА В ЗАПАДНЫХ И НЕЗАПАДНЫХ КУЛЬТУРАХ?

Мы уже отмечали, что правила обмена варьируются при различных отношениях: для родственников, друзей и незнакомцев правила обмена будут неодинаковыми. Эти правила также зависят и от культуры. И китайские и американские студенты одинаково выставляют оценки для группы незнакомцев, строго в соответствии с их выполнением задания. Американцы придерживались этого правила и в группе друзей. Китайцы же, делаясь вознаграждениями с друзьями, в отличие от американцев чаще следовали правилу распределения, не принимая во внимание реальных заслуг (Leung & Bond, 1984). Почему возникло такое различие? Объясняется это тем, что китайцы традиционно проводят больше времени в группах с родственниками и ближайшими друзьями. То есть это культурное отличие обусловлено не столько различиями в мышлении китайцев и американцев, сколько разницей в составе групп их друзей и подруг.

Приведем более подробный пример того, какое воздействие культура оказывает на дружбу.

Восьмилетняя Айрис живет в тростниковой хижине вместе со своими родителями и еще пятью братьями и сестрами в Папуа-Новая Гвинея. Ее родственники по отцовской линии живут в соседних хижинах вместе со своими семьями. Она воспринимает своих двоюродных братьев и сестер как родных и играет с ними каждый день, а с младшими детьми остается в качестве няньки. Ежедневно ее семья обменивается едой с родственниками, еще больше укрепляя родственные связи. Айрис знает, что когда подрастет, она выйдет замуж за одного из дальних родственников, живущих в соседней деревне.

А вот Эрика, наоборот, живет в благоустроенной квартире вместе со своими родителями и единственным младшим братом в окрестностях одного из шведских городов с населением более миллиона человек. Ее семья проживает в этом месте всего два года, и хотя девочка уже успела подружиться с несколькими детьми из своего дома, ее новые друзья постоянно переезжают, и связь теряется. Эрика навещает родителей матери примерно шесть раз в году, а родителей отца и свою единственную тетушку с двумя детьми дважды в год. Она учится во втором классе средней школы вместе еще с 90 учениками вторых классов. После занятий Эрика отправляется в город на уроки музыки, где встречается с девочками, живущими от нее в сотне километров. После школы она планирует поступить на медицинский факультет университета и, возможно, даже переехать в другую страну (Tietjen, 1994).

Социальные отличия в жизни Айрис и Эрики иллюстрируют три важнейшие отличительные черты, обнаруженные в процессе кросс-культурных психологических исследований (Fathali Moghaddam, Donald Taylor & Stephen Wright, 1993):

1. Отношения в западном обществе определяются чаще всего свободным выбором. В большинстве традиционных культур отношения сохраняют тенденцию к заданности. Как говорит пословица: «Ты можешь выбрать друзей, но не можешь выбрать семью». В сельскохозяйственных сообществах или в деревне, расположенной в джунглях, выбор и в самом деле невелик. Ваши связи ограничены вашей семьей и членами племенной и религиозной группы. Большая семья может ограничивать свободу своих членов, однако она защищает их от воздействия тяжелых жизненных ситуаций.

2. Отношения в традиционных культурах более постоянны и продолжительны по сравнению с западными культурами. В современном урбанистическом обществе вы можете больше никогда не увидеть человека, с которым только что познакомились, многие из ваших друзей скоро уедут или переедут, и даже ваш брак может оказаться явлением временным. В небольших сельскохозяйственных



Нахождение в поле зрения и влечение.

Исследования предполагают, что нам в основном нравятся те люди и предметы, которые постоянно находятся в поле нашего зрения. Это, вероятно, поможет нам понять, почему в политических кампаниях используется прием, когда имя и лицо кандидатов попадают в поле зрения избирателей, но при этом ничего не говорится о его программе или биографии. Таким образом, политик рассчитывает понравиться избирателям, просто находясь в их поле зрения.



Большая сельская американская семья.

Изучая урбанистические общества, ученые выделяли в основном произвольные краткосрочные взаимоотношения. Однако кросс-культурные исследования обнаружили, что для большинства сельскохозяйственных культур во всем мире характерны заданные семейные отношения. Вероятно, психологи, получившие образование в колледже и живущие в больших европейских и американских городах, забыли о самых распространенных в мире отношениях.

сообществах или в деревушке, расположенной в джунглях, отношения с членами сообщества будут продолжаться всю вашу жизнь.

3. Отношения между людьми в урбанистическом западном обществе индивидуалистические, а в традиционном обществе коллективистические. Отношения с новым знакомым (например, с вашим собеседником в очереди в кассу) во многом похожи на отношения с вашими хорошими друзьями и возлюбленными. Форма таких отношений определяется особенностями личности, положением, мнениями и желаниями двух людей, вовлеченных в эти отношения. В маленьких сообществах отношения людей к своим соседям и родственникам определяются той группой, к которой они принадлежат.

Многие из характерных традиционных обществ не одобряют произвольные, временные и индивидуалистические отношения. В других обществах такие отношения возможны благодаря современным технологиям. Так, житель горных районов Непала может иметь друга в соседней деревне, расположенной в двадцати километрах. Однако чтобы преодолеть это расстояние, ему придется целый день карабкаться по горной тропинке. Пока он будет преодолевать этот путь, житель Нью-Йорка, совершая гораздо меньше усилий, может навестить своего друга в Лос-Анджелесе, Сиэтле или даже в Лондоне. Телефонная связь, факс и электронная почта позволяют

жителям современных городов легко поддерживать связь с другими людьми по всему миру.

Кроме того, различия во взаимоотношениях обуславливаются разными социальными нормами, основанными на коллективизме или индивидуализме. Как отмечалось в главе 2, коллективно ориентированные сообщества ставят потребности группы выше потребностей индивидуума, а взаимозависимость выше независимости (Hsu, 1983, Triandis, 1994). Индивидуалистические общества, такие как США и Канада, придают больше значение правам человека, свободе, равенству и личной независимости (Hofstede, 1980; Triandis, 1994).

Причина того, что современные урбанистические общества Северной Америки являются более индивидуалистическими и менее коллективистскими, связана с теми типами отношений, которые приняты в этих мобильных и высокодемократичных культурах. Если человек связан лишь с временными и меняющимися знакомыми, то рыночное распределение ресурсов более обоснованно, чем когда круг его знакомых и друзей ограничивается семьей.

Для того чтобы понять социальную психологию дружбы, очень важно осознать, что различные отношения имеют разные правила обмена. Первые исследования в этой области проводились в основном в лабораториях крупных университетов и преимущественно рассматривали отношения между незнакомыми людьми. Как только исследователи

Таблица 7.4

Факторы, оказывающие влияние на дружбу и аффилиацию

Цель	Личность	Ситуация	Взаимодействия
Получение социальной поддержки	<ul style="list-style-type: none"> • Порядок рождения 	<ul style="list-style-type: none"> • Объективные угрозы • Ощущение социальной изоляции 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможное замешательство или потеря лица может заставить человека отказаться от социальной поддержки • Одиноким или впавшим в депрессию люди могут вести себя так, что подорвут необходимую им поддержку • Люди часто отвергают социальную поддержку родителей, когда становятся старше
Получение информации	<ul style="list-style-type: none"> • Гендер — потребность в одобрении 	<ul style="list-style-type: none"> • Неопределенные ситуации • Сходство с другими людьми 	<ul style="list-style-type: none"> • Когда кто-то рядом лучше, чем мы по характеристике, основной для нашей я-концепции, мы уклоняемся от сравнения с ним • Довольные и веселые люди не обращают внимания на то, что другие лучше их справились с чем-либо
Приобретение статуса	<ul style="list-style-type: none"> • Гендер 	<ul style="list-style-type: none"> • Важное значение социальной иерархии • Важное значение статуса для культуры • Стигматизация других 	<ul style="list-style-type: none"> • Смешивание работы и игры может ухудшить поддерживающие взаимоотношения • Поскольку женщины придают меньше значения иерархии и больше поддерживают других, мужчины склонны выше ценить дружбу с женщинами, чем женщины дружбу с мужчинами
Обмен материальными доходами	<ul style="list-style-type: none"> • Общинная ориентация 	<ul style="list-style-type: none"> • Предполагаемая продолжительность отношений • Пространственная близость 	<ul style="list-style-type: none"> • В отличие от американцев китайцы придают меньше значения справедливости и благосклонности по отношению к близким друзьям • Добровольные, непостоянные и индивидуалистические отношения в современном обществе могут способствовать формированию обмена, основанного на принципе справедливости, а не на принципе традиционного общинного обмена

стали изучать более близкие взаимоотношения, они поняли, что старые модели, основанные на «рыночных» принципах обмена, можно принять далеко не всегда (Berscheid & Reis, 1998). В следующей главе мы расскажем о длительных любовных и родственных отношениях. Как мы увидим, эти отношения едва ли следуют правилам, принятым в бизнесе.

Резюме

Основная цель установления контактов — обмен материальными вознаграждениями. Люди, хорошо ориентирующиеся в таком обмене, чувствуют себя некомфортно, когда недополучают вознаграждения или получают их сверх меры. В этом случае они ищут связи, при которых происходит относительно равноценный обмен. В общинных отношениях люди склонны принимать правила, основанные на необходимости. Мы предпочитаем заводить дружбу с людьми, живущими поблизости, отчасти потому, что это облегчает нам обмен материальными вознаграждениями. И наконец, люди имеют тенденцию применять различные правила обмена для разных людей и разных культур. Табл. 7.4. суммирует соответствующие факторы, а также различные цели установления контактов, обсуждавшиеся в этой главе.



Повторение:

ЛЮБИМАЯ ВСЕМИ ЭЛЕОНОРА РУЗВЕЛЬТ И НЕНАВИДЯЩИЙ ЭДГАР ГУВЕР

Может ли исследование аффилиации и дружбы отношений дать нам какие-то новые данные для изучения постыдной антипатии между Элеонорой Рузвельт и Дж. Эдгаром Гувером? Как мы уже отмечали, эти двое занимали противоположные области на окружности межличностных отношений. Рузвельт была очень обаятельной — улыбчивой, сердечной, скромной, поддерживающей своих друзей. Гувер, напротив, был неприятным человеком: сердитым, критически настроенным, подозрительным, способным нанести предательский удар даже самым близким людям. Личностные различия этих двоих сказались и на их постоянных взаимодействиях. Элеонора Рузвельт создала окружение и атмосферу, благоприятную для дружеских связей. Стиль Гувера отталкивал даже тех, кто проработал с ним в течение многих лет. Таким образом, когда Гувер вызывал неприязнь у других, то сам создавал почву для собственной подозрительности. Как

мы знаем, несколько президентов подумывали о том, чтобы уволить его с должности директора ФБР. В окружении, которое создал себе сам Гувер, у него были все основания не доверять другим, и его поведение служит хорошим примером самореализующихся пророчеств, обсуждавшихся нами в главе 3.

Мы также увидели, что беспокойство, связанное с возможным замешательством, может заставить людей уклоняться от поиска социальной поддержки. Страх перед замешательством волновал Гувера всю жизнь, отчасти и из-за того, что его отца отправили в больницу, обнаружив признаки психического заболевания. Что касается социальной поддержки, то Гувер, по видимому, отталкивал ее и делал это очень активно. Как отмечала его племянница, казалось, что он боялся слишком сблизиться с людьми. Элеонора Рузвельт, напротив, провела всю жизнь в окружении людей, поддерживавших ее.



Кроме того, мы обсуждали, как поиск статуса у мужчин может порой подорвать социальные взаимоотношения. Гувер, конечно, с этой точки зрения, соответствует крайней степени проявления мужского типа. У него было необычайно сильное стремление к власти, и он безжалостно пользовался ею в созданном им королевстве ФБР. А Элеонора Рузвельт со своей стороны никогда не допускала возможности того, чтобы власть разрушила ее отношения с друзьями. Несмотря на свой высокий статус, она не тревожилась о том, что потеряет статус, связавшись с «больными» людьми. И до того, как Рузвельт стала «первой леди», и после этого она постоянно общалась с представителями меньшинств, лесбиянками и людьми, придерживающимися откровенно левых взглядов.

Обсуждая кросс-культурные социальные изменения, мы отметили, что правила обмена могут изменяться в зависимости от того, где и в каких условиях вы живете. Жизни Элеоноры Рузвельт и Дж. Эдгара Гувера представляют в этом отношении прекрасный пример. Рузвельт происходила из большой семьи, она выросла в деревне вместе со своими двоюродными братьями и сестрами. Как и любая девушка из маленькой деревни, о которых мы рассказывали, Элеонора вышла замуж за одного из своих кузенов (она уже носила фамилию Рузвельт, прежде чем вступила в брак с Франклином). В семье Рузвельт было несколько детей, и всю жизнь они оставались привязанными к своим большим семьям. Следовательно, Эле-



Элеонора Рузвельт и ее семья.

Отчасти различие между Элеонорой Рузвельт и Дж. Эдгаром Гувером можно объяснить тем, что она провела жизнь в большой семье, а он жил в одиночестве и никогда не оказывался в окружении многочисленных родственников.

онора выросла в окружении, благоприятствующем ориентации на общество. Гувер же рос в большом городе (Вашингтон, округ Колумбия), жил один с матерью, у него не было ни братьев, ни сестер, ни жены, ни детей.

Итак, семейное воспитание Гувера, ранний опыт и изолированное культурное окружение заставило его усвоить крайне индивидуалистический и эгоистичный межличностный стиль. Но почему он питал такую жгучую неприязнь к столь обаятельной женщине, как Элеонора Рузвельт? Безусловно, отчасти ответ на этот вопрос состоит в мощном принципе влечения схожих людей и его противоположности — отталкивании непохожих людей. В вопросах, существенных для их мировоззрения, Гувер и Рузвельт оказались полной противоположностью.

Гувер был консерватором и изоляционистом: его тревожили иностранцы и коварное влияние социалистов в США. Он пренебрегал активистами движения за права человека и был буквально одержим идеей законности и порядка. Элеонора Рузвельт была крайне либеральна, у нее были международные связи, ее волновала проблема прав человека, она благосклонно относилась к левым партиям. В момент одной открытой конфронтации она публично критиковала Гувера за то, что тот применял «тактику гестапо» после того, как узнала, что ФБР следит за ее друзьями. Когда Гувера позже попросили расследовать угрозы в адрес Рузвельт, он отказался, саркастически выразив озабоченность «правами человека» тех, кто ей угрожал.

Вероятно, из-за истории с психической болезнью своего отца Гувера особенно тревожила возможная негативная ассоциация. Во время судебных процессов комиссии по расследованию антиамериканской деятельности палаты представителей Конгресса США он и сенатор Джозеф Маккарти использовали любую отдаленную ассоциацию с коммунистами, чтобы при помощи шантажа вынуждать людей предавать друзей и знакомых. Интересно, что на репутации Гувера было такое же позорное пятно, что и у Элеоноры Рузвельт, и он изо всех сил пытался скрыть это обстоятельство. Вспомним, что Гувер собирал сведения о сексуальной жизни своих врагов и помогал распространять слухи об интимных отношениях Элеоноры как с мужчинами, так и с женщинами. После его смерти биографы обнаружили доказательства того, что Гувер сам, вероятно, вел довольно нетрадиционную личную жизнь. Так что публичные атаки директора ФБР на сексуальную жизнь таких общественных деятелей, как Элеонора Рузвельт и Мартин Лютер Кинг-младший, вполне вероятно, служили прикрытием его собственной тайны и болезни. Пока мы сохраним в секрете точные детали тайной жизни Гувера, так как они помогут нам в рубрике «Внимание: социальная дисфункция» в последней главе этой книги.



ИТОГИ ГЛАВЫ

КОГО СЧИТАТЬ ДРУГОМ

1. Мотив аффилиации — потребность быть рядом с другими и иметь приятные и сердечные отношения.
2. Взаимоотношения с друзьями добровольны, в отличие от взаимоотношений с родственниками (хотя люди часто рассматривают родственников как друзей). Взаимоотношения с друзьями отличаются от любовных отношений тем, что в них нет романтических и страстных чувств.
3. Поскольку воспоминания людей о своих отношениях могут искажаться или быть неполными, исследователи разработали такую технику, как выборка переживаний, когда испытуемые записывают и отмечают несколько раз в день свои собственные взаимодействия.

4. Во всем мире люди думают о своих взаимоотношениях с точки зрения двух показателей — обаяния и доминирования. В комплексе эти признаки образуют своего рода окружность, которая может также указывать и на возможные проблемы в межличностных отношениях.
5. В соответствии с моделью подкрепления аффекта взаимоотношения имеют одну главную цель: усилить приятные чувства и ослабить неприятные. Модели в отдельных областях отношений предполагают, что различные цели характеризуют различные взаимоотношения в разное время.

ПОЛУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ

1. Социальная поддержка определяется как эмоциональная, материальная или информационная помощь, предоставляемая другими людьми.
2. Психология здоровья — это изучение факторов поведения и психологии, влияющих на болезнь. Наличие адекватной социальной поддержки связано с ослаблением психологических и физических симптомов, лучшим иммунным реагированием и более быстрым выздоровлением во время болезни. Такую поддержку могут оказать человеку как люди, так и животные.
3. В отличие от детей, родившихся позже, дети-первенцы в условиях стресса чаще стремятся получить эмоциональную поддержку.
4. Люди стремятся получить социальную поддержку, когда им угрожает безличная опасность или ощущение социальной изоляции, но они уклоняются от социальной поддержки, если стресс возникает вследствие присутствия других людей или страха замешательства.
5. Люди могут отвергать социальную поддержку, если не думают, что сумеют ответить взаимностью. Одинокие и подавленные люди думают и ведут себя так, что в конце концов отталкивают от себя ту самую поддержку, к которой стремятся.

ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

1. Другие люди могут предоставить человеку полезную информацию об объективной реальности, социальных нормах и о нем самом.
2. В соответствии с теорией социального сравнения человек предпочитает сравнивать себя с похожими людьми, чтобы оценить свои мнения и способности.
3. Женщины чаще склонны раскрывать личную информацию и вызывать откровенность со стороны других. Люди с сильной потребностью к

социальному одобрению искажают информацию и делают ее более позитивной, а люди с высоким уровнем социальной тревожности искажают восприятие информации и делают ее более негативной.

4. Мы стремимся получать информацию от других, когда не уверены в решении важных вопросов и когда эти другие люди находятся в похожей ситуации.
5. В соответствии с теорией сохранения самооценки мы уклоняемся от очень близкого сравнения с другими, когда они добиваются успехов в той же области, в которой пытаемся достичь успехов мы сами. Постоянно счастливые люди игнорируют информацию о том, что другие превосходят их, но внимательно усваивают информацию о том, что они превосходят других.

ДОСТИЖЕНИЕ СТАТУСА

1. В отличие от женщин, мужчины в своих взаимоотношениях меньше внимания уделяют близости и больше придают значение власти. Соответственно, мужчины приобретают больше уважения друзей и знакомых, а женщины в отношениях достигают большей привязанности.
2. Люди стремятся к аффилиации с другими людьми, обладающими более высоким статусом, в контексте, когда статус имеет значение. И наоборот, люди порой отдаляются от тех, кто мог бы повредить их статусу.
3. Стремление к достижению статуса может вести к снижению социальной поддержки.

ОБМЕН МАТЕРИАЛЬНЫМИ БЛАГАМИ

1. Распределение материальных ресурсов имеет большое значение для выживания в малой самодостаточной группе, такой, в какой жили наши предки.
2. Принцип справедливости соблюдается, когда ваши выгоды и затраты в отношениях пропорциональны выгодам и затратам ваших партнеров. Различные правила обмена применяются в разных взаимоотношениях: при общинном распределении каждый свободно берет из общего фонда в соответствии со своими потребностями. При распределении на основе авторитета ресурсы распределяются в зависимости от статуса. При соблюдении равенства каждый получает поровну. В рыночных отношениях люди обмениваются товарами и услугами в соответствии со своей личной выгодой и стремятся к наилучшей сделке.

3. Некоторые люди особенно склонны к общественной ориентации и меньше следят за тем, что они вкладывают или получают в отношениях.
4. Когда люди ожидают, что установят долговременные отношения, они обычно усваивают правила общинного обмена. Люди, живущие или работающие рядом, особенно часто становятся друзьями отчасти из-за того, что делят-

ся ресурсами и вознаграждающими переживаниями.

5. Типичная ориентация человека по отношению к обмену может быть обусловлена культурными факторами, влияющими и на людей, живущих рядом. В культурах и местах, где родственники часто взаимодействуют, люди больше ориентируются на нормы общины.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Друг (Friend) — кто-то, с кем у нас устанавливаются теплые отношения.

Метод выборки переживаний (Experience sampling method) — техника наблюдения, когда испытуемые записывают, с кем они находятся и что происходит.

Модель подкрепления аффекта (Reinforcement-affect model) — теория о том, что нам нравятся люди, с которыми у нас ассоциируются позитивные чувства, и не нравятся те, с кем у нас ассоциируются негативные чувства.

Мотив аффилиации (Affiliation motive) — желание быть рядом с другими и участвовать в приятных взаимодействиях с ними.

Общинное распределение (Communal sharing) — форма обмена, при которой члены группы распределяют общий фонд ресурсов, забирая по мере необходимости и отдавая, когда другие нуждаются в них.

Принцип аттракции-близости (Proximity-attraction principle) — тенденция устанавливать дружеские отношения с теми, кто живет или работает поблизости.

Психология здоровья (Health psychology) — изучение поведенческих и психологических факторов, влияющих на болезнь.

Распределение на основе авторитета (Authority ranking) — форма обмена, когда товары распределяются в соответствии со статусом человека в группе.

Рыночная оценка (Market pricing) — форма обмена, когда каждый получает пропорционально тому, что он вложил.

Самораскрытие (Self-disclosure) — раскрытие интимной информации о себе.

Соблюдение равенства (Equality matching) — форма обмена, когда каждый человек получает то же, что и другие.

Социальная поддержка (Social support) — эмоциональная, материальная или информационная помощь, предоставляемая другими людьми.

Социальный обмен (Social exchange) — обмен какими-либо благами во взаимоотношениях.

Справедливость (Equity) — положение дел, при котором выгоды и затраты, вытекающие из взаимоотношений, пропорциональны выгодам и затратам партнера.

Эффект простого нахождения в поле зрения (Mere exposure effect) — тенденция испытывать позитивные чувства к людям, местам или вещам, которые мы часто видим.



8 глава

Любовь и романтические отношения

Загадочная любовь британских монархов
Что такое любовь и романтическое влечение?

Признаки любви

Внимание: метод

Различные факторы любви

Существуют ли разные вариации любви?

Цели романтических отношений

Получение сексуального удовлетворения

Гормоны

Социосексуальные установки

Социальная и сексуальная привлекательность

Гендерные различия в сексуальности

Возбуждающая обстановка

Невербальные сигналы

Культурные нормы сексуальности

Вариации в восприятии и реакции

Установление семейных связей

Значимость привязанности

Тип привязанности

Темперамент

Ориентация на обмен / общинная ориентация

Угрозы

Внимание: социальная дисфункция

Обсессивные отношения и безответная любовь

Соперничество внутри каждого пола

Взаимные уступки в браке

Внимание: практика

Изучение нормальной коммуникации, чтобы спасти брак

Приобретение материальных благ и социального статуса

Гендер и сексуальная ориентация

Культура, ресурсы и полигамия

Возрастание уровней включения в отношения

Когда важно доминирование

Повторение:

Загадочная любовь британских монархов

ЗАГАДОЧНАЯ ЛЮБОВЬ БРИТАНСКИХ МОНАРХОВ

Любовные связи британской королевской семьи служили источником сплетен на протяжении нескольких веков. Взять хотя бы короля Генриха VIII. Его неверность супружеским обетам вошла в историю в тот самый момент, когда раздраженный католический священник Мартин Лютер возглавил движение, расколовшее Европу на протестантские и католические государства. Две, по видимому, не связанные между собой цепи событий объединились в одну после того, как римский папа отказался признать первый брак Генриха с Екатериной Арагонской. Бросая вызов папе, Генрих развелся с Екатериной, женился на Анне Болейн и обратил Англию в протестантство. После того как Генрих нарушил ход европейской истории, он вскоре развелся с Анной и еще четыре раза вступал в брак.

Ряд вопросов, связанных с браками короля, непосредственно касается тем, которые мы рассмотрим в этой главе. Однако давайте начнем с одного простого вопроса. Из шести жен Генриха пять были намного моложе его, а одна на несколько лет старше. Какая из жен была старше короля — первая, вторая, третья, четвертая, пятая или последняя? Вы могли бы ответить на этот вопрос, даже если бы ничего не знали о паттернах любви и брака.

Генрих правил Англией в XVI веке, но его скандальные семейные отношения оказались не последним раздором в Британской королевской семье. В течение нескольких лет до смерти принцессы Дианы в 1997 году масс-медиа раструбили о проблемах ее брака с принцем Чарльзом. Хотя



Генрих VIII

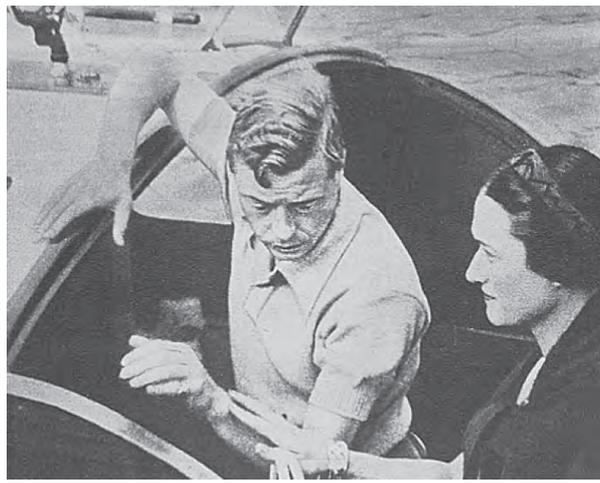
они успешно продолжили королевский род — у супругов было двое детей-мальчиков — и несмотря на большой вознаграждающий потенциал их брака, Чарльз и Диана с трудом выносили общество друг друга и не могли находиться вместе в одном замке.

Проблемы Чарльза и Дианы были полной противоположностью тем трудностям, с которыми за несколько десятилетий до этого столкнулся дядя Чарльза король Эдуард VIII. Как говорила Уэллис Симпсон, возлюбленная Эдуарда: «Казалось, что его малейшее желание всегда превращалось в реальность. Ему подавали поеда; откуда ни возьмись появлялись яхты; самые изысканные апартаменты в лучших отелях всегда были к его услугам, и наготове ждали самолеты». И все же 10 декабря 1936 года Эдуард VIII отказался от всей этой роскоши и сделал следующее объявление по радио:

«Вы должны верить мне, когда я говорю вам, что считаю невозможным нести тяжкий груз ответственности и выполнять обязанности монарха без помощи и поддержки женщины, которую я люблю. Итак, я полностью отказываюсь от своих публичных обязанностей...»

С этими словами Эдуард покинул английский трон и отказался от богатств, земель, власти и связанных с ними привилегий. Он поступил так, потому что любимая им женщина считалась неподходящей парой, чтобы войти в британскую королевскую семью. Но почему все-таки Эдуард отказался от своего трона ради Уэллис, когда он мог выбрать для брака одну из множества умных, красивых и одобряемых обществом женщин?

В этой главе мы рассмотрим исследования, проливающие свет на некоторые темные вопросы романтических отношений. В чем заключает-



Эдуард VIII и Уэллис Симпсон

ся природа любви? Почему некоторые люди во имя любви готовы изменить всю свою жизнь и даже ход истории? Какие силы заставляют людей вступать в связь с партнерами намного младше или старше, чем они сами? И почему любовь исчезает, так что люди, когда-то очень заботившиеся друг о друге, позднее с трудом остаются вместе в одном доме (или замке)?

Наша первая задача – увидеть отличия романтических отношений от других форм привязанности, рассмотренных нами в главе 7. Затем мы расскажем о целях романтических отношений и качествах человека, которые помогают или, наоборот, мешают достичь этих целей.

ЧТО ТАКОЕ ЛЮБОВЬ И РОМАНТИЧЕСКОЕ ВЛЕЧЕНИЕ?

Что такое любовь?

Когда-то считалось, что этот вопрос находится за пределами науки, но исследователи обнаружили, что любовь – это сложная смесь чувств, мыслей и поведения, и ее можно исследовать, как и многие явления в природе. Однако это чувство не так просто, как могло бы показаться с первого взгляда. Во-первых, любовь многогранна, нет единой определяющей характеристики

любви (Fehr & Russell, 1991; Fletcher, Simpson & Thomas, 2000). Во-вторых, существует несколько типов любви (Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor, 1987). Обо всем этом мы поговорим более детально.

Признаки любви

Беве́рли Фе́р (Fehr, 1988) в университете Бригтанской Колумбии попросил студентов в течение трех минут перечислить столько черт любви, сколько они смогут. В табл. 8.1 даны тридцать наиболее распространенных и часто упоминаемых признаков. Обратите внимание, что некоторые характеристики, перечисленные в табл. 8.1 – такие как забота, принятие другого человека, понимание и поддержка, – отражают различные аспекты одного и того же эмоционального состояния. Можно ли разбить признаки любви на более мелкие чувства? Роберт Стернберг (Sternberg, 1986) предположил, что любовь можно свести к трем существенным компонентам – страсти, близости и преданности.

- Компонент **страсть** состоит из физиологического возбуждения и стремления соединиться с другим человеком.
- Составляющая **близость** включает чувства, способствующие близкой связи с другим чело-

Таблица 8.1

Наиболее часто упоминаемые признаки любви

Признак	Процент испытуемых, перечисливших его	Признак	Процент испытуемых, перечисливших его
Забота	44	Удовлетворенность отношениями	10
Счастье	29	Эйфория	10
Желание быть с другим	28	Предпочтение его / ее интересов своим	9
Дружба	23	Сексуальная страсть	9
Свободный разговор обо всем	20	Поддержка	9
Теплые чувства	17	Привязанность	8
Принятие другого таким, как он / она есть	16	Близость	8
Доверие	15	Забота о благополучии другого	8
Преданность	14	Эмпатия	8
Участие	14	Усиление сердцебиения при встрече	8
Постоянные мысли о ней / нем	14	Помощь	8
Жертвенность	14	Ощущение себя хорошим (хорошей)	7
Понимание	13	Прощение	7
Честность	12	Наличие черт сходства	7
Уважение	12	Ощущение тоски, когда его / ее нет рядом	7

Источник: Based on Fehr, 1998

веком. В это понятие входит желание принести пользу любимому человеку, ощущение счастья, когда находишься рядом с ней / ним, взаимное участие и эмоциональная поддержка.

- Составляющая **решимость/преданность** подразумевает на какое-то короткое время решение человека, что он любит другого, а по прошествии более длительного времени — это преданность и верность, чтобы сохранить любовь.

Как мы можем отличить, является ли трехкомпонентная теория Стернберга валидной или существует шесть, семь или десять компонентов любви? Один из ответов дает факторный анализ, статистическая техника, в которой вопросы теста или поведение сортируются в концептуально схожие группы.

Страсть (Passion) — фактор в любовной шкале, состоящий из романтического влечения и сексуального желания.

Близость (Intimacy) — фактор в любовной шкале, состоящий из ощущения сильной связи с другим человеком.

Решимость / преданность (Decision / commitment) — фактор в любовной шкале, состоящий из вопросов принятия решения о том, что человек влюблен и предан другому.



Внимание: метод

РАЗЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ ЛЮБВИ

Одна из целей научного исследования — упростить сложную картину мира. Психологи часто обнаруживают, что за ослепляющим рядом признаков скрывается простая структура. Например, люди используют буквально тысячи слов, чтобы описать друг друга (можно назвать человека *альтруистом, анальной личностью, ничтожным и малодушным, идиотом или энтузиастом*). **Факторный анализ** — это статистическая техника, с ее помощью изучаются корреляции между факторами в больших списках, и затем эти корреляции используются для сортировки «однотипных» факторов (Fletcher, Simpson, Thomas & Giles, 1999). Если коллега по работе вам кажется приятным, то вы, скорее всего, опишете этого человека как сердечного, милого и дружелюбного. Следовательно, слова «сердечный», «дружелюбный» и «милый» коррелируют друг с другом в описаниях и факторный анализ помогает отнести их к одной категории (или фактору). Точно так же, если вы считаете друга добросовестным, вы, скорее всего, опишете его как аккуратного, порядочного и трудолюбивого. Так что факторный анализ сортирует эти слова

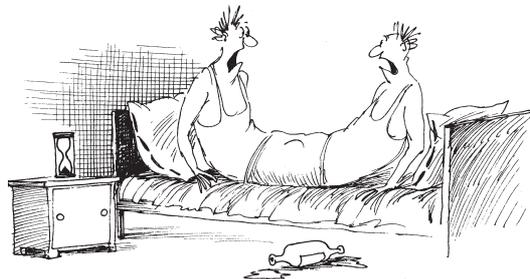
в еще одну концептуальную схему (Donahue, 1994; McCrae & John, 1992).

Факторный анализ (Factor analysis) — статистическая техника для сортировки тестируемых признаков или действий в концептуально схожие группы.

Существуют ли более общие факторы, содержащие несколько атрибутов любви? Когда Артур Арон и Лори Уэстбей (Aron & Westbay, 1996) рассмотрели все 68 факторов любви Фера (тридцать перечисленных в табл. 8.1 и еще тридцать восемь других), то они обнаружили, что эти качества можно разбить на три группы. Одна группа включает такие признаки, как доверие, честность, поддержку и способность прощать. Вторая группа состоит из верности, преданности и способности жертвовать. Третья группа включает нервную дрожь в животе, ускоренное сердцебиение, взгляды друг на друга, сексуальную страсть и возбуждение.

Таким образом, факторный анализ Арона и Уэстбея подтверждает теорию Стернберга о том, что любовь имеет три основных ингредиента — близость, решимость / преданность и страсть (в действительности Стернберг и сам применил факторный анализ уже при разработке и проверке своей теории). Некоторые исследователи обнаружили, что чувства, возникающие вместе с ощущением близости, зачастую похожи (Acker & Davis, 1992; Fletcher, Simpson & Thomas, 2000). То есть чувства глубокой близости с другим человеком обычно тесно связаны и с ощущением преданности и страсти.

Как и все статистические техники, факторный анализ — это скорее инструмент, а не волшебный путь к истине. Он всего лишь исследует корреляции между факторами, рассматриваемыми психологами. Исследователь, не посчитавший нужным включить, скажем, фактор страсти, может обнаружить только два фактора. Кроме того, поскольку факторный анализ суммирует корреляции в большой группе людей, он не говорит нам об индивидуальных вариациях в любви.



«Чувства, возникающие вместе с ощущением близости, зачастую похожи»

Несмотря на эти ограничения, факторный анализ полезен для исследователей, поскольку он помогает найти паттерны в сложной смеси чувств. Факторные исследования любви действительно позволяют сделать некоторые определенные выводы (Aron & Westbay, 1996). Так, для большинства людей существует несколько составляющих любви, и среди них основная — это близость с любимым человеком.

Существуют ли разные вариации любви?

Исследование компонентов любви (таких как страсть, близость и преданность) ставит перед нами вопрос: как различные чувства человека влияют на его отношения с другим? Исследования, изучающие типы любви, отвечают на другой вопрос: какое участие эти различные элементы принимают в разных типах отношений? (См., например: Hendrick & Hendrick, 1986; Lee, 1977.)

Чтобы оценить это разграничение, задумайтесь на минуту о разных отношениях, которые вы можете обозначить словом *любовь*. Не все из них включают в равной степени страсть, близость и преданность. Если вы без ума влюблены в привлекательного человека, несколько раз подмигнувшего вам, вы испытываете страсть без близости и преданности. С другой стороны, вспомните о своих чувствах к близкому члену семьи. Вы можете стараться поддерживать близкие взаимоотношения со своим братом в течение всей жизни, но ваше сердце не станет биться сильнее или чувствовать что-то «волшебное» в его присутствии.

Беверли Фер и Джеймс Рассел попытались разграничить типы любви (Fehr & Russell, 1991) и задали студентам следующий вопрос: «Если попросить вас перечислить типы в категории СТУЛ, вы могли бы ответить: кресло-качалка, шезлонг, складной стул, табуретка и так далее. Категория, интересующая нас, — это ЛЮБОВЬ. Пожалуйста, перечислите столько типов любви, сколько вам приходит в голову».

Студенты называют много различных типов любви, в том числе любовь к животным и любовь к жизни, но чаще всего упоминается любовь к другим людям. Первые 10 параметров в списке включали дружбу, сексуальную любовь, родительскую любовь, любовь к братьям и сестрам, материнскую любовь, страстную любовь, романтическую любовь, любовь в семье и детскую влюбленность.



Эти типы любви далее можно разделить на две большие группы: родительская любовь, материнская любовь, семейная любовь и братская любовь в одной группе и страстная, романтическая любовь и детская влюбленность — в другой. Некоторые исследователи отстаивали основное разграничение между любовью-дружбой и страстной любовью (Sprecher & Regon, 1998). Хэтфилд и Рэпсон определяют **страстную любовь** как «состояние сильного стремления к соединению с другим человеком», а **любовь-дружбу** как «привязанность и нежность, которую мы чувствуем к тем, с кем тесно переплетена наша жизнь» (Hatfield & Rapson, 1996, p. 3).

Различные типы любви тесно взаимосвязаны с разными отношениями в нашей жизни. Фер и Рассел (Fehr & Russell, 1991) предположили, что наши концепции любви строятся вокруг нескольких основных типов взаимоотношений. Самыми существенными представляются любовь родителей к ребенку и любовь между романтическими партнерами. Эти чувства, как мы увидим в следующем разделе, служат различным целям.

Страстная любовь (Passionate love) — состояние сильного стремления к связи с другим человеком.

Любовь-дружба (Companionate love) — привязанность и нежность к тем, чья жизнь переплетается с нашей собственной.

Цели романтических отношений

Каковы цели влюбленности и поддержания романтических отношений? Почему людей так волнуют страсть, близость и преданность?

Мотивация, отделяющая романтические отношения от дружбы, — это желание получить сексуальное удовлетворение. Фактор страсти включает

взаимосвязанные чувства физического влечения, романтики и желания вступить в сексуальную связь. И на самом деле, на основании исследований психологи делают вывод, что страстная любовь почти синонимична сексуальному влечению (Hatfield & Rapson, 1996). Итак, первый мотив, который мы рассмотрим в этой главе, — стремление к сексуальному наслаждению.

С точки зрения эволюции, сексуальное наслаждение необходимо, но не достаточно для того, чтобы обеспечить выживание человеческого потомства. Выживание детей, вероятно, всегда зависело от родителей, живших вместе и рассчитывавших друг на друга в длительных и прочных взаимоотношениях и при общих ресурсах (Zeifman & Hazan, 1997; Geary, 2000). Женщины не откладывают яйца в траву и не уходят, как поступают многие виды животных, не относящихся к типу млекопитающих. Напротив, люди на протяжении многих лет заботятся о своих детях. И в отличие от самцов свыше 95% млекопитающих, вкладывающих в развитие потомства разве что сперму, мужчина-человек, как правило, остается рядом с семьей и помогает женщине заботиться о потомстве (Miller & Fishkin, 1997; Zeifman & Hazan, 1997). Итак, вторая важная цель романтических отношений — формирование семейных уз.

В какой-то степени романтические отношения обладают всеми преимуществами близких отношений с друзьями. Любовник, как и друг, может помочь и обеспечить социальную поддержку. Как сказала одна из наших студенток, когда ее спросили, почему она хотела бы вступить в романтическую связь: «Вы можете рассчитывать на любовника больше, чем на друга», когда вам нужно, чтобы кто-то подбросил вас до аэропорта, когда вам срочно требуется эмоциональная поддержка или просто хотите куда-то пойти вместе. И когда Эллен Бершейд и ее коллеги попросили студентов назвать наиболее близкого им человека, то чаще всего люди называли как раз романтических партнеров (Bersheid, Snyder & Omoto, 1989). Таким образом, результаты исследований, обсуждавшихся нами в главе 7 «Установление связей и дружба», рассматривавшие вознаграждения дружбы, в основном подходят и для многих видов романтических отношений. В этой главе мы расскажем об уникальных качествах романтических отношений, способствующих приобретению человеком дополнительных ресурсов и социального статуса. Любовники непосредственно делятся источниками доходов и статусом и передают эти блага своим детям, в то время как друзья почти никогда так не поступают. Как мы увидим, существуют интересные половые раз-

личия в той роли, которую ресурсы и социальный статус играют в любовных отношениях людей (Gutierrez et al., 1999).

Резюме

Исследователи обнаружили три фактора, обуславливающие три различных чувства любви: страсть, близость и решимость / преданность. Эти чувства сочетаются по-разному в различных типах любовных отношений, таких как семейная / дружеская и страстная любовь. У этих отношений есть определенные общие цели, но существуют и некоторые отличия. В этой главе мы рассмотрим три основные цели любви и романтических отношений: получение сексуального удовлетворения, формирование семейных уз и получение ресурсов и социального статуса.

ПОЛУЧЕНИЕ СЕКСУАЛЬНОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

Драйв к удовлетворению страстного сексуального влечения может внести хаос в человеческую жизнь. Генрих VIII очень увлекся Анной Болейн, но она не принимала ухаживаний короля, пока он не бросил свою первую жену. По прошествии нескольких веков отказ принца Чарльза прекратить связь с прежней любовницей привел к его разводу с принцессой Дианой. А спустя несколько месяцев после смерти Дианы секс и политика перемешались снова, когда противники президента Клинтона использовали его сексуальную связь со стажеркой в Белом доме, чтобы потребовать импичмента.

Насколько фундаментальным является желание к сексуальному удовлетворению в любовных человеческих отношениях? Сексуальное желание, как правило, считается самой важной составляющей, отделяющей страстную любовь от других форм любви (Jacobs, 1992; Sprecher & Regan, 1998). Это желание часто возникает в повседневной жизни. Сексуальные фантазии приходят в голову среднему учащемуся колледжа несколько раз в день (Ellis & Symons, 1990; Leitenberg & Henning, 1995). Так, когда у более 4000 человек спрашивали: «Думали ли вы о сексе или были ли ваши мысли сексуально окрашены хотя бы на минуту за последние пять минут?», то один из каждых двух мужчин и четыре из десяти женщин в возрасте до двадцати пяти лет ответили утвердительно. Люди постарше мыслили более холодно, однако один из четырех мужчин и одна из семи женщин в возрасте от 26 до



«Насколько фундаментальным является желание к сексуальному удовлетворению в любовных взаимоотношениях?»

55 по-прежнему отвечали «да» на тот же самый вопрос (Camegon & Biber, 1973).

Сила сексуальной мотивации проявляется в том риске, на который идут люди, чтобы удовлетворить свои сексуальные желания. Так, если мужчину и женщину из индейского племени команчей заставляли во время акта супружеской неверности, то мужчину могли отхлестать плетью, а мужу женщины дозволялось отрезать ей нос и отсечь пятки (Hatfield & Rapson, 1996). Во многих обществах сексуальная неверность считалась основанием для оправдания убийств, и такие убийства разрешались законами штата Техас до 1974 года (Daly & Wilson, 1983). Тем не менее столь суровые санкции не приостановили супружеской неверности. Несмотря на ужасные последствия, обычные люди, монархи и всенародно избранные президенты продолжают руководствоваться своими сексуальными импульсами.

Однако не каждый человек одинаково одержим такими страстями. Когда Альфред Кинси и его коллеги проводили свои исследования сексуальной активности, им попался мужчина, эякулировавший только раз в тридцать лет, несмотря на очевидно хорошее здоровье. Но кроме того они обнаружили еще одного мужчину — у него эякуляция наступала чаще тридцати раз в неделю тридцать лет подряд (Kinsey, Pomeroy & Martin, 1948). Сексуальное поведение также варьируется в зависимости от временной ситуации: например, от возбуждения во время танцев или жестов привлекательного человека, сидящего на противоположном конце стола в ночном клубе, а также от более широких культурных норм. Почему сексуальное поведение людей так сильно отличается? Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно учесть ряд факторов, и начнем мы с самых очевидных — физиологических.

Гормоны

Большинство млекопитающих сексуально активны только в то время, когда у самок наступает овуляция, а люди чувствуют сексуальный драйв на всех фазах женского менструального цикла. Означает ли это, что желание человека не определяется биологическими факторами? Нет. Сексуальное желание человека основывается на общей для млекопитающих физиологии. Многочисленные исследования обнаруживают связь между сексуальным желанием и выработкой тестостерона у мужчин и женщин (Leitenberg & Henning, 1995; Regan, 1999). Например, инъекции тестостерона мужчинам с плохо функционирующими семенными железами усиливают у таких больных сексуальные фантазии, а прекращение инъекций эти фантазии останавливает (Regan & Berscheid, 1999). Точно так же инъекции тестостерона усиливают сексуальное желание и фантазии у женщин (Sherwin, Gelfand & Brender, 1985). Сексуальные фантазии у взрослеющих мальчиков-тинейджеров также связаны с повышением уровня тестостерона (Udry, Billy, Morris, Groff & Raj, 1985). Исследования девочек в возрасте от 13 до 16 лет дают сходные результаты; так, уровень андрогенов (из них тестостерон — самый известный гормон) прямо отражал количество сексуальных фантазий (Udry et al., 1985).

Социосексуальные установки

Некоторые люди испытывают очень позитивные установки по отношению к сексу; другие связывают его с негативными чувствами. Ощущения вины сдерживают сексуальное поведение у некоторых людей. В частности, люди, страдающие тем, что некоторые психологи называют **эротофобией**, как правило, ведут сексуальную жизнь, полную ощущения вины и страха социального неодобрения, они редко вступают в сексуальную связь, у них мало партнеров, их шокируют фильмы с откровенно сексуальным содержанием, они избегают информации о сексе (Byrne, 1983; Fisher, Byrne, White & Kelley, 1988).

Эротофобия (Erotophobia) — тенденция испытывать чувство вины и страх социального неодобрения мыслей и поведения, связанных с сексом.

Выражение сексуальных чувств также варьируется в зависимости от установок человека. Джеффри Симпсон и Стив Гангстад (Simpson & Gangstad, 1991; 1992) разработали шкалу, оценивающую параметр, который они назвали **социо-**



«Люди с ограниченной ориентацией не испытывают чувства стыда по отношению к противоположному полу»

сексуальной ориентацией, характеризующий тенденцию выбирать или неограниченный секс (без необходимости любви), или ограниченный секс (только в контексте постоянных любовных отношений). Шкала включает такие вопросы о сексуальном поведении, как: «насколько часто ты представлял(а), что занимаешься сексом с кем-то еще, кроме своего нынешнего (самого последнего) партнера?» Шкала также оценивает согласие со следующими высказываниями: «секс без любви это нормально» и «я бы хотел к кому-нибудь близко привязаться (как эмоционально, так и психологически), прежде чем смогу почувствовать себя уютно и полностью насладиться сексом с ним или с ней».

На основании реакции на их шкалу Симпсон и Гангестад разделили людей на более или менее ограниченных и неограниченных в подходе к сексуальному поведению. По сравнению с людьми ограниченной ориентации, у людей с неограниченной ориентацией было намного больше партнеров в прошлом, в том числе и тех, с кем они провели всего одну ночь. Этот тип людей рассчитывал на большее количество партнеров в будущем. Они раньше в отношениях с другими переходили к занятиям сексом; они чаще заводили нескольких партнеров и ощущали менее значительный эмоциональный вклад в отношения, были менее преданны, испытывали меньше любви и меньше ощущали взаимозависимость от своих нынешних партнеров (Simpson & Gangestad, 1991). Более того, люди с неограниченной и ограниченной ориентацией ищут не одинаковых партнеров. Неограниченные в социосексуальной ориентации люди стремятся выбирать социально

заметных и привлекательных партнеров. Ограниченные люди предпочитают партнеров с хорошими родительскими качествами, такими как ответственность, привязанность, стабильность и верность (Gangestad & Simpson, 2000).

Социосексуальная ориентация (Sociosexual orientation) — индивидуальное различие в тенденции предпочитать или неограниченный секс (без необходимости любви), или ограниченный секс (только в контексте продолжительных любовных отношений).

Действительно ли люди с ограниченной ориентацией просто обладают слабым сексуальным драйвом или испытывают больше чувства вины, связанного с сексом? К нашему удивлению — нет. Социосексуальная ориентация не связана с частотой занятий сексом (Simpson & Gangestad, 1991). Как только люди вступают в удовлетворяющие взаимоотношения, то независимо от ограниченности или неограниченности их ориентации они в такой же степени и с одинаковой частотой стремятся заниматься сексом и получают такое же удовлетворение. Кроме того, люди с ограниченной ориентацией не особенно склонны к ощущению вины, связанному с сексом, и не испытывают чувства стыда по отношению к противоположному полу.

Американка Уэллис Симпсон, виновница отречения от престола Эдуарда VIII, обладала многими качествами личности с неограниченной социосексуальной ориентацией. Друзья из средней школы называли ее «сходящей с ума от парней» и «дерзкой» в общении с противоположным полом. Первый муж, выбранный ею, был красивым и обаятельным, но совершенно безответственным человеком. После того как этот брак распался, она вступила в любовную связь с плейбоем прежде, чем выйти замуж за своего второго мужа, которого она бросила ради английского принца. А Эдуард уже был соци-

Женщина, усвоившая неограниченный подход к социосексуальности.

Уэллис Симпсон проявила ряд черт неограниченного подхода. Она была экстравертной, склонной к флирту и «распущенной»; затем она вышла замуж за приятного и обаятельного «никчемного» человека. Позднее она развелась с ним и окунулась в водоворот страстей. Одним из ее любовников между браками был Фелипе Эспил, южноамериканский посланник, плейбой, увлекавшийся женщинами из разных стран.



ально заметным и довольно привлекательным человеком, и к тому моменту, когда Уэллис увлекла короля, на его счету было уже несколько нашумевших любовных интриг.

Социальная и сексуальная привлекательность

Два человека с одинаковыми сексуальными мотивами и установками могут по-разному проявлять свою сексуальность, потому что у одного будет больше шансов завести сексуального партнера, чем у другого. Скорее всего потому, что у этого человека (будь то мужчина или женщина) есть некоторые качества, благодаря которым она или он становится привлекательным сексуальным партнером. Вероятно, одна такая черта — социальный навык. Если это так, то люди с высоким уровнем *самомониторинга*, обладающие хорошими навыками в оценке социальных ситуаций и умело действующие, так чтобы соответствовать ожиданиям других, заводят больше сексуальных партнеров (Snyder, Simpson & Gangestad, 1984). Физическая привлекательность также создает возможности приобрести новые сексуальные связи, поскольку с привлекательными людьми противоположный пол обращается сердечнее, они чаще ходят на свидания и более сексуально опытны (Feingold, 1992; Reis et al., 1982; Speed & Gangestad, 1997). И действительно, в эксперименте, проведенном Уэйд Роуэтт, Майклом Каннингэмом и Пэрри Дрюэн (Rowatt, Cunningham & Druen, 1997), когда испытуемых убеждали, что их возможный спутник на свидании приятен в общении и внешне привлекателен, то студенты колледжа были склонны чаще лгать о себе, чтобы увеличить свои шансы на то, что их выберет именно этот человек.

Что считать привлекательностью? До некоторой степени ответ меняется в зависимости от времени и места. Например, мода на худых женщин варьировалась в этом веке в разных культурах (Anderson, Crawford, Nadeau & Lindberg, 1992). Однако исследование Дэвендры Сингх (Singh, 1993) указывает на то, что одна черта женской привлекательности остается постоянной — низкое отношение обхватов талии и бедер. Мужчины предпочитают женщин среднего веса с широкими бедрами и узкой талией. Для внешности самих мужчин, наоборот, относительно более привлекательным считается отношение талии к бедрам, близкое к единице (бедра и талия одинакового размера) (Singh, 1995).

Другие черты, делающие женщину сексуально привлекательной, — это большие глаза и малень-

кий нос. В то же время мужчина, обладающий носом средних размеров и большой челюстью, считается для женщин более привлекательным (Cunningham, Druen & Barbee, 1997).

Еще одна черта, как правило, связана с физической привлекательностью — это телесная симметрия, степень, в которой левая и правая сторона тела соответствуют друг другу (см., например: Langlois & Roggman, 1990). Психолог Стивен Гангестад и биолог Рэнди Торнхилл (Gangestad & Thornhill, 1997) измерили правые ступни студентов, лодыжки, руки, запястья, локти и уши и сравнили их с такими же параметрами левой стороны тела. Симметричная внешность оказывала различное воздействие на сексуальное поведение мужчин и женщин. Симметричные мужчины раньше начинали заниматься сексом и у них было больше сексуальных партнеров, чем у асимметричных мужчин, тогда как у женщин эти показатели имели мало значения.

Гендерные различия в сексуальности

Почему симметричные женщины не ведут более активную сексуальную жизнь, подобно симметричным мужчинам? Гангестад и Джеффри Симпсон (Gangestad & Simpson, 2000) считают, что привлекательные женщины, в отличие от привлекательных мужчин, не мотивированы «пользоваться» своей внешностью, чтобы завести многочисленных сексуальных партнеров. Почему так происходит? Как мы увидим дальше, мужчины и женщины, как правило, преследуют различные цели в сексуальном поведении и у них разные установки по отношению к случайному сексу.

С насколько низким уровнем умственного развития супруга вы могли бы примириться? Как вы себе представляете отдельное свидание? Каким вы видите вашего сексуального партнера? Что, если бы это было свидание на одну ночь и вы бы никогда больше не увидели этого человека?

Когда студентам в государственном университете Аризоны задавали эти вопросы, то стандарты мужчин и женщин во многом были схожими (Kenrick, Sadalla, Groth & Trost, 1990).

Когда задавались вопросы об оценках разового свидания, то и мужчины и женщины желали встретиться с человеком, обладавшим по крайней мере средними умственными способностями. В отношении к постоянному партнеру или супругу оба пола различались, как показано на рис. 8.1. В то время как женщинам нужен более интеллектуальный партнер, мужчины проявляли желание заниматься сексом с женщиной, не отвечавшей их минимальным интеллектуальным стандартам.

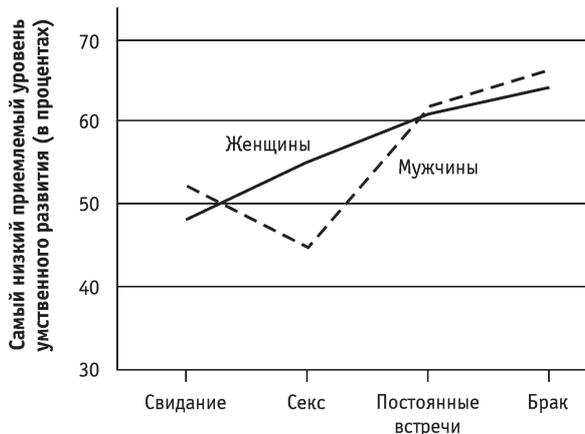


Рис. 8.1. Минимальные стандарты для партнеров

Когда мужчин и женщин спрашивали о минимально приемлемом уровне умственного развития партнера для разового свидания и для брака, то и у мужчин и у женщин оказывались схожие стандарты. Оба пола различаются в том, что мужчины сообщают, что они охотнее занимаются сексом с кем-то, кто не отвечает их критериям умственного развития на свидании на одну ночь, тогда как женщины более придирчивы к своим сексуальным партнерам.

Источник: Kernick, Sadalla, Groth & Trost, 1990.

Когда исследователи конкретно спрашивали студентов о «свидании на одну ночь», то есть предполагалось, что партнеры не знали друг друга раньше и впоследствии больше не встретятся, различия между мужчинами и женщинами оказывались еще сильнее (Kenrick, Groth, Troth & Sadalla, 1993). Эти сексуальные отличия наблюдались и в исследованиях, проведенных в других университетах, они соответствовали также и результатам обширного обзора, основанного на 177 экспериментах. Поэтому можно сделать вывод о том, что различия в отношении к случайному сексу — одно из самых ярких гендерных отличий (Oliver & Hyde, 1993; Regan, 1998; Wiederman & Hurd, 1999).

Разумеется, установки не всегда отражают реальное поведение. Будут ли оба пола отличаться, если им предоставить возможность встречи на одну ночь? Возьмем полевой эксперимент, который провели Рассел Кларк и Элен Хэтфилд (Clark & Hatfield, 1989). В этом эксперименте женщины подходили к мужчине и говорили: «Я заметила тебя в кампусе. Ты очень мил». Затем они задавали мужчине один из трех вопросов: «Хочешь пойти со мной куда-нибудь сегодня вечером?», «Пойдем ко мне в комнату?» и «Может, займемся сексом?» В этом же эксперименте мужчины подходили к женщинам и задавали те же вопросы.

Результаты этого исследования отражены на рис. 8.2. Приблизительно половина мужчин и женщин отвечали «да» на предложение встре-

титься, но показатели ответов на другие вопросы резко отличались. Ни одна из женщин не ответила утвердительно на предложение отправиться в постель. Мужчины, напротив, отвечали утвердительно более чем в 70% случаев. Мужчины гораздо охотнее соглашались заняться сексом, чем просто встретиться.

Может быть, просто страх забеременеть вынуждает женщин вести менее активную сексуальную жизнь? Исследования гомосексуалов позволяют сделать вывод, что на этот вопрос можно ответить отрицательно. Хотя поведение гомосексуалистов не подвергает женщин никакой опасности забеременеть или риску встретиться потенциально агрессивных мужчин, лесбиянки предпочитают и в реальности ведут гораздо менее активную сексуальную жизнь, чем гетеросексуальные женщины (Bailey, Gaulin, Agyei & Gladue, 1994).

Возможности для сексуальных встреч с незнакомым человеком просто не соответствуют целям женщин в удовлетворяющих сексуальных взаимоотношениях. Когда Хэтфилд и ее коллеги опросили 189 студентов последних курсов и 53 пары, чтобы те описали свои желания в сексуальной сфере, то женщины по сравнению с мужчинами чаще указывали на любовь и близость как на необходимые компоненты хорошего секса (Hatfield et al., 1989). Соответственно, другие исследования указывают на то, что для большинства женщин (и меньшинства мужчин) эмоциональная составляющая — абсолютно необходимое условие для секса (Carroll, Volk & Hyde, 1985). Это различие не ограничивается европейскими и северо-

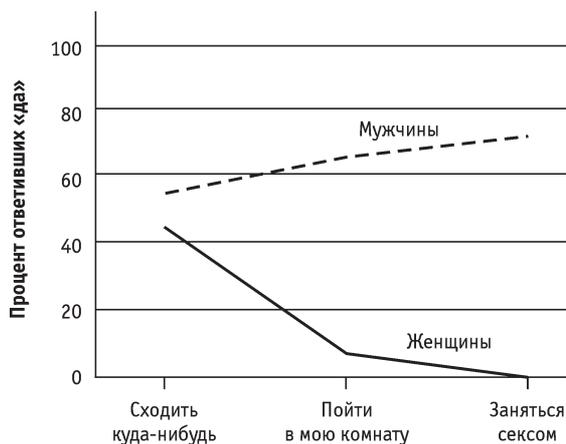


Рис. 8.2. Реакция мужчин и женщин на предложения незнакомых людей

К студентам университета штата Флорида подходили студенты противоположного пола и приглашали их сходить куда-либо, пройти в комнату или заняться сексом. Мужчины и женщины одинаково приветливо отвечали на предложения сходить куда-нибудь, но отличались в реакции на предложения сексуального характера.

американскими культурами: когда китайские женщины представляли себе сексуальные фантазии, то они воображали, как втягивают мужчин в серьезные, эмоциональные и прочные взаимоотношения, а мужчины-китайцы представляли себе физический соблазн (Jankowiak, 1988).

Взгляды у мужчин и женщин на занятия сексом вне рамок прочных взаимоотношений явно отличаются. А если говорить о длительной связи, то и мужчины и женщины во многом сходятся. Вспомните, что хотя женщин не интересовали занятия сексом с незнакомыми людьми, они, так же как и мужчины, охотно соглашались встречаться. И мужчины и женщины были буквально идентичны в своей избирательности по отношению к умственному развитию своих случайных и постоянных партнеров. Мужчины и женщины в длительных взаимоотношениях переживают схожую любовь и привязанность (Hazan & Shaver, 1994a). Однако во взаимоотношениях с незнакомцами обнаруживается гораздо больше отличий, при этом в длительных взаимоотношениях эти отличия становятся незначительными и зачастую несущественными. Хотя эти гендерные сходства менее заметны, они тоже имеют значение, и мы вернемся к ним, когда будем обсуждать мотивацию, ведущую к формированию семейных уз.

Возбуждающая обстановка

Вспомните последний раз, когда вы чувствовали сексуальный импульс или чувство. Где вы были? Что происходило? Кто еще там был и что он делал?

Чтобы понять ситуативные детерминанты страстного возбуждения, давайте рассмотрим самую известную в мире сказку о безумной страсти. Ситуация — бал в доме знатного семейства Капулетти в Вероне в Италии. Молодой Ромео, сын врага Капулетти, входит и замечает девушку, чья красота побуждает его тут же коснуться ее руки. Она точно так же увлечена им, и после прикосновения они игриво бросают друг другу пару слов и затем украдкой целуются. Всего через несколько минут после первой встречи они узнают, что принадлежат к враждующим семействам. Эти неприятные новости не гасят их пыла. Напротив, вражда лишь усиливает их желание быть вместе. Классическое изображение Шекспиром этой встречи между любовниками прекрасно улавливает несколько решающих моментов схожих событий в реальном мире.

Во всем мире такие балы, как тот, где познакомились Ромео и Джульетта, — это решающая ситуация для встречи потенциальных любовников (Ro-



Эффект Ромео и Джульетты.

Шекспир интуитивно понял явление, открытое в социальной психологии несколько веков спустя. Препятствия к любовной связи приводят к возбуждению, и оно может иногда раздувать огонь любви.

senblatt, 1974). Поль Розенблатт делал вывод о том, что «возбуждение от движения, музыкального ритма и предвкушения возможных связей... можно по ошибке принять за сексуальное и романтическое возбуждение» (р. 84). Такое предположение согласуется с социально-психологической теорией о том, что люди порой ошибаются и приписывают свое общее возбуждение влиянию представителей противоположного пола (Berscheid & Walster, 1974; Rosenblatt & Cozby, 1972).

Двухфакторная теория любви

Не только в танце зажегся огонь страсти между Ромео и Джульеттой. Их семьи давно и сильно враждовали. Исследователи обнаружили, что «эффект Ромео и Джульетты», то есть родительское вмешательство, может зажечь романтическую страсть и среди современных любовников. По мере того, например, как родители начинают выражать свое недовольство отношениями молодой пары, у партнеров усиливается чувство любви друг к другу (Driscoll, Davis & Lipetz, 1972).

Чтобы объяснить данные о том, что родительское влияние, так же как и страх, социальный отказ и сексуальная фрустрация могут усилить страстное влечение к другому человеку, Эллен Бершейд и Элейн Уолстер (Berscheid & Walster, 1974) предложили **двухфакторную теорию любви**. В соответствии с этой теорией любовь, как и другие эмоции, состоит из общего физиологического возбуждения (учащенного сердцебиения, нервной дрожи) и самого названия чувства (любовь, страх, возбуждение, в зависимости от ситуации, в которой возникло возбуждение). В той степени, в которой возбуждение от других ис-

точников можно неправильно приписать потенциальному возлюбленному, любая возбуждающая ситуация может усилить страсть. Например, как показал один ряд исследований, когда мужчин подвергали электрошоку или когда они стояли на узком раскачивающемся подвесном мосту над горным ущельем, то такая ситуация усиливала их влечение к красивой женщине, оказывавшейся рядом (Dutton & Aron, 1974).

Двухфакторная теория любви (Two-factor theory of love) — теория о том, что любовь состоит из общего возбуждения (первый фактор), приписываемого присутствию привлекательного человека и второго фактора — когнитивного признака чувства любви.

Другие исследования говорят о том, что страсть может разжечь любая форма возбуждения. Простое физическое упражнение в течение нескольких минут может усилить влечение человека к хорошенькой женщине (White, Fishbein & Rutstein, 1981; White & Kight, 1984). Сексуальное возбуждение от другого источника приводит к тому же результату (Carducci, Cozbi & Ward, 1978; Stephan, Berscheid & Walster, 1971). В одном забавном исследовании пары испытуемых попросили прийти в лабораторию и выполнить довольно необычную и возбуждающую задачу вместе. Пары пристегнули вместе за запястье с одной стороны и лодыжку с другой. Затем таким образом соединенные испытуемые в ограниченный период времени пытались переползти через мат и перелезть трехфутовый барьер. При этом они должны были нести цилиндрические подушки между головами и добежать до финиша меньше чем за одну минуту. Участники обнаружили, что эта игра возбуждает и волнует их; а по сравнению с другими парами, выполнявшими более простые задания, возбуждающая игра усилила у них чувства надежности взаимоотношений (Aron et al., 2000). В соответствии с двухфакторной теорией, возбуждение от такой деятельности может быть по ошибке принято за страстное влечение.

Теория облегчения возбуждения

Двухфакторная теория предполагает, что возбуждение из других источников, таких как вмешательство родителей, ошибочно приписывается потенциальному возлюбленному. Тем не менее с этой теорией есть несколько проблем. Во-первых, ситуации возбуждения могут усиливать позитивные чувства к человеку *того же пола*, даже если брать только студентов колледжа (Kenrick & Johnson, 1979; Riordan & Tedeschi, 1983). Поскольку подавляющее число этих студентов — гетеросексуалы, то их более сильная симпатия

к человеку своего пола едва ли объясняется неправильно адресованным страстным влечением. Дополнительную проблему с теорией неправильной атрибуции составляет усиление влечения студентов к привлекательному представителю противоположного пола, даже когда им становится ясно, что их возбуждение не вызвано самим человеком (Allen, Kenrick, Linder & McCall, 1989).

Все эти факты объединяются **теорией облегчения возбуждения** (Allen et al., 1989). В соответствии с ней, возбуждение от любого источника — это просто взрыв энергии, усиливающий уже загоревшийся огонь. Так же как и кофеин от одной чашки кофе может заставить спортсмена бежать чуть быстрее, так и вспышка возбуждения может вызвать более сильное сексуальное влечение к человеку, к которому вы и так уже испытываете сильное чувство. В соответствии с этой теорией, вы не совершите когнитивной ошибки, так как у возбуждения есть свой усиливающий эффект. Какая бы ни была теоретическая причина, очевидно все же, что взрыв возбуждения, хотя бы из любого постороннего источника, может разжечь страсть к сексуально привлекательному партнеру (Foster, Witcher, Campbell & Green, 1998).

Теория облегчения возбуждения (Arousal-facilitation theory) — теория о том, что общее возбуждение усиливает любой постоянный поведенческий или когнитивный процесс, в том числе и влечение к другому.

Невербальные сигналы

Люди часто оказываются в возбуждающей ситуации — это могут быть танцы или фильмы ужасов — и при этом они не чувствуют сексуальной страсти к привлекательному человеку, которого видят. Чтобы вызвать сексуальную отзывчивость, нужно что-то еще.

Хорошая внешность, как мы уже говорили раньше, зачастую становится ключом к сексуальному сближению, но кроме внешности сигналом к сексуальному действию может служить еще и поведение человека. Поступки партнера могут действовать на нас или как афродизиак, или как ведро холодной воды. Они еще ничего не сказали друг другу, когда Ромео нежно коснулся руки Джульетты. Хотя такие мужчины, как Ромео, обычно сами делают первый шаг, невербальные сигналы женщины часто подталкивают их. Моника Мур (Moore, 1985) наблюдала женщин в барах для одиноких и зафиксировала обширный репертуар разнообразных жестов, предназначенных для того, чтобы привлечь мужчин. Когда женщина резко поднимала голову, откидывала

волосы, обнажала шею и улыбалась, то, часто используя такие жесты, она, как правило, пользовалась более значительным успехом у мужчин.

Еще один очень простой жест, ассоциирующийся с влечением, — это взгляд в глаза. Незнакомые люди противоположного пола, просто глядящие друг на друга в течение двух минут в лаборатории (на самом деле, если вы попробуете сами выполнить это задание, то поймете, что это довольно продолжительное время для взгляда), чаще сообщали о чувстве страсти, возникшей к партнеру (Kellerman, Lewis & Laird, 1989). Разумеется, взгляд в упор — это двусмысленный жест, поскольку помимо всего прочего является у многих приматов, в том числе и у людей, выражением враждебности и угрозы (de Waal, 1996). Для усиления влечения эти взгляды должны быть взаимными.

Культурные нормы сексуальности

Романтические выходки Уэллис Симпсон, вероятно, отражали нормы ее времени и места. 1920-е годы были временем сексуальных экспериментов, когда в журналах писали об открытых браках и нимфоманки были героинями популярной литературы (Martin, 1973).

Культуры резко отличаются в том, когда люди начинают заниматься сексом, в приемлемости секса вне брака и до брака и в связи между любовью и сексуальностью (Hatfield & Rapson, 1996). Например, у народности силва в Египте существуют очень сильные табу на добрачный секс, и молодые люди не нарушают их (Amag, 1954). Зато на тихоокеанском острове Мангайя маленькие дети открыто совокупаются и у каждого до брака бывает



Игривый жест.

Не всегда флиртуют словами. Когда женщина флиртует с мужчиной, она подает ему ряд невербальных жестов — в том числе поднимает волосы, оголяет шею и смотрит партнеру прямо в глаза.

много сексуальных партнеров (Marshall & Suggs, 1971). В Северной Америке нормы выражения сексуальности составляют среднее между этими двумя. Американцы начинают целоваться приблизительно в возрасте 14 или 15 лет и вступают в сексуальные отношения в 17 или 18 (DeLamater & MacCorquodale, 1979). А вот японцы, с другой стороны, начинают целоваться в среднем в 20, а совокупаться в возрасте 22 или 23 лет (Hataho, 1991). Вместе с этими вариациями в нормах добрачного секса существуют и культурные отличия в установках по отношению к внебрачному сексу. По сравнению с народами Северной Америки, например, голландские мужчины и женщины более позитивно относятся к сексу вне брака (Buunk, 1980).

В североамериканском и европейском обществе установки по отношению к сексуальности на протяжении этого века серьезно изменились, и этим изменениям сопутствовали перемены в сексуальном поведении. Например, классические исследования сексуальности, проводившиеся Кинси около 1950 года, обнаружили, что 71% мужчин и 33% женщин к 25 годам до брака вступали в половую связь (Kinsey et al., 1948, 1953). Два десятилетия спустя еще одно большое исследование выяснило, что к 25 годам 97% мужчин и 67% женщин занимались сексом до брака (Hunt, 1974).

Вариации в восприятии и реакции

Таким образом, сексуальная мотивация связана с личностными качествами человека — прежде всего с его социосексуальной ориентацией и гендером, а также с характеристиками ситуации — такими как визуальный контакт и соответствующее возбуждение. Чтобы полностью понять сексуальную мотивацию, мы должны учесть и то, как взаимодействуют переменные личности и ситуации. В этом разделе мы рассмотрим, как различные типы людей могут интерпретировать ту же ситуацию в более или менее сексуальном смысле и как сочетание сигналов в одной и той же ситуации может спровоцировать у человека различные аспекты сексуальности.

Антония Эбби (Abbey, 1982) провела эксперимент, показавший, как одну и ту же ситуацию разные люди могут счесть более или менее сексуальной. Студенты, мужчины и женщины, наблюдали, как мужчина и женщина вели пятиминутный разговор. После этого те, кто подслушивал разговор, и сами разговаривавшие оценили это взаимодействие. Мужчины и женщины воспринимали одно и то же взаимодействие по-разному. Мужчины, в отличие от женщин, считали женщин — участниц разговора более распушенными



Дружелюбие или сексуально окрашенный флирт?

Исследование делает вывод о том, что мужчины видят в ситуации больше сексуальности там, где женщины замечают лишь проявление дружелюбия.

и соблазняющими. Очевидно, эти различия в восприятии могут вести к неприятному непониманию между полами (Abbey, Ross, McDuffie & McAuslan, 1996; Sheets & Braver, 1999).

Более позднее исследование обнаружило, что, в отличие от женщин, мужчины чаще воспринимают комплименты в свой адрес, подарки и прикосновения как признаки сексуальных намерений. Но если упомянутая женщина оказывается сестрой мужчины, то он соглашается с женской интерпретацией такого поведения как платонического. По сравнению с мужчинами, женщины в этом исследовании более скептически относились к комплиментарам представителя противоположного пола, подаркам или прикосновениям как доказательствам верности. Психологи считают, что такие разнообразные предубеждения в интерпретации объясняются различиями в адаптации. Поскольку женщина может забеременеть, она не заинтересована в том, чтобы слишком наивно воспринимать честные намерения мужчины. С другой стороны, так как женщины скрывают свое желание заняться сексом, мужчина всегда стремится уловить возможный сигнал, говорящий о сексуальном интересе (Haselton & Buss, 2000).

Что касается сексуального влечения, то между человеком и ситуацией существует взаимодействие на гораздо более широком уровне. Есть некоторые доказательства того, что человеческая природа и культура в совокупности могут подорвать сексуальное влечение между людьми, которые в других обстоятельствах полюбили бы друг друга (Walter, 1997). Как это происходит, было показано в эксперименте, проводившемся в естественных условиях среди израильских детей, живущих в киббце. Эти дети воспитывались не дома, а в

группах по несколько человек из разных семей. Когда дети выросли, Джозеф Шефер (Shepher, 1971) исследовал их социальные взаимоотношения и обнаружил удивительную аномалию. Бывшие воспитанники оставались близкими друзьями, но не вступали друг с другом в брак. Это непосредственно противоречит классическим данным о том, что люди, как правило, выходят замуж и женятся на своих соседях (см., например: Bossard, 1932). Факт оказывается еще более интригующим, если мы учтем, что не существует социальных норм, препятствующих сексуальному влечению между товарищами в группе.

Что происходило? Шефер считал, что причина заключалась во взаимодействии необычных свойств культурной среды (не относящихся к совместной жизни детей) и внутреннему механизму, предназначенному для ослабления сексуальных чувств между братьями и сестрами. На протяжении эволюционной истории это могло бы быть проблемой, потому что вредные рецессивные гены появляются гораздо чаще у потомства супружеской пары из брата и сестры. Единственный способ предотвратить сексуальное влечение между братьями и сестрами — развить у них естественное отвращение к сексуальным связям между людьми, воспитывавшимися под одной крышей, которые в далеком прошлом чаще всего были братьями и сестрами (van der Berghe, 1983). Это может помочь объяснить, почему мужчины, видящие сексуальность в поведении других женщин, делают исключение для своих сестер, которых они считают невинными (Haselton & Buss, 2000).

Таким образом, ситуация в киббце, по-видимому, привела в действие внутренний механизм, незаметный в других обществах. Этот механизм может помочь объяснить, почему множество Ромео и Джульетт на протяжении истории человечества чаще всего испытывают влечение к кому-то из соседей, чем к членам своих собственных семей. Эти исследования также напоминают нам, что неправильно будет спрашивать, является ли сексуальное поведение функцией развившихся генетических механизмов, социокультурных норм или усвоенного опыта. Скорее, более продуктивно будет спросить, как биологические влияния взаимодействуют с культурой и воздействуют на обучение и как эти процессы влияют на наши мысли и мотивацию.

Резюме

Сексуальная мотивация приводится в действие отчасти самим человеком. Она зависит как от гормонального уровня в данный момент, так и от позиций человека и его гендера; отчасти сексуаль-

ная мотивация объясняется специфическими чертами ситуации, в том числе потенциалом возбуждения и общими культурными нормами. На интерактивном уровне мужчины и женщины могут по-разному воспринимать сексуальные возможности одной и той же ситуации. Наконец, внутренние механизмы, которые в далеком прошлом ослабляли склонность к инцесту, могут вновь активизироваться в процессе необычного воспитания — когда дети, не являющиеся родственниками, растут и воспитываются в одной семье.

УСТАНОВЛЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ СВЯЗЕЙ

Как сказала женщина из племени кунг, занимающегося охотой и собирательством в пустыне Калахари: «Когда двое людей встречаются, их сердца загораются и их страсть очень сильна. Спустя некоторое время огонь остывает и так и остается» (цит. по: Jankowiak & Fischer, 1992, p. 152). Собиратели и охотники из пустыни Калахари — не единственные люди, переживающие охлаждение пламенной страсти. Исследование, проводившееся в североамериканском обществе, также говорит о том, что страстное сексуальное влечение зачастую бывает сначала интенсивным, но со временем ослабевает (Acker & Davis, 1992; Sprecher & Regan, 1998). Спустя всего год средний уровень совокупления между мужьями и женами уменьшается на половину.

Если страсть обязательно ослабевает, то зачем люди поддерживают длительные взаимоотношения? Иногда женатые пары отвечают, что они остаются вместе «ради детей». Но большинство людей отвечает более позитивно: наши длительные партнеры тесно связаны с нашей повседневной жизнью, и ощущение близости и преданности возрастает на протяжении тех лет, что страсть



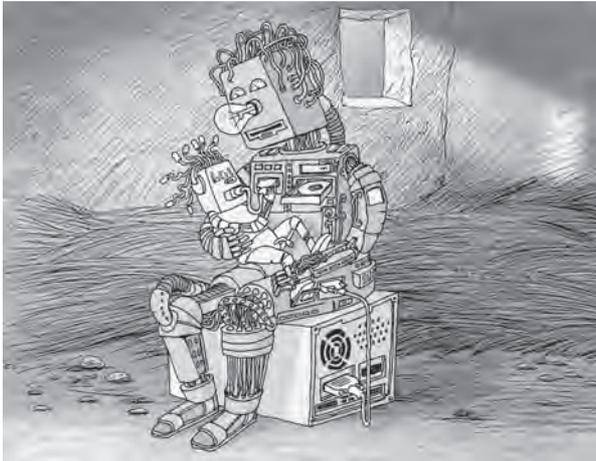
Длительные взаимоотношения полезны для вашего здоровья.

Исследование позволяет сделать вывод о том, что наличие супруга или супруги повышает сопротивляемость болезням и увеличивает продолжительность жизни.

угасает (Cimbalo, Faling & Mousaw, 1976). Как писал Д. Г. Лоуренс: «Верность и любовь — это две разные вещи, как цветок и драгоценность. И любовь, как цветок, завянет, превратится во что-то другое, иначе она и не расцветет».

Крепнущие, напоминающие «драгоценность» чувства возникают отчасти оттого, что двое в семье получают выгоды от отношений, обсуждавшиеся в главе 7, например материальные блага и социальную поддержку. Но длительные отношения в любви отличаются от даже самой близкой дружбы. Если близкий друг того же пола переезжает в другой город или отправляется в путешествие на несколько месяцев или год, мы надеемся, что он или она напишет нам, но, как правило, быстро привыкаем к отсутствию. Расставание с любовником после длительного романа, наоборот, зачастую эмоционально мучительно. Потеря супруги, развод или смерть вносит более сильное психологическое или физическое разрушение, чем любое другое событие в жизни (Diener, 2000). Развод, например, сопровождается усиленным злоупотреблением алкоголем, насилием, отправкой в психиатрические лечебницы и даже суицидом (Brehm, 1992). А после того как один из супругов умирает, вероятность смерти его партнера стремительно возрастает (Karpio, Koskenvuo & Rita, 1987). Наоборот, наличие супруга, по-видимому, защищает человека от большинства болезней, в том числе и от рака (Goodwin, Hunt, Key & Samet, 1987).

Итак, существует много причин того, почему любовники остаются вместе после того, как страсть угасает: они хорошо себя чувствуют, оставаясь во взаимоотношениях, и плохо, покидая их. Однако когда мы говорим о чем-то хорошем в нашей жизни, напрашивается вопрос: Почему



«Присутствие матери снижает стресс ребенка»

любвные отношения, в отличие от любых других отношений, настолько важны для жизни человека и почему такую боль причиняет разлука? Социальные психологи, все чаще обращаясь не к исследованию взаимоотношений между незнакомыми людьми, а занимаясь проблемами постоянного партнерства, склоняются к такой формулировке ответа: «Ради сохранения семьи».

Значимость привязанности

Рассмотрев ряд исследований о взаимоотношениях всех типов, Рой Баумайстер и Марк Лири (Baumeister & Leary, 1995) высказали гипотезу, что все люди испытывают общую **потребность в принадлежности**. Они предположили, что желание иметь сильные и стабильные взаимоотношения служит нескольким функциям. Те же чувства, которые удерживают романтическую пару вместе, чтобы воспитывать детей, вызывают и привязанность к детям. И действительно, есть доказательства того, что связи между преданными любовниками могут основываться на тех же психологических механизмах, которые связывают мать и дитя (Zeifman & Hazan, 1997).

Можно провести параллель между отношениями матерей и детей и любовников: при разрыве романтических отношений наблюдается тот же **трехступенчатый паттерн дистресса разрыва**, что и у детей, когда их отрывают от матери (Hazan & Shaver, 1994a). Это стадии – протест (плач, активный поиск и сопротивление утешению), отчаяние (пассивность и явная печаль) и, наконец, эмоциональное *отчуждение* (в том числе и холодность по отношению к матери или бывшему любовнику при воссоединении).

Как возникает сильная привязанность? Сильная привязанность между матерью и ребенком встречается у всех видов млекопитающих, и вероятно, она способствовала выживанию новорожденного (Bowlby, 1969). Эта связь заставляет маленького ребенка оставаться рядом с матерью и плакать, когда они отдаляются друг от друга. Присутствие матери снижает стресс ребенка и предоставляет **надежную базу**, опираясь на которую ребенок может успешно исследовать окружающую среду. Взрослые любовные взаимоотношения порой также предоставляют надежную базу, опираясь на которую человек может исследовать мир и продуктивно работать (Green & Campbell, 2000). Еще одна параллель состоит в том, что и младенцы и взрослые любовники, хотя и способны наслаждаться компанией нескольких различных людей, чувствуют сильную привязанность только к одному самому значительному для них человеку (Hazan & Shaver, 1994b).

Потребность в принадлежности (Need to belong) — человеческая потребность формировать и поддерживать сильные стабильные межличностные отношения.

Трехступенчатый паттерн дистресса расставания (Three-staged pattern of separation distress) — последовательность реакции, проявляемая детьми или взрослыми, оторванными от тех, к кому они были близко привязаны: 1) протест (попытки вновь установить контакт), 2) отчаяние (бездеятельность и беспомощность, 3) отчуждение (недостаток заботы и холодность по отношению к родителям или любовнику).

Надежная база (Secure base) — комфорт, предоставляемый любимым человеком, позволяющий другому более уверенно чувствовать себя и действовать в окружающей среде.

Участие мужчин в формировании привязанности

Связь между матерью и ее потомством служит очевидной цели: она помогает потомству выжить (Bowlby, 1969). Однако у 95% млекопитающих взрослый самец не участвует в воспитании и для своего потомства дает разве что сперму (Geary, 2000). Но когда мы говорим о человеке, то мужчины ведут себя иначе: они, как правило, проявляют большую заинтересованность и заботу о своем потомстве. Недавнее исследование обнаружило, что мужья зеркально отражают гормональные изменения своих жен, ожидающих ребенка (Storey et al., 2000). Незадолго до рождения, например, у них увеличивается количество пролактина (гормона, связанного с вскармливанием у млекопитающих). И сразу же после рождения у них снижается выделение тестостерона (гормо-

на, связанного с доминированием и сексуальным поведением). У видов животных с беспомощным потомством семейные узы мотивируют родителей подчинять свои интересы потребностям потомства (Bowlby, 1969).

Психологические последствия привязанности

Находясь в близких отношениях, люди часто ощущают, что их «я» сливается с «я» их партнеров, так что благополучие их партнеров становится их благополучием (см., например: Aron, Tudor & Nelson, 1991). Однако хорошо как поддерживать партнера, так и получать помощь. Отношения между родителем и ребенком четко показывают, как один человек может полностью объединить свои собственные интересы с интересами другого (Clark & Chrisman, 1994). Мало кто из родителей ожидает, что получит щедрое вознаграждение за годы, потраченные на питание и заботу о своих маленьких детях, или за деньги, израсходованные на автомобили или образование в колледже. Единственная «награда», которую жаждут получить многие родители, лишена какого бы то ни было эгоистического интереса — это чтобы их дети были счастливы.

Тип привязанности

Как и желание пить во время жажды или укрыться в тепле, когда холодно, потребность формировать глубокую привязанность может быть основной для человека (Baumeister & Leary, 1995). Но не каждый считает, что это просто. Установить крепкую связь с человеком — это совсем не то же самое, что дотянуться до стакана воды или взять теплую куртку. Некоторые люди бегут от любви, другие отпугивают возможных любовников, чересчур быстро требуя слишком большого внимания, а некоторые, по-видимому, бросаются в случайные связи, чтобы избежать длительных обязательств (Brennan & Shaver, 1995). Даже после устранения всех препятствий или уже приобретя любимого и дав взаимные обязательства, многие люди, такие как принц Чарльз и Генрих VIII, оказываются неспособными сохранить привязанность.

Задумайтесь на минуту о своих собственных теплых отношениях и выберите одно из следующих описаний:

1. Я считаю, что мне относительно легко сближаться с другими людьми, и я чувствую себя уютно, когда завишу от них и позволяю им зависеть от меня. Я не часто беспокоюсь, что меня бросят или что кто-то сблизится со мной.

2. Я чувствую себя неловко, когда сближаюсь с другими; мне кажется трудным полностью доверять им, трудно позволять себе зависеть от них. Я нервничаю, когда кто-то приближается ко мне слишком близко, и часто любовные партнеры хотят, чтобы я был более близок к ним, чем мне это удобно.

3. Мне кажется, что другие не хотят сближаться со мной так, как я бы хотел. Меня часто тревожит, что мой партнер в действительности не любит меня или не хочет оставаться со мной. Я хотел бы полностью слиться с другим человеком, и это желание иногда отпугивает людей. Синди Хазан и Филип Шавер (Hazan & Shaver, 1987) использовали такие описания человеком самого себя, проводя исследования связи романтической любви и типа привязанности. Существует три паттерна развития взаимоотношений матери и ребенка (Ainsworth, Blehar, Waters & Wall, 1978; Bowlby, 1969, 1973). Исследователи развития обнаружили, что некоторые дети обладали **устойчивым типом привязанности**: они легко выражали привязанность к своим матерям, и казалось, их не волновал страх разлуки. Матери этих детей действовали последовательно — тепло и отзывчиво. У других детей формировался **тревожный / амбивалентный тип привязанности**: было видно, что они расстраивались при любом отдалении от матери, и их волновало то, что их могут бросить. Их матери вели себя непоследовательно: то игнорировали детей, то вторгались в их деятельность. Наконец, дети, сформировавшие **избегающий тип привязанности**, проявляли защитное отдаление, не уважали своих матерей и отказывались от своей привязанности, когда те возвращались после короткого отсутствия. Матери избегающих детей часто отталкивали их, когда детям требовалось внимание и утешение (Ainsworth et al., 1978).

Хазан и Шавер (Hazan & Shaver, 1987, 1994a) сделали вывод о том, что эти ранние переживания матери и ребенка могут непосредственно отобразиться на различных типах любви у взрослых. Взрослые, выбравшие первую из перечисленных нами категорий, например, считались «надежными», выбравшие вторую категорию были классифицированы как «избегающие» и те, кто выбрал категорию 3, считались «тревожно-амбивалентными». Те, кто считал себя надежным, сообщали, что оставались в любовных отношениях дольше, чем те, кто относил себя к тревожно-амбивалентному или избегающему типу. Избегающие любовники не только боялись близости, но и были ревнивы. Тревожно-амбивалентные любовники, с другой стороны, не только сообщали о своих эмоциональных взлетах и падениях в любви, но и чаще оказывались в «обсесивных» отношениях. В еще одном исследовании

144 влюбленных пар Джеффри Симпсон (Simpson, 1990) обнаружила, что люди с избегающим или тревожным стилем более критически и подозрительно относились к своим партнерам.

Устойчивый тип привязанности (Secure attachment style) — привязанность, характеризующаяся верой в то, что другой человек будет предоставлять любовь и поддержку.

Тревожно-амбивалентный тип привязанности (Anxious/ambivalent attachment) — привязанность, характеризующая страхом остаться одному и чувством, что потребности человека не будут удовлетворены.

Избегающий тип привязанности (Avoidant attachment style) — привязанность, характеризующая защитной отчужденностью от другого.

Темперамент

Недавнее исследование личностных черт 3147 близнецов, состоящих в браке, обнаружило, что поддержание длительных отношений зависит от генетических отличий темперамента (Jockin, McGue & Lykken, 1996). Во-первых, близнецы в нестабильном браке, как правило, ведут себя нетрадиционно и экстравертированно. Поскольку нетрадиционные и экстравертированные люди часто усваивают неограниченную социосексуальную ориентацию, их отношения менее стабильны. Рок-звезды и актеры, например, обладают социальными навыками, достаточными, чтобы хорошо флиртовать, и склонны игнорировать социальные запреты относительно неверности. Во-вторых, близнецы в нестабильных браках были склонны к негативному настроению. Хотя угрюмые люди могут желать длительных взаимоотношений, их ворчливость заставляет партнеров ощущать неудовлетворенность (Caughlin, Huston & Houts, 2000; Shackelford & Buss, 2000).

Лонгитюдное исследование обнаружило дополнительные подтверждения важного значения темперамента для поддержания длительных отношений. Лоуэлл Келли и Джеймс Конли (Kelly, Conley, 1987) проследили за жизнью 300 пар, помолвленных в 1930-е годы. Двадцать две из них разорвали помолвки и 50 развелись между 1935 и 1980 годами. Исследователи обнаружили, что и у мужчин и у женщин эмоциональная стабильность в 1930-е года предсказывала стабильный брак на протяжении следующих пятидесяти лет. Мужчины, которым трудно было контролировать свои импульсы, также часто разводились. Как показано в исследовании Джокина и его коллег (Jockin et al., 1996), экстравертированные и нетрадиционно социосек-

суально ориентированные люди были более склонны к разрыву отношений, чем интровертированные, следующие традициям.

Самооценка связана с эмоциональной стабильностью и длительностью отношений очень интересным образом. Люди с низкой самооценкой, как правило, испытывают более сильную романтическую любовь. Тем не менее люди с высокой самооценкой чаще поддерживают более длительные отношения (Dion & Dion, 1975). Представляется, что низкая самооценка подогревает вспышки и угасания страсти, но на протяжении длительного времени может вести к тревожно-амбивалентному типу привязанности. Люди с низкой самооценкой, например, недооценивают то, насколько их партнеры любят и уважают их (Murray, Holmes & Griffin, 2000). На протяжении длительного времени ненадежность может подорвать самые прочные отношения, необходимые таким людям для того, чтобы сохранять высокую самооценку.

Ориентация на обмен / общинная ориентация

Как мы уже говорили в главе 7, Маргарет Кларк, Джадсон Миллс и их коллеги обнаружили существенные отличия в отношениях между незнакомыми людьми и близкими. Незнакомые люди в первую очередь ориентируются в отношениях на *обмен* (когда тщательно подсчитываются «затраты» и «приобретения»), а у близких людей, друзей или партнеров складываются *общинные* отношения (когда блага свободно отдаются в соответствии с потребностями партнера) (Clark, Oulette, Powell & Milberg, 1987; Mills & Clark, 1982).

Голландские ученые Брэм Буунк и Нико ван Иперен (Boonk & VanYperen, 1991) определили индивидуальные отличия в *ориентации на обмен*. Люди с сильной ориентацией на обмен соглашались со следующими утверждениями: «Бывает, я затаиваю злобу, если чувствую, что друг или возлюбленный не выполнил свои обязательства» и «Я недоволен (недовольна), если считаю, что потратил больше на подарок другу, чем он или она мог бы потратить на подарок мне». Такие люди, сосредоточенные на обмене, как и можно было бы предполагать, не удовлетворены, если осознают, что их партнеры совершили более удачную сделку. Если мы примем во внимание общечеловеческую тенденцию формировать такие атрибуции «я», чтобы видеть себя в наилучшем свете, то, пожалуй, нет ничего удивительного в том, что люди с сильной ориентацией на обмен, как правило, более несчастливы в любви.



«Некоторые личностные характеристики влияют на склонность к формированию и поддержанию стабильных длительных отношений»

Так что, как вы видите, некоторые личностные характеристики влияют на склонность к формированию и поддержанию стабильных длительных отношений. Некоторые из этих характеристик обуславливают стабильность отношений, потому что они воздействуют на мотивацию сохранения длительной связи. Людям, неуютно чувствующим себя в близких отношениях, общительным и не скованным условиями, легко меняющим партнеров и эгоистичным, таким, которые подсчитывают «приход и расход» в отношениях, может просто не хватать мотивации, чтобы сохранять стабильные взаимоотношения. Тем не менее некоторые из этих личностных характеристик могут представлять собой навык и мотивацию одновре-

менно. Тревожно-амбивалентные люди, точно так же как и люди стабильного типа, жаждут установить стабильные отношения, но они не понимают, что попытки удержать партнера и эмоциональная требовательность работают против них на протяжении длительного периода времени.

Однако стабильность отношений не просто функция личности. Так, ощущение привязанности стирается и слабеет со временем. Когда Генрих VIII женился на своей первой жене Екатерине Арагонской, он был очень влюблен в нее. Однако к концу этого брака Генрих мог думать только об Анне Болейн. Через несколько лет привязанность к Анне Болейн значительно ослабла, и король отправил ее на виселицу. Эдуард VIII плакал как ребенок, когда его разлучили с любовницей, но позже совершенно спокойно прервал эту связь и велел слуге сообщить женщине, что больше не собирается с ней встречаться. Многие из нас испытывали отливы и приливы привязанности к другим людям. Существуют ли какие-то определенные ситуационные факторы, непосредственно связанные с усилением или ослаблением мотивации к сохранению длительных взаимоотношений?

Угрозы

Ситуации, провоцирующие страх, тревогу или чувство опасности, ведут к тому, что человек чувствует потребность находиться поблизости от объекта своей основной привязанности (Hazan & Shaver, 1994a). Исследование развития привязанности свидетельствовало, что матери предоставляют



Привязанность и угроза.

Детеныш резуса испугался игрушечного мишки, стучащего по барабану, и спасается в поисках защиты у мягкой матерчатой «суррогатной матери». Получив желанное утешение после контакта с суррогатной матерью, маленькая обезьянка смеется и начинает угрожать уже не столь страшному игрушечному медведю.

детям надежную защиту от окружающей бурной жизни (Ainsworth et al., 1978). Феномен надежной базы был также продемонстрирован, когда младенцев макак резусов отделяли от их настоящих матерей и давали мягких, махровых «суррогатных мам» (Harlow, 1971). Когда исследователи пугали обезьянку, например показывая ей большое пластмассовое насекомое, она в страхе бросалась к своей тряпичной маме и отчаянно цеплялась за шерсть. Через несколько минут обезьянка успокаивалась, смелела и начинала серию разведывательных вылазок к странному объекту, стремглав бросаясь обратно к безопасной защите, когда снова пугалась.

Поведение взрослых людей, когда они обращаются к своим партнерам в поисках безопасного укрытия, напоминает крик: «Я хочу к маме!». И наоборот, с точки зрения отдачи эмоций, признаки эмоциональной потребности у наших партнеров подталкивают нас к нежной заботе и «укачиванию» (Hazan & Shaver, 1994a).

Наиболее сильная угроза, вызывающая потребность находиться с нашими партнерами, — это угроза самим взаимоотношениям. В самом деле, в длительных отношениях формируется скрытая страсть, незаметная для партнеров, пока они не увидят опасности разрыва. Ричард Солон (Solomon, 1980) сравнил долгосрочные любовные отношения с пристрастием к алкоголю. Оба переживания перестают со временем вызывать мгновенное возбуждение, но как только у людей сформировалась привычка, то если поставки прекращаются, появляются симптомы лишения. Эти симптомы достаточно болезненны, они мотивируют людей идти на все, чтобы получить «дозу». В действительности горечь расставания очень похожа на лишение наркотика, и организм подвергается воздействию тех же химических веществ, напоминающих опиаты (Panksepp, Siviy & Normansell, 1985).

Страстное желание соединиться с потерянным партнером может оказаться в целом адаптированным, помогая нам устанавливать здоровые взаимоотношения. Но в некоторых случаях оно, как мы увидим дальше, дает осечку.



Внимание: социальная дисфункция

ОБСЕССИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БЕЗОТВЕТНАЯ ЛЮБОВЬ

- В Израиле водитель такси закрутил короткий роман с дочерью раввина. Та отвергла его попытки продолжать отношения, но несчастный цеплялся за свою веру в то, что девушка действительно любила его и просто проверяла си-

лу его чувств. Наконец незадачливого ухажера посадили в тюрьму после того, как он похитил возлюбленную, угрожая ей пистолетом, но даже арест не удержал его от обсессивного преследования (Goldstein, 1987).

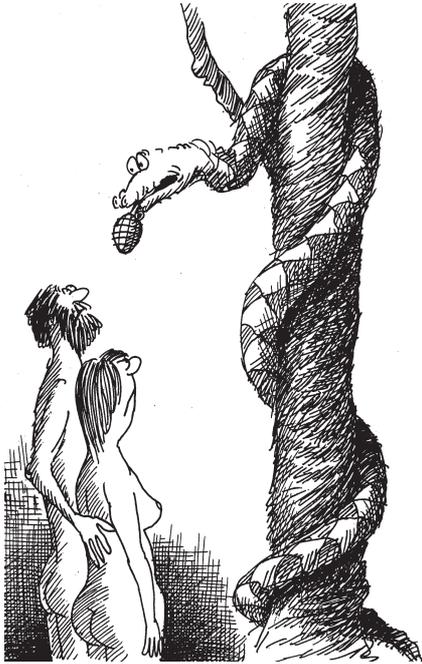
- Жительницу Манхэттена, фармацевта по профессии, посадили в тюрьму, потому что после восьми арестов она отказывалась прекратить преследование известного хирурга. Во время судебного процесса женщина описывала взаимоотношения с возлюбленным как страстные и романтические, в то время как он считал их ночным кошмаром. Она внезапно появлялась на соседнем кресле в самолете, неожиданно оказывалась полудетой в его гостиничном номере и посылала письма его подругам. Она даже угрожала, что убьет объект своей пламенной страсти, и говорила: «Я не могу жить, пока ты живешь на этой земле» (Anderson, 1993).

Некоторые подобные случаи заканчиваются более трагично. Татьяну Тарасову убили такой же, как она, студент университета по имени Проценжит Поддар, чтобы отомстить за свое унижение, поскольку девушка не отвечала на его страстную любовь. Когда такие обсессивные чувства доходят до крайностей, они называются **эротоманией** — расстройством, характеризующимся фиксированным иллюзорным представлением, что один человек страстно влюблен в другого. Цель таких фантазий, как правило, «идеализированный роман или духовное единство», а не сексуальное желание (Anderson, 1993).

Эротомания (Erotomania) — расстройство, включающее фиксированное (но неправильное) представление человека о том, что он любим другим, и это представление сохраняется у него вопреки явным доказательствам обратного.

Более распространенными, чем клиническая эротомания, являются случаи, когда бывшие супруги или любовники, хотя и без применения насилия, унижают своих прежних партнеров, постоянно пытаясь восстановить отношения. В самом деле, «подавляющее большинство судебных дел в США — это дела о разрыве отношений или брака» (Anderson, 1993).

Как и младенцы, отдаленные от своих матерей, люди, считающие свою любовь безответной, проходят последовательность протеста, отчаяния и отчужденности (Baumeister, Wotman & Stillwell, 1993). На стадии протеста (когда младенец плачет при дистрессе и активно сопротивляется тому, чтобы примириться с отвержением) «несостоявшиеся любовники жаловались, плакали, выдвигали условия, требовали объяснений, неразумно сопротивлялись, время от времени впадали в исту-



пление и в целом отказывались понимать послание об отказе (Baumeister et al., 1993, 391). Затем иногда следует стадия отчаяния, когда люди говорят о чувстве печали, депрессии, пассивности и ущербе для самооценки. В третьей фазе — разрыва (защитного ухода), отвергнутые любовники унижают своих бывших возлюбленных и заявляют, что отказались бы от отношений, даже если бы им и предлагали.

Большинство людей знают агонию безответной любви. Когда социальные психологи Рой Баумейстер, Сара Уотман и Арлин Стилуелл (Baumeister, Wotman & Stillwell, 1993) спрашивали студентов о переживании романтического влечения к кому-то, кто не испытывал влечения к ним, 93% упомянули по крайней мере один такой опыт, который был или умеренно сильным, или «мощным и серьезным». Обои партнерами, как правило, этот опыт рассматривался как негативный. Объекты безответной привязанности рассказывали о чувствах вины, замешательства и досады. Не добившиеся взаимности сообщали о снижении своей самооценки, и часто им казалось, что отвергнутый их человек сам увлек их или испытывал более сильные чувства, чем они предполагали.

Почему люди впадают в такие безответные романы? Отчасти оттого, что их переживания и опыт не были полностью негативными. Как отвергающий, так и отвергнутый часто впоследствии сохраняют друг к другу теплые чувства. Некоторая неприязнь следует после разрыва, потому что первоначально взаимное влечение

возрастает для одного, в то время как оно умирает для другого. Поскольку объект не всегда четко выражает свое отношение к разрыву и порой не сообщает плохие новости, то у другого человека могут сохраняться ложные надежды. Более того, в кино и литературе часто изображаются любовники, упорствующие перед лицом отказа только для того, чтобы завоевать своих возлюбленных в конце сюжета. Наконец, те, кого отвергают, зачастую слегка искажают реальность, чтобы защитить свою самооценку (Baumeister et al., 1993). Трудно признаться даже самому себе, что другой человек находит нас неприемлемым в качестве объекта любви.

□

Соперничество внутри каждого пола

Некоторые ситуационные факторы нарушают мотивацию сохранения длительных отношений. Среди них неверность партнера часто считается основным фактором, ускоряющим развод. И мужчины и женщины в одинаковой степени ревнуют, когда кто-то третий угрожает их отношениям. Однако существует несколько гендерных отличий в чувствительности к неверности. Одно такое отличие проявляется, когда студентов, выразивших преданность их сексуальным партнерам, просили сделать следующий неприятный выбор:

Представьте, вы обнаружили, что человек, с которым у вас серьезные отношения, заинтересовался кем-то еще. Что бы больше всего вас расстроило:

1. Представьте, что ваш партнер влюбляется и формирует глубокую эмоциональную привязанность к этому человеку.
2. Представьте, что ваш партнер вступил в сексуальную связь с этим другим человеком.

Большинство мужчин признало, что их больше огорчила бы сексуальная неверность. Тем не менее приблизительно 80% женщин утверждали, что их больше расстроила бы эмоциональная привязанность (Buss, Larsen, Westen & Semelroth, 1992). Сходные гендерные различия в проявлении ревности обнаружились в Корее, Японии, Германии, Нидерландах и Швеции (Buss, Shackelford, Kirkpatrick et al., 1999; Buunk et al., 1996; Wiederman & Kendall, 1999).

Имеет смысл следить за соперниками или соперницами, потому что ваш партнер может бросить вас, если у него или нее есть большой выбор (Greiling & Buss, 2000; Rusbult, Zembrodt & Gunn, 1982). Влияние возможности выбора видно на уровне всей популяции в относительной



Отелло: боль ревности.

Герой трагедии Шекспира Отелло одержим яростью, он готов пойти на убийство, когда со слов коварного Яго убеждается, что Дездемона ему изменила. Как показывают данные исследований, мужчин больше волнует сексуальная измена партнера, а женщин — эмоциональная.

пропорции мужчин и женщин. Марсия Гутентаг и Поль Секор (Gutentag & Sekord, 1983) обнаружили, что когда среди населения встречается избыточное количество женщин брачного возраста, мужчины реже верны в супружестве, и общественные нормы смещаются к сексуальной распушенности и более поздним бракам. С другой стороны, когда мужчин брачного возраста больше, чем женщин, то нормы изменяются в сторону семейных ценностей, браки становятся более ранними и меньше встречается сексуальной распушенности. Гутентаг и Секор считали феномен экономическим: когда больше мужчин брачного возраста, то женщины — покупатели на брачном рынке, и могут требовать больше семейных ценностей, чем они традиционно желают. Когда число женщин брачного возраста превышает число мужчин, то те могут позволить себе больше сексуальной распушенности до брака, чем обычно.

Взаимные уступки в браке

Для танго нужны два человека. Неважно, насколько приятны вы сами, вы не можете гарантировать гармоничных взаимоотношений с вашим партнером. Взаимодействия в браке — улица с двусторонним движением — шутки, колкости, мурлыканье и рычание создают ситуацию для другого и в конце концов для нас тоже. Если бы мы смогли понять, каким образом пары усиливают или сглаживают конфликт в общении, то, может быть, мы смогли бы научить плохо функционирующие пары избегать разногласий, когда двое спорят о том, какой фильм смотреть, и этот спор перерастает в термоядерную войну.

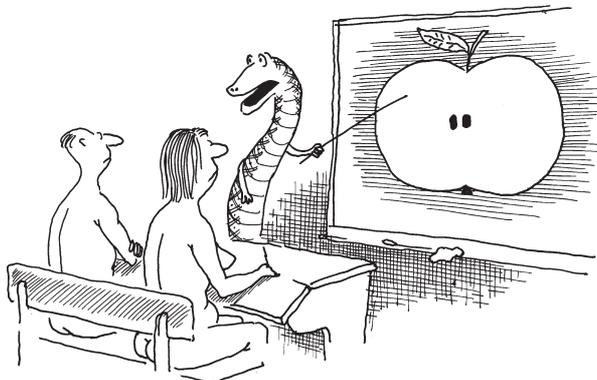


Внимание: практика

ИЗУЧЕНИЕ НОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ЧТОБЫ СПАСТИ БРАК

Представьте, что вы замужем и ваш супруг или супруга возвращается домой в плохом настроении. Чтобы подбодрить ее или его, вы предлагаете поужинать в вашем любимом ресторане, но в ответ слышите раздраженную реплику: «Спасибо, мне совершенно не хочется ничего китайского — уже в пятый раз в этом месяце!» Что делаете вы? Оборвете разговор, хлопнете дверью и отправитесь ужинать в одиночестве, чтобы дать вашему партнеру понять, что вам не нравится, когда на вас огрызаются. Или напомните, как краткая вспышка раздражительности между его или ее родителями в прошлом году привела к разводу, или, пожалуй, воспользуетесь возможностью вспомнить о новых проблемах в отношениях, недавно пришедших вам в голову? Хотя на бумаге ни одна из этих реакций не представляется хорошей, зачастую трудно не огрызнуться в ответ на неприятную реакцию вашего партнера. Со временем такие негативные коммуникации «око за око» могут разрушить саму ткань взаимоотношений. Одна из команд психологов, работающих на стыке социальной и клинической психологии, тщательно изучила стили взаимодействия счастливых и несчастных пар и использовала свои данные, чтобы помочь проблемным парам (Markman, Floyd, Stanley & Stoerli, 1988; Notarius & Pellegrini, 1984).

Исследовательская команда начала с того, что сняла на видеопленку, как пары обсуждали свои проблемы. Чтобы узнать, как хорошо функционирующие пары разрешали конфликты, исследователи также пригласили счастливые пары, чтобы те обсудили свои проблемы и сняли это обсуждение на видеопленку. Кроме того, они наблюдали



за семейными парами в первые десять лет супружества и обнаружили, в чем было отличие тех, кто остался в браке, от тех, кто в конце концов развелся. На основании двадцати пяти отдельных исследований, проведенных за двадцать лет, психологи выяснили некоторые основные отличия между нормальными и нездоровыми паттернами коммуникации. Затем они использовали эти открытия для проведения вмешательств в проблемные браки (Notarius & Markman, 1993).

Пары в программе начали с перечисления потенциальных проблем, включая алкоголь и наркотики, карьеру, детей, домашние обязанности, деньги, родственников, религию и секс. Их просили обсудить любые проблемы, относящиеся к их собственным взаимоотношениям. Одни результаты показали, что представители несчастливых пар чаще реагировали на конфликт «остроумными замечаниями» — негативными утверждениями о своих партнерах, которые могли стереть значение двадцати добрых поступков и часто приводили к контрнападениям. Ирония близких взаимоотношений состоит в том, что люди, обычно вежливые и дипломатичные в общении с незнакомыми людьми и знакомыми, зачастую очень грубы со своими партнерами — как раз с теми людьми, которые ждут от них нежности и заботы. Так, исследователи разработали «Руководство по вежливости» для семейных пар. Это руководство включало следующие правила, которые надо использовать, в частности, когда вы подумываете о том, чтобы бросить партнеру колкое замечание:

1. Когда партнер просит вас что-то сделать, скажите, что вы можете сделать или хотите сделать, и не говорите о том, что вы делать не можете или не хотите. Если ваш партнер предлагает посмотреть кино, а вы чувствуете себя уставшим, вы можете сказать: «Я бы хотел сходить в кино завтра», а не «Я слишком устал».
2. Когда ваш партнер выполняет домашнюю работу, покажите свою признательность, вместо того чтобы искать повод для неодобрения. Скажите: «Спасибо, что помыла бар», а не «Ты не заметила здесь пятно». Если вам обычно не нравится то, как ваш партнер делает что-то, обсудите проблему в специально отведенное для этого время.
3. Всегда встречайте друг друга теплым «здравствуй» и прощайтесь нежным «до свиданья». Никогда молча не приходите домой, не ложитесь спать и не уходите из дома.
4. Избегайте «психоаналитической заразы», не анализируйте поведение своего партнера, прикрываясь стремлением помочь, хотя на самом деле вы просто критически к нему относитесь. Не говорите: «Ты ведешь себя прямо как твоя

мать» или «Тебе не кажется, что ты анально ретентивна по отношению к дантисту?»

5. Всегда говорите за себя, а не за своего партнера. Говорите: «Я действительно хочу пойти на пикник», а не «Я знаю, ты хорошо проведешь время в компании на пикнике».
6. Когда у вас есть мнение, высказывайте его, а не ходите вокруг да около, заставляя вашего партнера гадать о нем. Попробуйте сказать следующее: «На самом деле я бы хотел съесть что-нибудь мексиканское сегодня вечером», а не «Хочешь, поужинаем сегодня в ресторане?».
7. Если вы не можете сказать ничего хорошего, попробуйте промолчать. (Основано на Notarius & Markman, 1993, p. 77–78.)

В качестве еще одной составляющей тренинга семейных пар партнеры усваивают техники контроля своих представлений о деэскалации конфликта. Одна техника — это тактика «прекращения действий»: всякий раз, когда вы чувствуете импульс соскользнуть на враждебное замечание, скажите себе: «Прекрати! Если я скажу эту негативную вещь, я только все испорчу!»

Могут ли такие техники оказать положительное воздействие или личности партнеров, как правило, настолько подавляют друг друга, что невозможно изменить коммуникацию на протяжении длительного времени? Ответить на этот вопрос можно оптимистически. В одном долгосрочном исследовании пары, еще не состоящие в браке, участвовали в программе эффективной коммуникации, и среди них уровень разрывов отношений и разводов был на 50% ниже, чем в контрольной группе пар, не участвовавших в программе (Notarius & Markman, 1993).

□

Взаимоотношения изменяют наши личности

Мы говорили о том, как наше поведение может изменить наши отношения. С другой стороны этого уравнения — длительные отношения являются ситуациями, которые в конце концов могут изменить вашу личность (Cook, 2000). Ли Киркпатрик и Синди Хазан (Kirkpatrick & Hazan, 1994) обнаружили, что некоторые люди переключались от тревожно-амбивалентного стиля на избегающий стиль привязанности в течение четырех лет. Переключение на сдержанное отношение может служить своеобразным способом контроля нежелательного возбуждения, возникающего, когда человек одержим вопросами такого типа, как «она меня любит» или «она меня не любит».

На протяжении длительного периода времени некоторые партнеры изменяют свои личности так, чтобы соответствовать друг другу. По резуль-

татам двух лонгитюдных исследований людей, родившихся в 1920-х годах, Авшалом Каспи и Эллен Хербенер (Caspi & Herbener, 1990) обнаружили, что те, кто вступал в брак с партнерами, непохожими на них, чаще изменяли свои личности. С другой стороны, люди, сочетавшиеся браком с партнерами, чья личность была такого же типа, оказались счастливее в семейной жизни. Исследование показало, что выбор супругов — это один из наиболее важных способов того, как мы выбираем жизненные ситуации, так чтобы они соответствовали нашим склонностям. На протяжении долгого времени этот выбор может также позволять нам оставаться более похожими на самих себя.

Преданность изменяет восприятие альтернативных отношений

Социальные психологи обнаружили еще одну интересную сторону того, как ситуация взаимодействует с внутренними аспектами личности и влияет на стабильность отношений. Люди в преданных отношениях, по-видимому, ослабляют угрозу своим супружеским узам, меняя восприятие привлекательных альтернативных партнеров (Johnson & Rusbult, 1989).

Исследуя это явление, Джеффри Симпсон, Стивен Гангестади и Маргарет Лерма (Simpson, Gangestad & Lerma, 1990) попросили студентов оценить рекламу из таких журналов, как *Cosmopolitan*, *Gentleman's Quarterly* и *Time*. В них был включен ряд фотографий привлекательных представителей противоположного пола. Студенты и студентки, имевшие постоянного партнера, в противоположность тем, кто не имел, оценивали этих привлекательных людей как значительно менее привлекательных физически и сексуально. В другом исследовании испытуемые видели фотографию очень привлекательного представителя противоположного пола и узнавали, что с этим человеком можно познакомиться (Lydon et al., 1999). Половине участников эксперимента также сказали, что этот человек проявлял к ним романтический интерес. Реакция испытуемых зависела от того, насколько преданными они были своим нынешним отношениям. Когда привлекательный человек интересовался ими, не слишком верные испытуемые становились еще более заинтересованными, а верные не испытывали сильного влечения. Эти данные указывают, что любовная связь ведет к защитному изменению восприятия: альтернативные партнеры считаются потенциально угрожающими и менее желанными. Можно предположить, что люди, невнимательные к альтернативному выбору, более удовлетворены тем, что имеют (Miller, 1997).

Резюме

Мотивация формировать семейные узы подвергается влиянию нескольких личностных характеристик, в том числе стиля привязанности, условностей и ориентацией на обмен. Эта мотивация также поддается влиянию факторов ситуации, в том числе внешней угрозы и количеству соперников. На интерактивном уровне поведение каждого партнера — это не только реакция, но и стимул для поведения другого. На протяжении длительного периода времени хорошие или плохие отношения могут изменять наши личностные характеристики: некоторым партнерам легко усваивать стиль надежной привязанности; другие быстро начинают чувствовать тревогу и амбивалентность. Наконец, верность в отношениях может повлиять на восприятие имеющихся в распоряжении альтернатив.

ПРИОБРЕТЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ И СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА

Генри Киссинджер был государственным секретарем Ричарда Никсона. Киссинджер больше напоминал тучного бакалейщика, а не ухоженную кинозвезду, и при этом он встречался с самыми привлекательными и желанными женщинами мира. Когда озадаченная телеведущая спросила киноактрису, что могли женщины найти в Киссинджере привлекательного, актриса быстро и уверенно ответила: «Власть!».

Привлекательность власти и статуса представляется очевидной. Вместе с властью и статусом зачастую возникает доступ к материальным вознаграждениям (Turke & Betzig, 1985). Простая экономика этого уравнения становится очевидной в многочисленных исследованиях других видов животных (Daly & Wilson, 1983; Gould & Gould, 1989). У нескольких видов птиц, например, доминирующие самцы собираются в местах гнездования и сначала борются за самые богатые территории. Самки прилетают позже и выбирают себе самцов. Самцам на бедных территориях не всегда удается привлечь самок, а самцы на богатых ресурсами и едой местах легко привлекают многочисленных самок. Почему некоторые самки делят одного и того же самца, когда вокруг много других самцов? Потому что территория, богатая ресурсами, непосредственно способствует выживанию птенцов (см., например: Pleszczyńska & Hansell, 1980). У других видов животных, когда ресурсов мало и даже доминирующие самцы не могут предоставить достаточ-



Кто кажется более желанным?

Женщинам показали мужчину в костюме и галстуке и мужчину в форме служащего ресторана быстрой еды. Даже когда мужчина в костюме был непривлекательным, он считался более желанным. Мужчины обращают меньше внимания на статус в одежде женщины и предпочитают физически более привлекательную женщину в форме служащей ресторана быстрого питания, а не непривлекательную женщину, даже нарядно одетую.

но ресурсов, чтобы прокормить потомство, правила игры меняются, и одна самка может жить с несколькими самцами (Goiuld & Gould, 1991).

Как такая суровая экономика статуса, доходов и выбора пары применима к людям? Ответ зависит от пола человека, социальных и экономических условий в его или ее культуре и уровня участия в его или ее нынешних отношениях.

Гендер и сексуальная ориентация

Человек, подыскивая себе пару, также стремится приобрести новый, более высокий социальный статус. Мы далее рассмотрим связи гендера и сексуальной ориентации.

Женские пристрастия к статусу партнера

Многочисленные исследования обнаруживают, что женщины по сравнению с мужчинами больше мотивированы искать партнера с высокой социальной доминантой или статусом (см., например: Townsend & Roberts, 1993; Wiederman, 1993). Так, студенты в одном исследовании оценивали привлекательность потенциальных партнеров, одетых в одежду высокого или низкого социального статуса. В одном случае этот человек был одет как официант в «Бургер Кинг»* — в голубую бейсбольную шапочку и футболку с логотипом компании. В другом случае он или она носили костюм более высокого ранга — голубую спортивную куртку и золотые часы «Ролекс». Иногда

изображенный человек был физически непривлекателен, а порой он или она хорошо выглядел. Мужчины предпочитали привлекательную женщину независимо от ее очевидного социального класса, а женщины предпочитали невзрачного хорошо одетого мужчину симпатичному разносчику гамбургеров (Townsend & Levy, 1990). Точно так же женщины испытывают больше сексуального влечения к мужчинам, проявляющим невербальные признаки самоуверенности и уверенности, чем к мягким и застенчивым, в то время как мужчины не придают такого значения поведению и доминированию у женщин (см., например: Sadalla, Kenrick & Vershure, 1987).

В объявлениях одиноких людей, желающих познакомиться, мужчины чаще рекламируют статус или богатство, а женщины чаще требуют этого от мужчин (Rajecki, Bledsoe & Rasmussen, 1991; Wiederman, 1993). В жизни женщины больше реагируют на мужчин, рекламирующих доход и уровень образования, а мужчины, читая объявления женщин, не реагируют на эти данные (Baize & Schroeder, 1995). Исследование 37 различных культур обнаружило одинаковые тенденции во всем мире (Buss, 1989). Как и американские женщины, японки, замбийки и югославские женщины считают, что хорошие финансовые перспективы у мужчин имеют больше значения, чем у женщин в этих странах (Buss & Schmitt, 1993).

Мужские пристрастия в сфере репродуктивных ресурсов. Возраст и социальный статус имеют разное значение для мужчин и женщин. Женщины во всем мире чаще всего ищут и выходят замуж за мужчин постарше, обладающих более значительными ресурсами и социальным статусом (Buss, 1989; Kenrick & Keefe, 1992). Мужчины

* «Бургер Кинг» — сеть ресторанов в США и многих других странах, где подают гамбургеры и другие виды быстрой еды. (Примеч. перев.)

ны, с другой стороны, проявляют более сложный паттерн поведения: мужчин постарше привлекают женщины моложе их, мужчин 20 лет и старше — женщины приблизительно такого же возраста, а юношей-тинейджеров — женщины чуть старше (Kenrick, Gabrielidis, Keefe & Cornelius, 1996; Otta et al., 1999). Учитывая очевидные преимущества того, чтобы иметь богатого партнера, кажется странным, что мужчины так мало внимания обращают на материальные возможности пожилой женщины и вместо этого выбирают женщин лет двадцати. Отчасти ответ заключается в биологическом неравенстве между ресурсами, предоставляемыми мужчинами и женщинами своему потомству.

На протяжении истории существования нашего вида женщины всегда предоставляли непосредственные физические источники потомству: они вынашивали детей в своем теле, вскармливали их и заботились о них в течение многих лет. Следовательно, мужчинам в древности было выгодно искать женщину здоровую и способную к репродукции (Cunningham et al., 1997). Одним из признаков здорового и репродуктивного потенциала может быть возраст женщины и ее физическая привлекательность (Pawlowski & Dunbar, 1999). Поскольку тела мужчин не участвуют в воспроизводстве детей, биологи-теоретики утверждают, что первобытные женщины стремились найти мужчин с высоким статусом, которые могли предоставить им или непосредственную заботу и ресурсы, или хороший генетический материал (Gangestad & Thornhill, 1997). Возраст мужчин и женщин, таким образом, по-разному связан с ресурсами, которые они предоставляют потомству.

Мы отмечали, что мужчины рекламируют, а женщины требуют в брачных объявлениях финансового благополучия. С другой стороны, мужчины, оценивающие потенциальных возлюбленных, придают больше значения физической внешности



Пожилые мужчины и молодые женщины.

Почему двое людей, разделенные десятилетиями, вступают в романтические отношения? Женщинам во всем мире больше нравятся мужчины постарше, обладающие статусом, а очень молодых мужчин привлекают женщины постарше — этот факт соответствует гипотезе о различных ресурсах, вкладываемых каждым полом в продолжение рода.

(Shaw & Steers, 1996). Согласно данным исследований, различие обмена проявляется в том, что когда человека видят с физически привлекательным представителем противоположного пола, это улучшает социальное впечатление от мужчины, но не оказывает никакого эффекта на впечатление, которое производит женщина (Bar-Tal & Saxe, 1976; Sigall & Lange, 1973).

Действительно, сказать, что мужчина физически привлекателен, означает, что он проявляет признаки социального доминирования, у него сильный подбородок и зрелые черты, а физически привлекательная женщина не проявляет признаков доминирования, в ней заметна только юность и способность к воспроизведению потомства (Cunningham et al., 1997; Singh, 1993; Wade, 2000).

Такие сексуальные отличия можно объяснить еще и воздействием масс-медиа. Вероятно, женщины всех возрастов предпочитают более пожилых, обладающих высоким статусом мужчин, а мужчины — привлекательных женщин двадцати-тридцати лет из-за тенденциозных образов, представленных в СМИ (Kenrick, Trost & Sheets, 1996). Это, однако, не объясняет, почему возрастные отличия обнаруживаются в культурах, далеких от современного телевидения и образов кино, в том числе и на маленьком острове на Филиппинах в 1920-х годах и в Амстердаме в XVII веке (Kenrick & Keefe, 1992; Kenrick, Nieuweboer & Buunk, 1995).

Как проявляются отличия в выборе пары у гомосексуалов?

Поскольку гомосексуалов привлекают представители своего собственного пола, они образуют идеальную «контрольную группу» для исследования некоторых теорий, касающихся выбора пары (Bailey et al., 1994). Рассмотрим теорию о том, что влечение женщин к богатым и привлекательным мужчинам обусловлено воздействием масс-медиа. Гомосексуальные мужчины в США также взрослеют, наблюдая за более сильными мужчинами постарше по телевидению и в кино. Если масс-медиа влияет на то, что люди находят привлекательным в партнерах своего пола, то мужчины-гомосексуалисты должны испытывать влечение к более пожилым мужчинам высокого статуса. Исследование показывает, однако, что мужчины-гомосексуалисты относительно не заинтересованы в благополучии и социальном статусе партнера. Их больше волнует его физическая привлекательность (Bailey et al., 1994). И вместо того чтобы искать мужчин постарше, мужчины-гомосексуалисты обладают точно такими же возрастными предпочтениями, как и гетеросексуалы

(Kenrick, Keefe, Bryan, Barr & Brown, 1995). Гомосексуалы постарше проявляют сильное влечение к мужчинам лет двадцати, несмотря на тот факт, что мужчины помоложе не проявляют к ним взаимного интереса. Как и мужчины постарше, молодые мужчины-гомосексуалы интересуются молодыми мужчинами. Очень молодые мужчины-гомосексуалы, как и очень молодые гетеросексуальные мужчины, проявляют интерес к мужчинам чуть старше (но не намного).

Любовь гомосексуалистов хотя на первый взгляд и озадачивает, на самом деле дает нам научную информацию. Эти данные подтверждают теорию о том, что человеческое поведение, направленное на поиск партнера, как и зрение человека или слух или мышление, — не просто механизм с «одним выключателем» (см.: Tooby & Cosmides, 1992). Хотя переключатель на сексуальное предпочтение у гомосексуалистов и установлен иначе, в целом весь паттерн предпочтений гомосексуальных мужчин предполагает, что большинство других переключателей установлены так же, как и у гетеросексуалов. Женщины-лесбиянки, с другой стороны, в поведении демонстрируют сложную комбинацию предпочтений гетеросексуальных женщин (меньше значения придаетается физической привлекательности и больше, скажем, сексуальной верности). С учетом таких сложностей можно сделать вывод, что выбор гомосексуалистов — не просто извращенная форма гетеросексуальности, а напротив — сложный паттерн, когда изменяются лишь отдельные аспекты поведения, направленного на поиск партнера.

Что происходит, когда женщины приобретают статус и материальные ресурсы?

На протяжении всей истории человечества женщины, как правило, получали меньше доступа к статусу и ресурсам, чем мужчины. Хотя гендерные различия остаются, некоторые группы современных женщин богаче и выше по статусу, чем большинство мужчин. Если мы взглянем на рекламные объявления одиночек, например, в журнале *Washingtonian*, то находим объявления о независимых и профессиональных женщинах — докторов, юристах, руководителях и профессорах колледжа, которые часто упоминают, что они богаты и у них есть собственность (Kenrick & Keefe, 1992). Когда женщины сами приобретают богатство и социальный статус, смещаются ли их представления о «традиционно мужских» качествах желанного партнера, не начинают ли они больше ценить, скажем, молодость и привлекательность?

Такая гипотеза проверялась, когда психологи исследовали, кого предпочитают женщины с высоким профессиональным статусом, например, врачи или юристы. Удивительно, но богатые женщины с высоким статусом сохраняют те же традиционные предпочтения, что и женщины беднее, с более низким статусом, и они также склонны интересоваться партнерами старше себя с более высоким статусом (Kenrick & Keefe, 1992; Townsend & Roberts, 1993; Wiederman & Allgeier, 1992).

Культура, ресурсы и полигамия

Высоко в гималайских горах у границ Тибета и Кашмира, где холодные зимы и недостаток дождя делают условия для выживания трудными, одинокая женщина может выйти замуж не за одного мужчину, а за нескольких. Эти мужчины объединяют свои ресурсы, чтобы воспитывать детей как одна семья, под одной крышей. Всего в паре сотен миль к югу от Тибета, в штате Патьяла в Северной Индии, у великого махараджи Бхупиндер Сингха было 350 жен.

Являются ли эти вариации в паттернах брака совершенно случайными? Кросс-культурное исследование дает отрицательный ответ. Форма брака связана с распределением статусов и ресурсов внутри общества, которое в свою очередь связано с более широкой физической средой, в которой это общество существует. Более детальное исследование экономики устройства брака показывает следующее: когда мы перестанем обращать слишком пристальное внимание на то, чем «они» отличаются от «нас», кросс-культурное исследование может помочь увидеть общие нити, связывающие вместе людей как вид.

Если мы рассмотрим все культуры, то первое, на что обратим внимание, это неслучайность формирования паттернов брака. **Моногамия** — это практика, когда один мужчина женится на одной женщине; **полигамия** включает **полиандрию** (одна женщина выходит замуж больше чем за одного мужчину) и **полигинию** (один мужчина женится больше чем на одной женщине). Только приблизительно полпроцента всех человеческих обществ позволяют полиандрию, но во многих культурах мужчине разрешается жениться на нескольких женщинах. Тем не менее большинство индивидуальных браков во всех обществах моногамны. Но почему тогда, если наш вид в целом склонен к моногамии, существуют немоногамные общества и браки?

Моногамия (Monogamy) — тип брака, когда один мужчина женится на одной женщине.

Полигамия (Polygamy) — тип брака, при котором или мужчина женится более чем на одной женщине — полигиния (многоженство) или женщина выходит замуж больше, чем за одного мужчину — полиандрия (многомужие).

Полиандрия (Polyandry) — тип брака, при котором у женщины больше одного мужа.

Полигиния (Polygyny) — тип брака, при котором у мужчины больше одной жены.

Давайте обратимся к примеру полиандрии в Тибете. Женщина не просто выбирает любую случайную группу мужчин и выходит замуж. На самом деле это всегда группа братьев. Почему так происходит? Ответ кроется в ресурсах и окружающей среде. Суровые условия жизни в пустынном гималайском высокогорье сделали трудными выживание семейной пары мужчины и женщины. Даже сегодня в тех тибетских семьях, где один мужчина женится на одной женщине, выживает меньше детей, чем в семьях, где братья объединяют свои ресурсы (Crook & Crook, 1988). Когда братья живут с одной женой, они сохраняют семейное имущество, которого бы просто не хватило для содержания одной семьи, если бы оно разделялось в течение каждого следующего поколения. Если все дети — девочки, то паттерн полиандрии превращается в паттерн полигинии, и некоторые сестры могут выйти замуж за одного мужчину, передав семейное имущество сыновьям в этом браке. Следовательно, полигамия в Тибете представляется экономически обоснованной стратегией: ограниченность возможностей приводит к образованию определенной семейной структуры.

Общества, в которых один мужчина женится на нескольких женщинах, говорят о еще одном экономическом факторе: правило моногамии на-



Семья с несколькими женами.

Мужчина, как правило, женится на нескольких женщинах, только когда он в состоянии достичь достаточно высокого уровня богатства и статуса.

рушается только для мужчин с высоким социальным или экономическим статусом. Лаура Бетциг, исследовавшая браки в разных обществах разных исторических эпох, отмечает следующее:

В Междуречье и Египте, Индии и Китае, у ацтеков в Мексике и инков в Перу, а также во многих империях, образовавшихся позже, сильные мужчины обладали сотнями, тысячами или даже десятками тысяч женщин, и при этом — одной, двумя или тремя законными женами. Мужчины с менее устойчивым положением обладали, соответственно, меньшим количеством женщин. (Betzig, 1992, p. 310).

Итак, экономические ресурсы связывают социальный статус и брак и формируют институт полигинии. Мужчины особенно часто обзаводятся несколькими женами, когда объединяются несколько условий:

- 1) формируется крутая социальная иерархия;
- 2) окружающая среда в целом богата, так что одна семья может аккумулировать значительные ресурсы;
- 3) время от времени возникает нехватка пищи, так что бедняки периодически подвергаются опасности голода (Crook & Crook, 1988). В этих обстоятельствах женщина, входящая в большую и богатую семью, привлекает выгоду, даже если ей придется делить своего мужа с другими женщинами. Хотя бедный человек может предоставить ей индивидуальную заботу, богатая семья лучше защищает от голода и в периоды изобилия она может обеспечить детей более значительным состоянием.

Итак, на основании кросс-культурных исследований можно сделать вывод, что связи между браком, богатством и статусом сформировала



Семья с несколькими мужьями.

Одна женщина редко выходит замуж более чем за одного мужчину, и как правило, в том случае, когда недостаточно ресурсов.

потребность в выживании. Насколько сильны эти связи в конкретном обществе, зависит от социального и экономического окружения.

Возрастание уровней включения в отношения

Люди в долгосрочных и кратковременных отношениях рассчитывают на разные ресурсы. Говоря об абстрактных качествах желаемого партнера, студенты обоего пола ожидают более высокого статуса и большей способности зарабатывать деньги от постоянного партнера, чем от случайного (Kenrick et al., 1990). Женщины, когда хотят установить с мужчиной кратковременные отношения, больше ценят того, кто щедро тратит деньги и в начале установления отношений делает подарки. В своих постоянных партнерах женщины ценят честолюбивые стремления и перспективную карьеру в будущем (Buss & Schmitt, 1993). Как мужчины, так и женщины, представляя себе партнеров для длительных отношений, стремятся найти таких, чей статус и критерии по отношению к противоположному полу похожи на их собственные. Но есть одно исключение в этом правиле общих ценностей. Мужчины, когда ищут партнера для кратковременных сексуальных отношений, как правило, не сравнивают свой собственный статус

и критерии с женскими. Так что в контексте краткосрочных отношений мужчины, а не женщины выключают свои механизмы «сравнений» (Kenrick et al., 1993; Regain, 1998).

Статус, ресурсы и социальная «рыночная ценность» прежде всего могут иметь большое значение для того человека, которого выбрали в качестве партнера. Но как только пара перешла к близким взаимоотношениям, процесс учета благ может измениться. Исследования, в которых партнеров просили подсчитать выгоды и затраты, получаемые ими в романтических отношениях, не обнаруживают, что такая бухгалтерия — важный показатель счастья (Clark & Reis, 1988; Clark & Christman, 1994). Как только мы влюбляемся, нас начинает интересовать польза партнера в точно такой же степени, как и наша собственная (Aron, Aron & Smollan, 1992; VanLange & Rusbult, 1995).

Экономические вопросы и видимое неравенство могут вновь стать актуальными, когда пара решает расстаться (см., например: Notarius & Markman, 1993). Это позволяет сделать вывод, что люди (по крайней мере некоторые) никогда полностью не упускают из виду экономические факторы, но те отходят на задний план сознания в успешных отношениях. Исследовав эту тему, Margaret Кларк и Кэтлин Крисмэн (Clark & Christman, 1994) предположили, что после того как люди вступают в общинные отношения, только сильные нарушения «справедливого обмена» заставляют постоянных партнеров считать затраты и вознаграждения. В дополнение к этому Микула и Швингер (Mikula & Schwinger, 1978) обнаружили, что процесс «расчетов» зависел от степени добрых чувств между партнерами. В отношениях, при которых люди относятся друг к другу нейтрально, действует **правило справедливости** — вы получаете ровно такой «доход», сколько сами вложили в отношения. Когда партнеры испытывают одинаково позитивные чувства по отношению друг к другу, выполняется несколько другое правило: партнеры все делят поровну. Наконец, при взаимоотношениях, характеризующихся сильными позитивными чувствами, например в хорошо функционирующих браках, соблюдается **правило, базирующееся на потребности**, — вы даете то, что нужно партнеру, и не считаете при этом затраты. Таким образом, усиление чувства любви ведет к сокращению мелочной бухгалтерии или подсчета того, кто кому что дал.

Придирки и излишнее внимание к процессу подсчета могут подорвать внутреннее чувство. Одно экспериментальное исследование обнаружило, что когда романтических партнеров просят сосредоточиться на внешних приобретениях, которые они получают от партнера, то это



«Мужчины, когда ищут партнера для кратковременных сексуальных отношений, как правило, не сравнивают свой собственный статус и критерии с женскими»

ослабляет чувство любви (Seligman, Fazio & Zanna, 1980). Следовательно, по-видимому, мудрее всего не обращать слишком большого внимания на внешние материальные блага, которые вы получаете от партнера, как только вы связали себя с ним обязательствами.

Правило справедливости (Equity rule) — «доходы» и «расходы» одного человека в социальных отношениях соответствуют «доходам» и «расходам» другого.

Правило, основанное на потребности (need-based rule) — каждый человек в социальных отношениях предоставляет другому столько благ, сколько тому требуется, и не подсчитывает своих личных затрат и приобретений.

Когда важно доминирование

Как и большинство факторов, влияющих на социальное поведение, социальное доминирование очень важно для человека и включает взаимодействие между индивидуумом и его или ее ситуацией. Мы обсудим здесь два интересных типа взаимодействия. Во-первых, доминирование может представляться желательным или нежелательным, в зависимости от других черт личности данного человека. Во-вторых, наши чувства относительно своего положения в иерархии социального доминирования зависят от взаимодействия нашего пола и характеристик соперников.

Одного доминирования недостаточно

Мы рассказывали о результатах некоторых исследований, в которых делался вывод, что женщины ищут социально доминирующих и конкурентоспособных. Эти характеристики — часть традиционной мужской роли, в которой основным считается достижение более высокого социального статуса, в противовес традиционной женской роли, где основное внимание уделяется связям с другими людьми (Sidanius, Cling & Pratto, 1991). Но что происходит в процессе отношений между традиционно конкурентоспособными мужчинами и традиционно общительными женщинами?

После наблюдения за постоянными социальными взаимодействиями между традиционно и нетрадиционно ориентированными мужчинами и женщинами Уильям Айкс (Ickes, 1993) сделал вывод, что у традиционно ориентированных партнеров возникает парадоксальная проблема. Хотя женщины изначально испытывают более сильное влечение к социально доминирующим и конкурентоспособным мужчинам, но с такими

партнерами не особенно приятно жить. Женщины в длительных отношениях с традиционно мужественными мужчинами чувствуют меньше удовлетворения, чем женщины в отношениях с более «женственными» или **андрогинными** мужчинами (которые сочетают в себе мужские и женские черты) (Antill, 1983). Как отмечает Айкс (Ickes, 1993), хотя доминирующие мужчины привлекательны для женщин, они реже бывают любящими, добрыми и заботливыми в длительных отношениях.

Андрогинный (Androgynous) — человек, проявляющий в своем поведении сочетание маскулинных и фемининных черт.

Как показывают дополнительные исследования, женщины не испытывают сильного влечения к «мачо», по большей части они предпочитают партнеров, обладающих сильной мужественной настойчивостью и женской заботой (Green & Kenrick, 1994). В самом деле, хотя женщин сильнее привлекают традиционно мужские качества, оба пола стремятся найти себе конкурентоспособных партнеров, если нынешним партнерам недостает заботы и экспрессивности.

Ряд исследований Лори Дженсен-Кэмпбелл, Уильяма Грациано и Стивена Уэста (Jensen-Campbell, Graziano & West, 1995) проясняет интерактивное сочетание маскулинного доминирования и заботливости. Студенты получали описание человека противоположного пола и пытались создать его мысленный образ. Они читали о человеке, проявлявшем одну из четырех комбинаций доминирования и обаяния. Например, некоторые испытуемые читали о человеке одновременно и доминирующем («настойчив», «смел», «разговорчив»), и приятном («тактичный», «способный помочь», «благожелательный»), другие о ком-то доминирующем, но неприятном («грубый», «эгоистичный», «не желающий помогать») и т. д. Затем студенты оценивали этих людей и определяли для себя желательность встречи с ними.

Для мужчин-испытуемых не имело значения, доминировала ли женщина, но они по большей части предпочитали женщин, приятных в общении. Женщины-испытуемые предпочитали доминирующих мужчин, но только в том случае, если они еще были и приятными (рис. 8.3). Если мужчина не был приятным, то испытуемые не называли его желательным объектом для встреч, независимо от того, насколько сильно в нем проявлялось доминирование.

Таким образом, социально доминирующие характеристики могут быть изначально привлекательными у партнера (особенно у мужчины), но сами по себе они не предсказывают удовлетво-

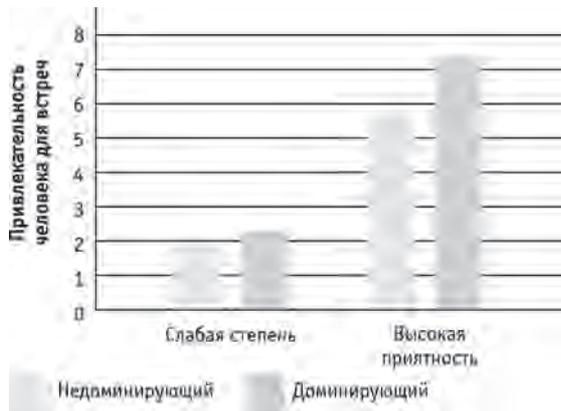


Рис. 8.3. В конце концов, хорошие парни не всегда проигрывают

Женщины-студентки при оценке мужчин, неприятных для них, уделяют мало внимания тому, доминирует мужчина или нет. Доминирование имело для них значение только тогда, когда мужчина был приятным.

Источник: Jensen-Campbell, Graziano & West, 1995

ряющих длительных отношений для представителей обоего пола. Вероятно, чувствуя такую проблему, и мужчины и женщины не склонны придавать значения доминирующим качествам, если они не сопровождаются заботой (Cunningham, Barbee, Graves, Lundy & Lister, 1996).

Кто побеждает?

Буду ли я в состоянии привлечь партнера, решит конкурс. Телевизионное шоу под названием «Игра в свидание» * откровенно показывает соперничество, и в ней участников просят бороться с друг другом за то, чтобы пригласить на свидание представителя противоположного пола. Группа социальных психологов перенесла эту игру в лабораторию. Соперников записывали на видеопленку и проводили корреляцию их тактик с физическими и психологическими чертами. Исследователи обнаружили, что симметричные мужчины с неограниченной социосексуальной ориентацией чаще непосредственно применяли тактики соперничества, чем менее симметричные и ограниченные мужчины. Сексуальные мужчины пытались доминировать над своим оппонентом, применяя утверждения типа: «Ты проведешь время со мной намного интереснее, чем с другим парнем». Социосексуально ограниченные мужчины подходили

более мягко, сосредоточившись на своих собственных позитивных качествах и представляя себя как «хороших парней» (Simpson, Gangestad, Christensen & Leck, 1999).

Женщины реже пытались доминировать над своими соперницами (Simpson, et al., 1999). Но это не означает, что женщины невосприимчивы к чувству соперничества в статусе. Оно просто проявляется иначе. Рассмотрим данные недавнего исследования, проводившегося Сарой Гутьерр и ее коллегами. Участникам показывали изображения восьми представителей их же пола, которые, как им сказали, нанялись на работу в службу для организации свиданий. В первой группе все студенты были склонны к доминированию. Один — бывший редактор университетской газеты, публиковавший в *Runner's World* статьи о самосовершенствовании, другой — молодой успешный бизнесмен, ведущий собственное дело, и т. д. Во второй группе студенты не обладали доминирующими качествами (один назвал своим основным достижением письмо редактору газеты кампуса). К каждому описанию прилагалась фотография. Половина испытуемых рассматривала очень привлекательных представителей своего пола (в действительности — моделей из местного агентства). Другая половина смотрела на заурядных, средней привлекательности людей. Когда испытуемых просили оценить их собственную желательность как партнера по браку, мужчины принижали себя после того, как видели ряд возможных соперников сильного социально доминирующего типа. На женщин, напротив, производила впечатление физическая привлекательность других женщин, и они принижали свою собственную ценность как партнеров, когда видели других симпатичных представительниц женского пола (Gutierrez, Kenrick & Partch, 1999).

Разрабатывая то же направление исследований, психологи в Нидерландах обнаружили, что мужчины были более завистливы, когда представляли свою партнершу флиртовавшей с социально доминирующим мужчиной; в то время как женщины больше ревновали к красивой женщине (Dijkstra & Buunk, 1998). Другие данные подтверждают вывод о существовании этих гендерных различий в тревоге, связанной с соперничеством. Преданность женщин в их нынешних взаимоотношениях снижалась после того, как они видели социально доминирующих мужчин, тогда как верность мужчин снижалась, когда они видели физически привлекательных женщин (Kenrick, Neuberg, Zierk & Krones, 1994).

В исследовании, также относящемся к этой теме, студенты заполняли шкалу, оценивавшую их физическую самооценку (см.: Franzoi & Shields,

* «Игра в свидание» — популярная в США телевизионная программа, в которой человек выбирает себе партнера из трех лиц противоположного пола, не имея возможности их видеть и задавая им глупые вопросы. Затем парочка отправляется вместе на выходные, возвращается и в новом выпуске программы обсуждает свои переживания. Партнеры рассказывают, понравились они друг другу или нет (русский аналог «Первое свидание»). (Примеч. перев.)

Доминирование и влечение.

Женщин привлекают доминирующие мужчины только в том случае, если мужчины к тому же добры и проявляют понижение.



1984). Самооценка мужчин была связана с чертами силы и доминирования (такими как широкие плечи и развитая мускулатура). А самооценка женщин зависела от черт, ассоциировавшихся со способностью к воспроизводству (таких как пропорция бедер и талии и размер груди) (Wade, 2000). Как мы отмечали раньше, мужчины придают относительно больше значения женской привлекательности (Shaw & Steers, 1996). В то время как мужчины оптимистично настроены и надеются улучшить свой финансовый и социальный статус, женщины ощущают себя более беспомощными, потому что не могут изменить свою физическую внешность, высоко ценящуюся мужчинами (Ben-Hamida, Mineka & Bailey, 1998). Это может способствовать тому, что женщины чаще чувствуют неловкость или испытывают

ощущение, что их разглядывают, в ситуациях, когда видно их тело, например на пляже (Frederickson, Roberts, Noll, Quinn & Twenge, 1998).

Резюме

Мотивация поиска партнеров с прочным социальным статусом у женщин выше, чем у мужчин. Женщины ищут партнеров старше себя, с более высоким статусом, обладающих большими материальными ресурсами, а мужчины хотят увидеть в партнерше молодость и способность к воспроизведению потомства. Гомосексуалы в своих пристрастиях к партнерам не извращают гетеросексуальные представления, а скорее, ведут себя в соответствии со сложным паттерном, основанном на контроле аспектов поведения, связанного с поиском партнера, различными когнитивными и аффективными механизмами. Люди обоих полов ожидают большего социального статуса и богатства от партнеров по длительным отношениям, но когда начинают вступать во взаимоотношения и давать друг другу обязательства, то перед ними встают и другие вопросы. Мужское доминирование привлекает женщин, но лишь на короткое время, и оно не снижает значимости приязни и заботы. Факторы человека и ситуации, обусловленные различными мотивами любовных отношений, суммированы в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Цели, преследуемые в романтических отношениях, и факторы, связанные с каждой целью

Цель	Человек	Ситуация	Взаимодействие
Получение сексуального удовлетворения	<ul style="list-style-type: none"> • Тестостерон • Ограниченность социокультурной ориентации • Возможности, предоставляемые социальной привлекательностью • Гендер 	<ul style="list-style-type: none"> • Возбуждающая ситуация • Невербальные сигналы потенциальных партнеров • Социальная вседозволенность по отношению к сексуальной экспрессии 	<ul style="list-style-type: none"> • Мужчины могут видеть сексуальность в той ситуации, где женщины видят дружелюбие • Воспитание детей под одной крышей может спровоцировать механизм, предназначенный для предотвращения инцеста
Установление семейных уз	<ul style="list-style-type: none"> • Тип привязанности (устойчивый, тревожно-амбивалентный, избегающий) • Темперамент • Ориентация на обмен 	<ul style="list-style-type: none"> • Угрозы • Неверность партнера • Соотношение полов в населении 	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникации одного партнера создают ситуацию для другого • Со временем семейная ситуация может повлиять на личные качества партнера • Верность в длительных отношениях изменяет восприятие альтернативных отношениях
Приобретение материальных благ и социального статуса	<ul style="list-style-type: none"> • Гендер • Выбор гомосексуалистов зачастую соответствует их биологическому полу 	<ul style="list-style-type: none"> • Материальные блага влияют на культурные нормы в отношении брака • Ожидаемая продолжительность отношений • После вступления во взаимоотношения экономические соображения становятся менее существенными 	<ul style="list-style-type: none"> • Социальное доминирование привлекательно для женщин, только если оно сочетается с добротой партнера • Женские представления о своей позиции в социальной иерархии связаны с их внешнею и внешнею соперниц; мужские представления о своем социальном положении больше основываются на статусе и экономических средствах.

**Повторение:**

ЗАГАДОЧНАЯ ЛЮБОВЬ БРИТАНСКИХ МОНАРХОВ

Мы начали свой рассказ о любви и романтических отношениях с некоторых исторических аспектов жизни британской королевской семьи. После того как вы прочитали главу, можете ли вы догадаться, какая из шести жен Генриха VIII была старше его? Ответ ясен, если мы вспомним данные кросс-культурных исследований о том, что мужчины, по мере того как созревают, предпочитают сначала женщин старше, а затем — моложе себя. Именно такой зрелой женщиной была первая жена Генриха VIII — Екатерина Арагонская. Во все остальные браки он вступал уже после того, как ему исполнилось 30, когда мужчины склонны жениться на женщинах моложе их. Учитывая кросс-культурную тенденцию женщин придавать высокую значимость сильным мужчинам с высоким статусом, важно и то, что Генрих, обладая богатством и властью, успешно обменивал статус на возраст. Генрих умел увлечь двадцатилетних женщин еще в отрочестве, и ему удавалось это, когда он приблизился к своему пятидесятилетию. Тинейджеры и пожилые мужчины с меньшей властью вряд ли пользовались бы таким успехом.

Что касается некоторых других затронутых нами вопросов, мы не можем предложить точных ответов, но попытаемся, основываясь на фактах, строить догадки. Почему брак Дианы и Чарльза потерпел крах, несмотря на то, что, в отличие от

Генриха и его первых двух жен, они произвели на свет двоих сыновей — наследников престола? Разумную догадку можно высказать, основываясь на данных о том, что женщины особенно ревнивы к сильной эмоциональной привязанности своих партнеров. В самом деле, основная семейная проблема заключалась в том, что Чарльз поддерживал отношения с женщиной, которая была его любовницей еще до того, как он встретил Диану. Принцесса поняла то, что несколько веков назад Екатерина Арагонская узнала после появления Анны Болейн и своего свержения с трона, — эмоциональная привязанность мужчины к другим женщинам — это признак того, что его поддержка вскоре может исчезнуть.

Почему Эдуард VIII отказался от престола ради Уэллис Симпсон, когда он мог найти множество социально подходящих партнеров? Опять-таки мы можем только догадываться о причинах, основываясь на фактах из жизни отрекшегося короля, но многие факты соответствуют обобщениям, основанным на данных научных исследований. Во-первых, Эдуард продемонстрировал классический тревожно-амбивалентный тип привязанности. Такие люди зачастую глубоко расстраиваются при одной мысли о разлуке с любимыми и доходят до крайностей, чтобы поддержать отношения. Может показаться иррациональным отказываться от столь высокого социального положения ради любых отношений. Но на протяжении большей части истории и эволюции наши предки считали нужным на первое место ставить свои любовные отношения, а потом уже принимать во внимание «рациональные» доводы. В самом деле, богатство и власть могли бы иметь меньше значения, если бы наши предки не устанавливали брачные узы и не производили потомство, наследовавшее все их богатство. Историческая значимость заботы о потомстве просматривается и в жизни Генриха VIII — он одарил милостями и титулами своего незаконнорожденного сына, боролся за то, чтобы для его дочери стало возможным взойти на престол, если не было мужского наследника, и развелся с первыми двумя женами, потому что они не родили ему сына-наследника.

Любовь и романтические взаимоотношения прекрасно демонстрируют два аспекта взаимодействия между человеком и ситуацией — то, как меняются наши личные характеристики в зависимости от ситуаций, и как они меняют ситуации, в которых мы оказываемся. Генрих VIII, например, был социально доминирующим, экстравертированным и импульсивным. Эти характеристики делают человека обаятельным на какой-то короткий срок, но позднее могут разрушить брак. С другой стороны, даже самые властные личности



могут поддаться влиянию ситуации в браке. Несмотря на суровый темперамент Генриха, сочетающийся с властью британского трона, жены Генриха формировали его жизнь так, что он не мог ее полностью контролировать. Екатерина Арагонская, которая была женщиной очень религиозной и чтит традиции, постоянно отказывалась выполнить его желание и позволить развестись. Вторая жена Генриха, Анна Болейн, тоже не полностью подчинялась воле этого могущественного короля. Она отказывалась подчиняться его

сексуальным предложениям, пока Генрих не сделал ее королевой. Позже она оказывала сильное давление на Генриха, чтобы он подтолкнул Англию к протестантской Реформации.

Взаимоотношения с постоянными любовниками, родителями и детьми, вероятно, главные ситуации в нашей жизни, и, как в случаях с Генрихом и Екатериной, Чарльзом и Дианой, Эдуардом и Уэллис, наше поведение и личности не только формируют эти отношения, но и подвергаются их влиянию.



ИТОГИ ГЛАВЫ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛЮБВИ И РОМАНТИЧЕСКОГО ВЛЕЧЕНИЯ

1. Чувство любви включает ряд составляющих, которые можно свести к трем факторам. Страсть состоит из романтического влечения и сексуального желания. Близость включает близкую связь с другим человеком. Решимость/преданность состоит из решения о том, что один любит другого, и стремления сохранить эту любовь.
2. Факторный анализ — это статистическая техника для сортировки тестируемых признаков или действий в концептуально схожие группы.
3. Чувства, ассоциирующиеся с любовью, по-разному сочетаются в разных вариациях любви, например, таких, как любовь к члену семьи или возлюбленному. Страстная любовь характеризуется сильной страстью к другому человеку, тогда как дружеская любовь состоит из чувства привязанности и нежности.
4. Основные цели романтических отношений включают сексуальное удовлетворение, формирование семейных уз и приобретение материальных благ и социального статуса.

ПОЛУЧЕНИЕ СЕКСУАЛЬНОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

1. Индивидуальные отличия в сексуальном желании связаны у обоих полов с уровнем гормона тестостерона. Эротофобы, как правило, испытывают чувство вины в отношении секса и избегают сексуальных ситуаций. Люди, обладающие неограниченной сексуальной ориентацией, имеют больше сексуальных партнеров и выбирают из них наиболее социально привлекательных. Люди с ограниченной ориентацией, как правило, выбирают в

2. партнеры тех, у кого есть очевидный потенциал к воспитанию и заботе о потомстве.
2. Физически привлекательные люди, обладающие хорошими социальными навыками, могут иметь больше возможностей выразить свое сексуальное желание. Некоторые черты физической привлекательности, в том числе пропорция между талией и бедрами и симметрия тела, чаще всего считаются привлекательными в разных культурах.
3. Женщины менее заинтересованы в кратковременных сексуальных связях и более избирательно относятся к партнерам. Оба пола больше сходятся во взглядах на длительные отношения.
4. Ситуации, усиливающие общее физиологическое возбуждение, могут усилить и страстное влечение. В соответствии с двухфакторной теорией, возбуждение от любого источника может быть по ошибке приписано партнеру. В соответствии с гипотезой возбуждения-облегчения, возбуждение может усилить влечение, даже когда человек осознает, что оно не исходит напрямую от партнера.
5. Женщины используют ряд невербальных жестов, чтобы показать заинтересованность в мужчине. Прямой визуальный контакт может усилить влечение у обоих полов, но оно должно быть взаимным.
6. Разные люди неодинаково воспринимают сексуальные ситуации. Так, мужчины больше, чем женщины, обращают внимание на сексуальность партнера, если только женщина, с которой они общаются, не их сестра.
7. Культура и эволюционные механизмы могут взаимодействовать и влиять на сексуальное влечение. Девочки и мальчики, воспитывающиеся под одной крышей, реже впоследствии

испытывают друг к другу страстное влечение, так что можно предположить существование механизмов, блокирующих сильное сексуальное влечение между братьями и сестрами.

УСТАНОВЛЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ УЗ

1. Взрослая привязанность показывает многочисленные черты привязанности между матерью и ребенком, в том числе и похожий паттерн дистресса при расставании. В отличие от большинства самцов млекопитающих, взрослые мужчины также устанавливают связи со своим потомством. Близкие связи меняют нормальные правила социального обмена.
2. Люди отличаются по типу привязанности. Некоторые люди надежны и уверены в поддержке своих любовников. Другие – тревожно-амбивалентны; а третьи склонны к избеганию. Люди, следующие традициям, интровертированные и хорошо приспособленные, как правило, вступают в более удовлетворяющие и стабильные браки.
3. Люди, ориентированные на обмен, а не на общую пользу, чаще испытывают неудовлетворенность своими партнерами по браку.
4. Угрожающие ситуации усиливают желание быть рядом с теми, к кому мы привязаны. Эротомания – это расстройство, при котором люди сохраняют представление о том, что другой человек сильно влюблен в него или нее, несмотря на очевидные доказательства противоположного. Это может привести к искажению нормальной реакции и перерастанию отношений в обсессивную связь.
5. Мужчины несколько более расстраиваются сексуальной неверностью партнера, чем его глубокой эмоциональной привязанностью к кому-то, в то время как женщин больше волнуют эмоциональные привязанности мужчин-партнеров.
6. В ситуации, когда в популяции относительно много женщин и мало мужчин, нормы сдвигаются в сторону сексуальной распушенности и позднего брака. Когда существует численное преобладание мужчин, то социальные нормы смещаются к более ранним бракам и меньшей свободе в отношениях.
7. Гармоничные отношения внутри пары в первую очередь зависят от приятной личности одного человека, поскольку негативная коммуникация другого может изменить ситуацию и привести к порочному кругу в отношениях.
8. Сам по себе брак – это ситуация, которая влияет на черты личности во времени. Верность во

взаимоотношениях изменяет восприятие альтернативных отношений и заставляет людей считать представителей противоположного пола менее привлекательными.

ПРИОБРЕТЕНИЕ РЕСУРСОВ И СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА

1. Статус человека, богатство и доминирование более важны для женщины при выборе мужчины, чем для мужчины, ищущего женщину.
2. Хотя мужчины не придают большого значения экономическим ресурсам и социальному статусу женщины, «ресурсы» женщины могут быть связаны с ее способностями к репродукции, а признаки молодости и половозрелости всеми мужчинами рассматриваются как признаки этого потенциала.
3. Мужчины-гомосексуалисты действуют как гетеросексуалы, предпочитая относительно молодых и привлекательных партнеров и обращая относительно мало внимания на их статус.
4. Даже женщины с достатком и статусом продолжают искать партнеров-мужчин для длительных отношений с еще большим статусом и богатством.
5. Полигамия включает брак более двух партнеров – это полиандрия, когда одна женщина выходит замуж более чем за одного мужчину, и полигиния, когда мужчина женится более чем на одной женщине. Полиандрия (многомужие) часто подразумевает, что женщина выходит замуж за братьев и живет в областях, где недостаточно ресурсов и семьи не выжили бы, если бы их земли разделялись между детьми. Полигиния (многоженство) более распространена и часто обнаруживается, когда крутая социальная иерархия сочетается с достаточно богатой окружающей средой и позволяет одной семье аккумулировать обширные ресурсы.
6. Оба пола стремятся найти партнеров для длительных отношений, чей статус и рыночная ценность похожи на их собственные, но как только люди включаются в длительные отношения, они начинают меньше высчитывать вклад друг друга и все более объединяют потребности партнера со своими собственными.
7. Доминирование привлекает только в сочетании с добротой.
8. Ощущения женщин в отношении их места в иерархии социального доминирования связаны с их ощущением своей физической привлекательности; а у мужчин те же ощущения основаны на представлении о собственном статусе и богатстве.



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Андрогинный (Androgynous) — человек, проявляющий в своем поведении сочетание маскулинных и фемининных черт.

Близость (Intimacy) — фактор в любовной шкале, состоящий из ощущения сильной связи с другим человеком.

Двухфакторная теория любви (Two-factor theory of love) — теория о том, что любовь состоит из общего возбуждения (первый фактор), приписываемого присутствию привлекательного человека, и второго фактора — когнитивного признака чувства любви.

Избегающий тип привязанности (Avoidant attachment style) — привязанность, характеризующаяся защитной отчужденностью от другого.

Любовь-дружба (Companionate love) — привязанность и нежность к тем, чья жизнь переплетена с нашей собственной.

Моногамия (Monogamy) — тип брака, когда один мужчина женится на одной женщине.

Надежная база (Secure base) — комфорт, предоставляемый любимым человеком, позволяющий другому более уверенно чувствовать себя и действовать в окружающей среде.

Полиандрия (Polyandry) — тип брака, при котором у женщины больше одного мужа.

Полигамия (Polygamy) — тип брака, при котором или мужчина женится больше чем на одной женщине, — полигиния (многоженство), или женщина выходит замуж больше чем за одного мужчину, — полиандрия (многомужие).

Полигиния (Polygyny) — тип брака, при котором у мужчины более одной жены.

Потребность в принадлежности (Need to belong) — человеческая потребность формировать и поддерживать сильные стабильные межличностные отношения.

Правило, основанное на потребности (need-based rule) — каждый человек в социальных отношениях предоставляет другому столько благ, сколько тому требуется, и не подсчитывает своих личных затрат и приобретений.

Правило справедливости (Equity rule) — «доходы» и «расходы» одного человека в социальных отношениях соответствуют «доходам» и «расходам» другого.

Решимость / преданность (Decision / commitment) — фактор в любовной шкале, состоящий из вопросов принятия решения о том, что человек влюблен и предан другому.

Социосексуальная ориентация (Sociosexual orientation) — индивидуальные различия в тенденции предпочитать или неограниченный секс (без необходимости любви), или ограниченный секс (только в контексте продолжительных любовных отношений).

Страстная любовь (Passionate love) — состояние сильного стремления к соединению с другим человеком.

Страсть (Passion) — фактор в любовной шкале, состоящий из романтического влечения и сексуального желания.

Теория облегчения возбуждения (Arousal-facilitation theory) — теория о том, что общее возбуждение усиливает любой постоянный поведенческий или когнитивный процесс, в том числе и влечение к другому.

Тревожно-амбивалентный тип привязанности (Anxious/ambivalent attachment style) — привязанность, характеризующаяся страхом остаться одному и чувством, что потребности человека не будут удовлетворены.

Трехступенчатый паттерн дистресса расставания (Three-stage pattern of separation distress) — последовательность реакции, проявляемая детьми или взрослыми, оторванными от тех, к кому они были близко привязаны: 1) протест (попытки вновь установить контакт); 2) отчаяние (бездеятельность и беспомощность); 3) отчуждение (недостаток заботы и холодность по отношению к родителю или любовнику).

Устойчивый тип привязанности (Secure attachment style) — привязанность, характеризующаяся верой в то, что другой человек будет предоставлять любовь и поддержку.

Факторный анализ (Factor analysis) — статистическая техника для сортировки тестируемых признаков или действий в концептуально схожие группы.

Эротомания (Erotomania) — расстройство, включающее фиксированное (но неправильное) представление человека о том, что он любим другим, и это представление сохраняется у него вопреки явным доказательствам обратного.

Эротофобия (Erotophobia) — тенденция испытывать чувство вины и страх социального неодобрения мыслей и поведения, связанных с сексом.

ЛИТЕРАТУРА

- Аронсон Э., Праткнис Э.** Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб, «прайм-Еврознак», 2002
- Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.** Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб, «прайм-Еврознак», 2002
- Берковиц Л.** Агрессия. Причины, последствия и контроль. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Берн Ш.** Гендерная психология. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Дафт Р.** Организации. Учебник для психологов и экономистов. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Крэйн У.** Теории развития. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Майерс Д.** Социальная психология. Интенсивный курс. СПб, «прайм-Еврознак», 2000
- Под ред. А. А. Реана.** Психология человека от рождения до смерти. СПб, «прайм-Еврознак», 2002
- Рубин Д., Пруйт Д., Ким С. Х.** Социальный конфликт. Эскалация. Тупик. разрешение. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Фрейджер Р., Фейдимен Д.** Личность. Теории, упражнения, эксперименты. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Харрис Р.** Психология массовых коммуникаций. СПб, «прайм-Еврознак», 2001
- Aaker, D. A. & Myers, J. G.** (1987). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Abu-Lughod, L.** (1986). *Veiled sentiments: Honor and poetry in a Bedouin society*. Berkeley: University of California Press.
- Ackerman, N. W. & Jahoda, M.** (1950). *Anti-semitism and emotional disorder: A psychoanalytic interpretation*. New York: Harper.
- Adamopolous, J. & Kashima, Y.** (1999). *Social psychology and cultural context*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Adams J.** (1995). *Sellout: Aldrich Antes and the corruption of the CIA*. New York: Viking.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. & Sanford, R. N.** (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper and Row.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S.** (1978). *Patterns of attachment: Assessed in the strange situation and at home*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Alcock J.** (1989). *Animal behavior: An evolutionary approach* (4th ed.). Sunderland, MA: Sinauer, Associates.
- Alcock, J.** (1993). *Animal behavior: An evolutionary approach* (5th ed.). Sunderland, MA: Sinauer Associates.
- Allport G. W. & Postman, L.** (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt.
- Allport, F. H.** (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Allport, G. W.** (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Altemeyer, B.** (1981). *Right-wing authoritarianism*. Winnepeg: University of Manitoba Press.
- Altemeyer, B.** (1988). *Enemies of freedom*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ammar, H.** (1954). *Growing up in an Egyptian village: Silwa, Province of Aswan*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Anderson, N. H.** (Ed.). (1991). *Contributions to information integration theory* (Vols. 1,2, and 3). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Archer, D., & Gartner, R.** (1984). *Violence and crime in cross-national perspective*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Aronfreed, J.** (1968). *Conduct and conscience: The socialization of internalized control over behavior*. New York: Academic Press.
- Aronson, E., Blaney, N., Stephan, C., Sikes, J., & Snapp, M.** (1978). *The jigsaw classroom*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Axelrod, R.** (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Bandura, A.** (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A.** (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A.** (1986). *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barker, R. G., & Gump, P. V.** (1964). *Big school, small school: High school size and student behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Barlow, D. H. & Durand, V. M.** (1995). *Ab-normal psychology: An integrative approach*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Baron, R. A. & Richardson, D. R.** (1994). *Human aggression* (2nd ed.). New York: Plenum.
- Bartlett, F. A.** (1932). *A study in experimental and social psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Barton, J.** (1794). *Lectures on female education*. New York: Gaine.
- Bass, B. M.** (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Batson, C. D.** (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Batson, C. D. & Ventis, W. L.** (1982). *The religious experience: A social-psychological perspective*. New York: Oxford University Press.
- Becker, H. S.** (1963). *Outsiders*. New York: Free Press.
- Bedau, H. A.** (1967). *The death penalty in America*. New York: Double-day.
- Belson, W. A.** (1978). *Television violence and the adolescent boy*. Westmead, UK: Saxon House, Teakfield.
- Berkowitz, L.** (1993a). *Aggression*. New York: McGraw-Hill.
- Berscheid, E. & Walster, E.** (1978). *Interpersonal attraction* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Besag, V.** (1989). *Bullies and victims in school*. Philadelphia, PA: Open University Press.
- Blass J.** (2000). *Obedience to authority: Current perspectives on the Milgram paradigm*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Boorstin, D. J.** (1983). *The discoverers*. New York: Random House.
- Bowlby, J.** (1969). *Attachment and Loss. Vol. I: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J.** (1973). *Attachment and Loss: Vol. II: Separation*. New York: Basic Books.
- Bowser, B. P. & Hunt, R. G.** (1996). *Impacts of racism on white Americans* (2nd ed.). Thousands Oaks, CA: Sage.
- Branch** (1988). *Parting the waters: America in the Kingyears 1954-63*. New York: Simon & Schuster.

- Brehm, J. W.** (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. & Cohen A. R.** (1962). *Explorations in cognitive dissonance*. New York: Wiley.
- Brehm, S. S.** (1992). *Intimate relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Brehm, S. S. & Brehm J. W.** (1981). *Psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brewer, M. B., & Campbell, D. T.** (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. New York: Sage.
- Briggs, J. L.** (1970). *Never in anger: Portrait of an Eskimo family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown, P. & Levinson, S. C.** (1987). *Politeness: Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bugliosi, V., & Gentry, C.** (1974). *Helter-skelter*. New York: Bantam.
- Burger, J. M.** (1992). *Desire for control: Personality, social, and clinical perspectives*. New York: Plenum Press.
- Burn, S. H.** (1996). *The social psychology of gender*. New York: McGraw-Hill.
- Burns, J. M.** (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Buss, A. H.** (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco: Freeman.
- Buss, D. M.** (2000). *The dangerous passion*. New York: Free Press.
- Byrne, D.** (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cantor, N. & Kihlstrom, J. F.** (1987). *Personality and social intelligence*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cantril, H.** (1940). *The invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carlyle, J.** (1841). *On heroes, hero-worship, and the heroic*. London: Eraser.
- Carnegie, D.** (1936/1981). *How to win friends and influence people*. New York: Pocket Books.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F.** (1998). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Chaiken, S. & Trope, Y.** (Eds.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Chemers, M. M.** (1997). *An integrative theory of leadership*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Christie, R. & Jahoda, M.** (1954). *Studies in the scope and method of «The Authoritarian Personality»*. Glencoe, IL: Free Press.
- Cialdini, R. B.** (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Cole, D. & Chaikin, I.** (1990). *An inn hand upon the people*. Seattle: University of Washington Press.
- Connery, D. S.** (1977). *Guilty until proven innocent*. New York: Putnam's Sons.
- Connery, D. S.** (1995). *Convicting the innocent*. Cambridge, MA: Brookline.
- Cook, B. W.** (1992). *Eleanor Roosevelt (Vol. 1)*. New York: Viking Books.
- Cooley, C. H.** (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribners.
- Cooley, C. H.** (1922). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Cox, O. C.** (1959). *Caste, class, and race: A study in social dynamics*. New York: Monthly Review Press.
- Crawford, C. & Krebs, D. L.** (1998). *Handbook of evolutionary psychology: Ideas, issues, and applications*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Crichton, R.** (1959). *The great impostor*. New York: Random House.
- Crichton, R.** (1961). *The rascal and the road*. New York: Random House.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D.** (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: Wiley.
- Dabbs, J. M., Jr.** (2000). *Heroes, rogues, and lovers: Testosterone and behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Daly, M. & Wilson, M.** (1983). *Sot, evolution, and behavior*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Daly, M. & Wilson, M.** (1988). *Homicide*. New York: Aldine deGruyter.
- Darwin, C.** (1872). *The expression of emotions in man and animals*. London: Murray.
- Davidson, O. G.** (1996). *The best of enemies: Race and redemption in the new south*. New York: Scribner.
- Davis, H.** (1969). *Group performance*. New York: Addison-Wesley.
- Davis, H.** (1993). *Mafia dynasty: The rise and fall of the Gambino crime family*. New York: Harper/ Collins.
- Davis, M. H.** (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Madison, WI: Brown and Benchmark.
- deWaal, F. B. M.** (1989). *Chimpanzee politics: Power and sex among apes*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- deWaal, F. B. M.** (1996). *Good-natured: The origins of right and wrong in humans and other animals*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- DeLamater, J. & MacCorquodale, P.** (1979). *Premarital sexuality: Attitudes, relationships, behavior*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Dollard, J., Miller, N. E., Doob, L. W., Mowrer, O. H., & Sears, R. R.** (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Durant, W. & Durant, A.** (1963). *The age of Louis XIV*. New York: Simon & Schuster.
- Duval, S. & Wicklund, R. A.** (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Eagly, A. H.** (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S.** (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eibl-Eibesfeldt, I.** (1975). *Ethology: The biology of behavior* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Eibl-Eibesfeldt, I.** (1989). *Human ethology*. New York: Aldine de Gruyter.
- Eisenberg, N.** (1992). *The caring child*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ekman, P.** (1985). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. New York: W. W. Norton.
- Ekman, P. & Friesen, W. V.** (1978). *The facial-action coding system*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Endler, N. S. & Magnusson, D.** (1976). *Interactional psychology and personality*. Washington, DC: Hemisphere.
- Farrar, E. W. R.** (1838). *The young lady's friend; A manual of practical advice and instruction to young females on their entering upon the duties of life after quitting school*. London: John W. Parker.
- Fast, J.** (1970). *Body language*. New York: M. Evans and Company.
- Feagin, J. R. & Feagin, C. B.** (1999). *Racial and ethnic relations* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ferrante, F. M., Ostheimer, G. W., & Covino, B. C.** (1990). *Patient-controlled analgesia*. Boston: Blackwell.
- Festinger, L.** (1957). *theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L., Reicken, H. W., & Schachter, S.** (1956). *When prophesy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Festinger, L., Schachter, S., & Back, K.** (1950). *Social presures in informal groups*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Fiedler, F. E.** (1967). *theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein, H. D.** (1996). *Peer prejudice and discrimination: Evolutionary, cultural, and developmental dynamics*. Boulder, CO: West-view Press.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E.** (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Foddy, M., Smithson, M., Schneider, S. & Hogg, M.** (1999). *Resolving social dilemmas: Dynamic, structural, and intergroup aspects*. Philadelphia: Psychology Press.
- Ford, C. V.** (1996). *Lies! Lies!! Lies!!!: The psychology of deceit*. Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Forgas, J. P.** (1979). *Social episodes: The study of interaction routines*. London: Academic Press.
- Form, W. H. & Nosow, S.** (1958). *Community in disaster*. New York: Harper.
- Forsyth, D. R.** (1990). *Group dynamics* (2nd ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Fridlund, A. J.** (1994). *Human facial expression: An evolutionary view*. San Diego, CA: Academic Press.
- Frijda, N. H.** (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fritschler, A. L.** (1975). *Smoking and politics*. Englewood Cliffs, NT: Prentice-Hall.
- Funder, D. C.** (1999). *Personality judgment: A realistic approach to person perception*. San Diego: Academic Press
- Fussell, P.** (1983). *Class*. New York: Ballentine.
- Galaskiewkz, J.** (1985). *Social organization of an urban grants economy: A study of business philanthropy and nonprofit organizations*. New York: Academic Press.
- Gallup.** (1997). *Black/White relations in the United States*. Princeton, NJ: Gallup.
- Ganor, S.** (1995). *Light one candle*. New York: Kodansha.
- Gardner, G. T. & Stern, P. C.** (1996). *Environmental problems and human behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gardner, H.** (1995). *Leading minds: An anatomy of leadership*. New York: BasicBooks.
- Garrow, D. J.** (1986). *Bearing the cross: Martin Luther King, Jr., and the Southern Christian Leadership Conference*. New York: Vintage Books.
- Gatchel, R. J., Baum, A., & Krantz, D.** (1989). *An introduction to health psychology* (2nd ed.). New York: Random House.
- Gentry, C.** (1991). *J. Edgar Hoover: The man and his secrets*. New York: W. W. Norton.
- Gergen, K. J.** (1971). *The concept of self*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Gibson, J. J.** (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giles, H. & Coupland, N.** (1991). *Language: Contexts and consequences*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Gilligan, C.** (1982). *In a different voice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gilmartin, B. G.** (1987). *Shyness and love: Causes, consequences, and treatment*. Eanham, MD: University Press of America.
- Goffman, E.** (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goffman, E.** (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Chicago: Aldine.
- Goffman, E.** (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Goldstein, J. H.** (1986). *Aggression and crimes of violence* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Gould, J. L. & Gould, C. L.** (1989). *Sexual selection*. New York: Scientific American Eibrary.
- Gould, S. J.** (1981). *The mismeasure of man*. New York: Norton.
- Gracian, B.** (1649/1945). *The art of worldly wisdom*. New York: Charles Thomas.
- Greenberg, J. & Baron, R. A.** (1993). *Behavior in organizations* (4th ed.). Boston: AHyn & Bacon.
- Gudjonsson, G.** (1992). *The psychology of interrogations, confessions, and testimony*. Eondon: Wiley.
- Guerin, B.** (1993). *Social facilitation*. Paris: Cambridge University Press.
- Guroff, G. & Grant, S.** (1981). *Soviet elites: World view and perceptions of the U. S.* (USICA Report No. R-18-81). Washington, DC: Office of Research, United States International Communication Agency.
- Guterk, B. A.** (1985). *Sex and the workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gutentag, M. & Secord, P. F.** (1983). *Too many -women? The sex ratio question*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R.** (1980). *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hall J. A.** (1984). *Nonverbal sex differences*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Hamilton, D. L.** (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harlow, H. F.** (1971). *Learning to love*. San Francisco: Albion.
- Hassan, S.** (1990). *Combating cult mind control*. Rochester, VT: Park Street Press.
- Hassan, S.** (1999). *Free them! Breaking the chains of destructive mind control*. Freedom of Mind Press.
- Hassan, S.** (2000). *Releasing the bonds: Empowering people to think for themselves*. Freedom of Mind Press.
- Hastie, R., Penrod, S. D., & Pennington, N.** (1983). *Inside the jury*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hatfield, E. & Rapson, R. L.** (1996). *Love and sex: Cross-cultural perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. H.** (1999). *Natural capitalism: Creating the next industrial revolution*. Boston: Eittle Brown.
- Heider, F.** (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hendry, J.** (1993). *Wrapping culture: Politeness, presentation, and power in Japan and other societies*. Oxford: Clarendon Press.
- Hersey, P. & Blanchard, K. H.** (1982). *Management of organizational behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hewstone, M.** (1989). *Causal attribution: From cognitive processes to cognitive beliefs*. Oxford: Basil Blackwell.
- Higgins, E. T. & Sorrentino, R. M.** (1990). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2). New York: Guilford.
- Hill, K. & Hurtado, M.** (1996). *Ache life history*. Hawthorne, NY: Aldine-deGruyter.
- Hodgkinson, V. A. & Weitzman, M. S.** (1990). *Giving and volunteering in the United States*. Washington DC: Independent Sector.
- Hodgkinson, V. A. & Weitzman, M. S.** (1994). *Giving and volunteering in the United States*. Washington DC: Independent Sector.
- Hofstede, G.** (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hogan, R., Raza, S., Sampson, D., Miller, C. & Salas, E.** (1989). *The impact of personality on team performance* (Report to the Office of Naval Research.) Tulsa, OK: University of Tulsa.
- Holland, J. L.** (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Holland, J. L.** (1997). *Making vocational choices: A theory of vocation personalities and work environments* (3rd ed.). Eutz, FE: Psychological Assessment Resources.
- Hong, Nansook** (1998). *In the shadow of the moons: My life in the Reverend Sun Myung Moon's Family*. Boston: Little Brown.
- Hoss, R.** (1960). *Commandant of Auschvitz: The autobiography of Rudolf Hoss*. Cleveland, OH: World Publishing Company.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H.** (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D.** (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hsu, F. L. K.** (1983). *Rugged individualism reconsidered*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Hughes, R.** (1987). *The fatal shore*. New York: Knopf.
- Hull, C. L.** (1934). *Hypnosis and suggestibility*. New York: D. Appleton-Century.
- Hunt, M.** (1974). *Sexual behavior in the 1970s*. Chicago: Playboy Press.
- Hunt, M.** (1990). *The compassionate beast*. New York: William Morrow.
- Ilgén, D. R. & Hulin, C. L.** (2000). *Computational modeling of behavior in organizations: The third scientific discipline*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Izard, C. E.** (1971). *The face of emotion*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- James, W.** (1890). *Principles of psychology*. New York: Henry Holt.
- James, W.** (1907). *Pragmatism*. New York: Longmans, Green.
- Janis, I. L.** (1972). *Victims of groupthink*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Jam's, I. L.** (1983). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Jones, E. E. & Wortman, C.** (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. Morristown, NJ: General Earning Corporation.
- Kalven, H., Jr. & Zeisel, H.** (1966). *American jury*. Boston: Eittle, Brown.
- Janis, I. L. & Mann, L.** (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. New York: Free Press.
- Johnson, D. W. & Johnson, R.** (1975). *Learning together and alone: Cooperation, competition, and individualization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Jones, E. E.** (1990). *Interpersonal perception*. New York: Freeman.
- Kanter, R. M.** (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Kenny, D. A.** (1994). *Interpersonal perception: A social relations analysis*. New York: Guilford.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., & Martin, C. E.** (1948). *Sexual behavior in the human male*. Philadelphia: Saunders.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., Martin, C. E. & Gebhard, P. H.** (1953). *Sexual behavior in the human female*. Philadelphia: Saunders.
- Kitayama, S. & Markus, H. R.** (1994). *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Klinger, E.** (1977). *Meaning and void: Inner experience and the incentives in people's lives*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kobler, J.** (1971). *Capone: The life and world of Al Capone*. New York: G. P. Putnam "s Sons.
- Kohn, A.** (1993). *Punished by rewards*. New York: Houghton Mifflin.
- Korda, M.** (1975). *Power! How to get it, how to use it*. New York: Random House.
- Kranzler, D.** (1976). *Japanese, Nazis, and Jews: The Jewish refugee community of Shanghai, 1938-1945*. New York: Yeshiva University Press.
- Krupat, E.** (1985). *People in cities*. New York: Cambridge.
- LaFrance, M. & Mayo, C.** (1978). *Moving bodies: Nonverbal communication in social relationships*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Lampinen, J. M. & Smith, V. L.** (1994, July). *Do source expertise and individual differences affect suggestibility through discrepancy detection or discrepancy resolution?* Paper presented at the meeting of the American Psychological Society, Washington, D. C.
- Lancaster, J. B.** (1975). *Primate behavior and the emergence of human culture*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Landis, D. & Brislin, R. W.** (1983). *Handbook of intercultural training*. New York: Pergamon.
- Langer, E. J.** (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Latane, B. & Darley, J. M.** (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Croft.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S.** (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- LeBon, G.** (1895/1960). *Psychologie des foules (the crowd)*. New York: Viking Press.
- Leary, M. R.** (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M.** (1995). *Social anxiety*. New York: Guilford.
- Lee, Y. T., Jussim, L. J. & McCauley, C. R.** (1995). *Stereotype accuracy: Toward appreciating group differences*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Leo, R. A.** (in press). *Police interrogation in America: A study of violence, civility, and social change*. New York: New York University Press.
- Lepper, M. R. & Greene, D.** (1978). *The hidden costs of rewards*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lerner, M. J.** (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum.
- LeVine, R. A. & Campbell, D. T.** (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.
- Lewin, K.** (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper & Row.
- Lewin, R.** (1992). *Complexity: Life at the edge of chaos*. New York: Macmillan.
- Lewis, H. S.** (1974). *Leaders and followers: Some anthropological perspectives*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lewis, M.** (2000). *Handbook of emotions*. New York: Guilford.
- Lieberman, M. A. & Tobin, S. S.** (1983). *The experience of old age: Stress, coping and survival*. New York: Basic Books.
- Lippmann, W.** (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Loftus, E. M. & Ketcham, K.** (1994). *The myth of repressed memory: False memories and allegations of sexual abuse*. New York: St. Martin's Press.
- Lorenz, K.** (1966). *On aggression*. New York: Harcourt-Brace-Jovanovich.
- Maccoby, E. E. & Jacklin, C. N.** (1974). *The psychology of sex differences*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- MacKay, C.** (1841/1932). *Popular delusions and the madness of crowds*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Mandler, G.** (1975). *Mind and body: Psychology of emotion and stress*. New York: W W Norton.

- Marshall, D. S. & Suggs, R. G.** (1971). *Human sexual behavior: Variations in the ethnographic spectrum*. New York: Basic Books.
- Martin, R. G.** (1973). *The woman he loved*. New York: Simon & Schuster.
- Matsunami, K.** (1998). *International handbook of funeral customs*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Mauss, M.** (1967). *The gift*. New York: W. W. Norton.
- Mayer, A. J.** (1979). *Madam, Prime Minister: Margaret Thatcher and her rise to power*. New York: Newsweek Books.
- McAdams, D. P.** (1985). *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- McAdams, D. P.** (1990). *The person*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- McAlister, A. L., Ramirez, A. G., Galavotti, C., & Gallion, K. J.** (1989). In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 291–307). Newbury Park, CA: Sage.
- McCall, N.** (1994). *Makes me wanna holler: A young black man in America*. New York: Random House.
- McClelland, D. C.** (1984). *Human motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A. & Lowell, E. L.** (1953). *The achievement motive*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McDougall, W.** (1908). *Social psychology: An introduction*. London: Methuen.
- McDougall, W.** (1932). *The energies of men*. London: Methuen.
- McGrath, J. E.** (1984). *Groups: Interaction and performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McGrath, J. E., Martin, J. & Kukla, R. A.** (1984). *Judgment calls in research*. Beverly Hills: Sage.
- Mead, G. H.** (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mehrabian, A.** (1972). *Nonverbal communication*. Chicago, IL: Aldine.
- Metcalf, P. & Huntington, R.** (1991). *Celebrations of death: The anthropology of mortuary ritual* (2nd ed.). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Midlarsky, E. & Nemeroff, R.** (1995, July). *Heroes of the holocaust: Predictors of their well-being in later life*. Poster presented at the American Psychological Society meetings, New York.
- Milgram, S.** (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper & Row.
- Miller, G. F.** (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Doubleday.
- Miller, N. & Brewer, M. B.** (1984). *Groups in contact*. New York: Academic Press.
- Moghaddam, F. M., Taylor, D. M. & Wright, S. C.** (1993). *Social psychology in cross-cultural perspective*. New York: W. H. Freeman.
- Morris, R.** (1994). *New worlds from fragments*. Boulder, CO: Westview.
- Moscovici, S., Mucchi-Faina, A. & Maass, A.** (1994). *Minority influence*. Chicago: Nelson-Hall.
- Mugny, G.** (1982). *The power of minorities*. New York: Academic Press.
- Mullin, C.** (1989). *Error of judgment: The truth about the Birmingham bombers*. Dublin: Poolberg Press.
- Murdock, G. P.** (1949). *Social structure*. New York: MacMillan.
- Murray, H. A.** (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Myrdal, G.** (1944). *An American dilemma: The negro problem and modern democracy*. New York: Random House.
- Nathanson, S.** (1987). *An eye for an eye? The morality of punishing by death*. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.
- Newcomb, J. M.** (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Newcomb, T. M., Koenig, K. E., Flacks, R. & Warwick, D. P.** (1967). *Persistence and change: Bennington College and its students after twenty-five years*. New York: Wiley.
- Nixon, R. M.** (1978). *RN: The memoirs of Richard Nixon*. New York: Simon & Schuster.
- Notarius, C. & Markman, H.** (1993). *We can work it out: Making sense of marital conflict*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Novaco, R. W.** (1975). *Anger control: The development and evaluation of an experimental treatment*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Nowak, A. & Vallacher, R. R.** (1998). *Dynamical social psychology*. New York: Guilford.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A. & Turner, J. C.** (1994). *Stereotyping and social reality*. Oxford: Blackwell.
- Ogden, C.** (1990). *Maggie: An intimate portrait of a woman in power*. New York: Simon and Schuster.
- Okimoto, D. I. & Rohlen, T. P.** (1988). *Inside the Japanese system: readings on contemporary society and political economy*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Oliker, S. J.** (1989). *Best friends and marriage: Exchange among women*. Berkeley: University of California Press.
- Oliner, S. P. & Oliner, P. M.** (1988). *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. New York: The Free Press.
- Olweus, D.** (1978). *Aggression in schools*. New York: Wiley.
- Olzak, S.** (1992). *The dynamics of ethnic competition and conflict*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Osgood, C. E.** (1962). *An alternative to war or surrender*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ozer, D. J.** (1986). *Consistency in personality: A methodological framework*. New York: Springer-Verlag.
- Patterson, M. P.** (1983). *Nonverbal behavior: A functional perspective*. New York: Springer-Verlag.
- Pennebaker, J. W.** (1982). *The psychology of physical symptoms*. New York: Springer-Verlag.
- Perloff, R. M.** (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.** (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. & Krosnick, J. A.** (1996). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Piliavin, J. A. & Callero, P. L.** (1991). *Giving blood: The development of an altruistic identity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Piliavin, J. A., Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Clark, R. D. III** (1981). *Emergency intervention*. New York: Academic Press.
- Pinker, S.** (1997). *How the mind works*. New York: Norton.
- Pittam J.** (1994). *Voice in social interaction: An interdisciplinary approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pittman, T. S.** (1998). *Motivation*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Eindzey (Eds.) *Handbook of social psychology* (4th ed.) (Vol. 1, p. 549–590). New York: McGraw-Hill/Oxford University Press.
- Plomin, R., DeFries, J. C., & McClearn, G. E.** (1990). *Behavioral genetics: A primer*. New York: W. H. Freeman.
- Plutchik, R.** (1994). *The psychology and biology of emotion*. New York: HarperCollins.
- Rapoport, A.** (1960). *Fights, games, and debates*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Rawlins, W. K.** (1992). *Friendship matters: Communication, dialectics, and the life course*. New York: Aldine DeGruyter.

- Regan, P. C. & Berscheid, E.** (1999). *Lust: What we know about sexual desire*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Resnick, L. B., Levine, J. M. & Teasley, S. D.** (1991). *Perspectives on socially shared cognition*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Ridley, M.** (1993). *The Red Queen: Sex and the evolution of human nature*. New York: Penguin Books.
- Roese, N.J. & Olson, J. M.** (1995). *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rogers, C. R.** (1970). *On encounter groups*. New York: Harper & Row.
- Rosenthal, A. M.** (1964). *Thirty-eight witnesses*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenthal, R. & Jacobson, L.** (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Rosman, A. & Rubel, P. G.** (1971). *Feasting with mine enemy*. New York: Columbia University Press.
- Ross, E. A.** (1908). *Social psychology*. New York: Macmillan.
- Ross, J. R.** (1994). *Escape to Shanghai: A Jewish community in China*. New York: Free Press.
- Ruddy, M. G. & Adams, S. R.** (1995, July). *Responsiveness to crying: How mothers' beliefs vary with infant's sex*. Poster presented at the American Psychological Society meetings, New York.
- Ruscher, J. B. & Hastings, C. T.** (1996, October). *Distraction attenuates defensive processing of health risk messages*. Meeting of the Society of Experimental Social Psychology, Sturbridge, MA.
- Sabini, J. & Silver, M.** (1982). *Moralities of everyday life*. New York: Oxford University Press.
- Saks, M.** (1977). *Jury verdicts*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Schachter, S.** (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P.** (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schell, J.** (1982). *The fate of the earth*. New York: Knopf.
- Schlenker, B. R.** (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relationships*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlesinger, A. M. Jr.** (1978). *Robert Kennedy and his times*. New York: Ballantine Books.
- Schoenberg, R. J.** (1992). *Mr. Capone*. New York: William Morrow.
- Schroeder, D. A.** (1995). *Social dilemmas: Perspectives on individuals and groups*. Westport, CT: Praeger.
- Schroeder, D. A., Penner, L. A., Dovidio, J. F. & Piliavin, J. A.** (1995). *The psychology of helping and altruism*. New York: McGraw-Hill.
- Schuman, H., Steeh, C. & Bobo, L.** (1985). *Racial attitudes in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schur, E. M.** (1971). *Labeling deviant behavior: Its sociological implications*. New York: Harper & Row.
- Segal, N. L.** (2000). *Entwined lives: Twins and what they tell us about human behavior*. New York: Plume.
- Servadio, G.** (1976). *Mafioso: A history of the mafia from its origins to the present day*. New York: Stein & Day.
- Sherif, M.** (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R. & Sherif, C. W.** (1961/1988). *The Robbers Cave experiment: Intergroup conflict and cooperation*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Shin, K.** (1978). *Death penalty and crime: Empirical studies*. Fairfax, Va: Center for Economic Analysis, George Mason University.
- Sidanius, J. & Pratto, F.** (1998). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Sidanius, J. & Pratto, F.** (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Simonich, W. L.** (1991). *Government anti-smoking policies*. New York: Peter Lang.
- Simonton, D. K.** (1994). *Greatness: Who makes history and why*. New York: Guilford.
- Simpson, G. E. & Yinger, J. M.** (1965). *Racial and cultural minorities: An analysis of prejudice and discrimination* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Simpson, J. A. & Kenrick, D. T.** (1997). *Evolutionary Social Psychology*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Singer, M. T., & Lalich, J.** (1995). *Cults in our midst*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Skinner, B. F.** (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smith, A.** (1776/1976). *The wealth of nations*. Oxford: Clarendon Press.
- Smith, E. E. & Medin, D. L.** (1981). *Categories and concepts*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Smith, M. B., Bruner, J. S. & White, R. W.** (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, P. B. & Bond, M. H.** (1994). *Social psychology across cultures*. Boston: Allyn & Bacon.
- Smith, P. B. & Bond, M. H.** (1998). *Social psychology across cultures*. Boston: Allyn & Bacon.
- Snyder, C. R. & Forsyth, D. R.** (1991). *Handbook of social and clinical psychology*. New York: Pergamon.
- Snyder, M.** (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.
- Spence, J. T. & Helmreich, R. L.** (1978). *Masculinity and femininity*. Austin: University of Texas Press.
- Spence, K. W.** (1956). *Behavior theory and conditioning*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Steiner, I. D.** (1972). *Group process and productivity*. New York: Academic Press.
- Stephan, W. G. & Stephan, C. W.** (1996). *Intergroup relations*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Stogdill, R. M.** (1974). *Handbook of leadership*. New York: Free Press.
- Stouffer, S. A., Suchman, E., DeVinney, S. A., Star, S. & Williams, R. M.** (Eds.). (1949). *The American soldier: Adjustment during army life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sullivan, H. S.** (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York: Norton.
- Summers, A.** (1993). *Official and confidential: The secret life of J. Edgar Hoover*. New York: Putnam's Sons.
- Sumner, W. G.** (1906). *Folkways*. New York: New American Library.
- Swim, J. K. & Stangor, C.** (1998). *Prejudice: The target's perspective*. San Diego: Academic Press.
- Tannen, D.** (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.
- Teger, A.** (1980). *Too much invested to quit*. New York: Pergamon.
- Terkel, S.** (1992). *Race: How blacks and whites think and feel about the American obsession*. New York: Anchor.
- Terry, D. J. & Hogg, M. A.** (2000). *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Thatcher, M.** (1993). *The Downing Street years*. London: HarperCollins.
- Thatcher, M.** (1995). *The path to power*. Eondon: HarperCollins.
- Thompson, L. L., Levine, J. M., & Messick, D. M.** (1999). *Shared cognition in organizations: The management of knowledge*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Thompson, M. M., Naccarato, M. E., & Parker, K. E.** (1989, June). *Assessing cognitive need: The development of the Personal Need for Structure (PNS) and Personal Fear of Invalidity (PFI) measures*. Paper presented at the annual meeting of the Canadian Psychological Association, Halifax, Nova Scotia.
- Titchener, E. B.** (1909). *Elementary psychology of the thought processes*. New York: Macmillan.
- Toch, H.** (1969). *Violent men: An inquiry into the psychology of violence*. Chicago, IL: Aldine.
- Toch, H.** (1984). *Violent men*. Cambridge: Schenkman.
- Tokayer, M. & Swartz, M.** (1979). *The Fugu Plan: The untold story of the Japanese and the Jews during World War II*. New York: Paddington.
- Tomkins, S. S.** (1970). Affect as the primary motivational system. In M. Arnold (Ed.), *Feelings and emotions* (pp. 101–110). New York: Academic Press.
- Triandis, H. C.** (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H. C.** (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: West-view Press.
- Trivers, R. L.** (1985). *Social evolution*. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings.
- Turner, J. C.** (1991). *Social influence*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S.** (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- U. S. Bureau of the Census.** (1992). *Statistical abstract of the United States* (112th ed.). Washington, DC: Author
- U. S. Merit Systems Protection Board.** (1988). *Sexual harassment in the federal workplace: An update*. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Vallacher, R. R. & Wegner, D. M.** (1985). *A theory of action identification*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- vanderDennen, J. & Falger, V.** (1990). *Sociobiology and conflict: Evolutionary perspectives on competition, cooperation, violence, and warfare*. London: Chapman and Hall.
- Veblen J.** (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: MacMillan.
- Waldrop, M. M.** (1992). *Complexity: The emerging science at the edge of order and chaos*. New York: Simon & Schuster.
- Waller, A. L.** (1988). *Feud: Hatfields, McCoys and social change in Appala-chia, 1860–1900*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Watkins, A.** (1991). *A Conservative coup: The fall of Margaret Thatch er*. London: Duckworth.
- Watson, G.** (1947). *Action for unity*. New York: Harper.
- Watson, T. J.** (1990). *Father, son, & co*. New York: Bantam Books.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L.** (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
- Weiner, T., Johnston, D., & Lewis, N. A.** (1995). *Betrayal: The story of Aldrich Antes, an American spy*. New York: Random House.
- Weiss, R. S.** (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- West, S. G. & Wicklund, R. A.** (1980). *A primer of social psychological theories*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- White, R. K. & Lippitt, R.** (1960). *Autocracy and democracy: An experimental inquiry*. New York: Harper & Brothers.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M.** (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wilber, K.** (1993). *Grace and grit: Spirituality and healing in the life and death of Trey a Killam Wilber*. Boston: Shambhala.
- Williams, R. M. Jr.** (1947). *The reduction of intergroup tensions*. New York: Social Science Research Council.
- Wilson, E. O.** (1992). *The diversity of life*. New York: Norton.
- Wilson, E. O.** (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Winter, D. G.** (1973). *The power motive*. New York: Free Press.
- Winter, D. G.** (1996). *Personality: Analysis and interpretation of lives*. New York: McGraw-Hill.
- Wispe, L.** (1991). *The psychology of sympathy*. New York: Plenum.
- Wolfgang, M. E.** (1958). *Patterns in criminal homicide*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Woodcock, G.** (1977). *Peoples of the coast*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Wylie, R.** (1979). *The self-concept* (Vol. 2). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Yinger J.** (1995). *Closed doors, oportuni-ties lost: The continuing costs of housing discrimination*. New York: Russell Sage Foundation.
- Zander, A.** (1985). *The purposes of groups and organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Zeilik, M.** (1994). *Astronomy: The evolving universe* (7th ed.). New York: Wiley.
- Zimbardo, P. G.** (1977). *Shyness: What it is, what to do about it*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Новая серия «ГЛАВНЫЙ УЧЕБНИК»

Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С.

Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя!

«Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя!» является содержательным продолжением книги Д. Кенрика, С. Нейберга и Р. Чалдини «Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других!» и обладает всеми главными характеристиками современного учебника по социальной психологии. В нем освещаются различные теоретические подходы к пониманию таких социально-психологических явлений как агрессия, социальный конфликт, просоциальное поведение, предубеждение, стереотипы и дискриминация, полно и глубоко рассматриваются все основные групповые феномены. Учебник Д. Кенрика, С. Нейберга и Р. Чалдини как нельзя лучше подойдет для первого знакомства с социальной психологией как наукой, раскрывая для вас возможности социально-психологического анализа любой ситуации, где люди взаимодействуют друг с другом. Данная книга будет полезна не только для тех, кто изучает или преподаёт социальную психологию, но и для вдумчивых менеджеров, юристов, экономистов, педагогов, политологов – всех тех, кому по роду своей деятельности постоянно приходится иметь дело с людьми.



Краткое содержание

Предисловие научного редактора русского издания • **Глава 1. Просоциальное поведение** • Странный случай Семпо Сугихары • Определение просоциального поведения • Получение Социального статуса и одобрения • Управление образом «я» • Управление нашими эмоциями и настроениями • Существует ли чистый альтруизм? • **Глава 2. Агрессия** • Волна бессмысленного насилия • Что такое агрессия? • Борьба с раздражением • Фрустрация, восприятие и личный выбор • Завоевание материальных и социальных вознаграждений • Завоевание или сохранение социального статуса • Защита себя или других • Сдерживание насилия • **Глава 3. Предубеждения, стереотипы и дискриминация** • Невероятная история, произошедшая с Энн Атуотер и Си Пи Эллисом • Планета предубеждений • Создание материальных выгод для собственной группы • Завоевание общественного одобрения • Управление образом «я» • Стремление к экономичности мышления • Ослабление предубеждений и стереотипов, уменьшение дискриминации • **Глава 4. Группы** • Удивительный взлет и падение Маргарет Тэтчер • Характеристики групп • Принятие правильных решений • Достижение позиции лидера • **Глава 5. Социальные дилеммы: сотрудничество или конфликт** • Контрастные миры будущего • Определение социальной дилеммы • Защита себя и дорогих нам людей • **Глава 6. Интегрированная социальная психология** • Публичные зрелища, тайные заговоры и переплетающиеся мотивы • Что же мы узнали? • Основные теоретические подходы социальной психологии • Комбинируя различные подходы • Какое значение имеет метод исследования • Какое место занимает социальная психология в системе знания • Будущее социальной психологии • Литература

Эти книги вы сможете приобрести наложенным платежом, направив заказ по адресу «Книга-почтой»:

195197, Санкт-Петербург, а/я 46,
Богатыревой Е. Н.

Цена одной книги без учета расходов на пересылку до 01.08.2002 — 130 рублей.

Фирменный магазин в Москве, где вы можете приобрести весь ассортимент книг издательства «Прайм-ЕВРОЗНАК»:
Москва, Краснопролетарская ул., д. 16,
тел.: (095) 973-90-68

По вопросам приобретения книг оптом обращайтесь по телефонам:

Москва: (095) 215-32-21, 215-08-29

Санкт-Петербург: (812) 183-52-86, 146-71-35,
146-71-80

Телефоны издательства «Прайм-ЕВРОЗНАК»:
(812) 164-75-22, 325-48-10
e-mail: churakov@pe.sp.ru

ПРАЙМ
ЕВРОЗНАК

Эксклюзивная серия «ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ»



ИЗДАННЫЕ КНИГИ:

1. «Основы психологии. ВСЕ ТАЙНЫ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА» Д. Кун (864 стр.)
2. «Личность: ТЕОРИИ, ЭКСПЕРИМЕНТЫ, УПРАЖНЕНИЯ» Р. Фрейдджер (856 стр.)
3. «Психология человека от рождения до смерти: ПОЛНЫЙ КУРС ПСИХОЛОГИИ РАЗВИТИЯ» под ред. А. Реана (640 стр.)
4. «Социальная психология: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНЫ поведения человека в социуме» Э. Аронсон (540 стр.)
5. «Детская психология: ТАЙНЫ ПСИХИКИ РЕБЕНКА» Р. Кайл (540 стр.)
6. «Эпоха пропаганды. МЕХАНИЗМЫ УБЕЖДЕНИЯ» Э. Аронсон, Э. Пратканис (384 стр.)
7. «Патопсихология поведения: НАРУШЕНИЯ И ПАТОЛОГИИ ПСИХИКИ» Р. Комер. (608 стр.)
8. «Психология и культура» Д. Мацумото (416 стр.)

Книги, которые готовятся к изданию в 2002 году

1. «Child Abnormal Psychology» by A. Mash, D. Wolf
2. «Hilgard's Introduction to Psychology» by R. L. Atkinson, R. C. Atkinson, E. Smith, D. Bem, S. Nolen-Hoeksema
3. «Our Sexuality» by R. Crooks, K. Baur
4. «Communicate!» by R. Verderberg, K. Verderberg

Эти книги вы сможете приобрести наложенным платежом, направив заказ по адресу «Книга-почтой»:

195197, Санкт-Петербург, а/я 46,
Богатыревой Е. Н.

Цена одной книги без учета расходов на пересылку до 01.08.2002 — 170 рублей.

Фирменный магазин в Москве, где вы можете приобрести весь ассортимент книг издательства «Прайм-ЕВРОЗНАК»:
Москва, Краснопролетарская ул., д. 16,
тел.: (095) 973-90-68

По вопросам приобретения книг оптом обращайтесь по телефонам:

Москва: (095) 215-32-21, 215-08-29

Санкт-Петербург: (812) 183-52-86, 146-71-35,
146-71-80

Телефоны издательства «Прайм-ЕВРОЗНАК»:
(812) 164-75-22, 325-48-10
e-mail: churakov@pe.sp.ru

ПРАЙМ
ЕВРОЗНАК

Серия лучших книг по психологии «ПСИХОЛОГИЯ-BEST»



ИЗДАННЫЕ КНИГИ:

1. Д. Майерс. «Социальная психология. Интенсивный курс» (512 с.)
2. Д. Рубин, Д. Пруйт, С. Ким. «Социальный конфликт: эскалация, тупик, разрешение» (352 с.)
3. Ш. Берн. «Гендерная психология» (320 с.)
4. Л. Берковиц. «Агрессия: причины, последствия и контроль» (384 с.)
5. Р. Дафт. «Организации. Учебник для психологов и экономистов» (352 с.)
6. Р. Л. Солсо, Х. Х. Джонсон, М. К. Бил. «Экспериментальная психология: практический курс» (528 с.)
7. Р. Харрис. «Психология массовых коммуникаций» (448 с.)
8. С. Хассен. «Освобождение от психологического насилия» (400 с.)
9. У. Крейн. «Теории развития» (512 с.)

Эти книги вы сможете приобрести наложенным платежом, направив заказ по адресу «Книга-почтой»:

195197, Санкт-Петербург, а/я 46,
Богатыревой Е. Н.

Цена одной книги без учета расходов на пересылку до 01.08.2002 — 95 рублей.

Фирменный магазин в Москве, где вы можете приобрести весь ассортимент книг издательства «Прайм-ЕВРОЗНАК»:
Москва, Краснопролетарская ул., д. 16,
тел.: (095) 973-90-68

По вопросам приобретения книг оптом обращайтесь по телефонам:

Москва: (095) 215-32-21, 215-08-29

Санкт-Петербург: (812) 183-52-86, 146-71-35,
146-71-80

Телефоны издательства «Прайм-ЕВРОЗНАК»:
(812) 164-75-22, 325-48-10
e-mail: churakov@pe.sp.ru

ПРАЙМ
ЕВРОЗНАК