



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

О. А. Гулевич, И. Р. Сариева

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА**

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

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

Москва ■ Юрайт ■ 2015

УДК 159.9
ББК 88.5я73
Г94

Автор:

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

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

Рецензенты:

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

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

Гулевич, О. А.

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

ISBN 978-5-9916-5157-8

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

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

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

УДК 159.9
ББК 88.5я73

Оглавление

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

Раздел I СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ

Глава 1. Социальная категоризация: как формируются представления о людях и событиях.....	23
---	-----------

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

Глава 2. Атрибутивные суждения: как мы приписываем причины и оцениваем ответственность.....	43
--	-----------

2.1. Типологические модели каузальной атрибуции	44
2.2. Процессуальные модели атрибуции	52
2.3. Атрибуция ответственности и вины	54
2.4. Атрибутивные суждения в языке.....	57
<i>Резюме.....</i>	<i>59</i>
<i>Ключевые термины</i>	<i>61</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>62</i>
<i>Творческие задания.....</i>	<i>62</i>
<i>Литература.....</i>	<i>62</i>

Глава 3. Ценности, социальные верования и аттитуды: как мы оцениваем людей и события	63
---	-----------

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

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

Раздел II СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

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

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

Раздел III

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

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

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

Раздел IV ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

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

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

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

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

**Раздел V
МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

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

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

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

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

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

Введение

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

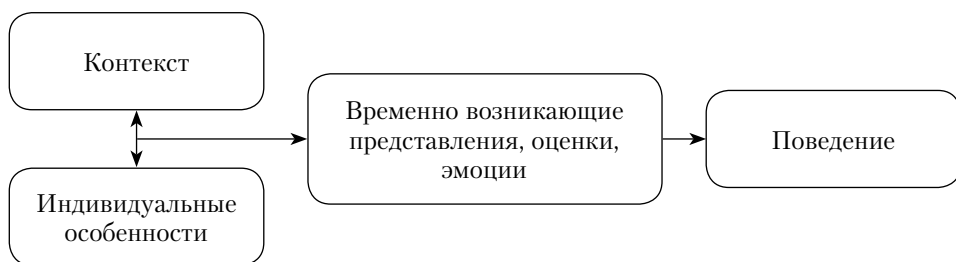


Рис. В.1. Принцип ситуационизма в социальной психологии

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В результате изучения данного учебника студент должен:

знать

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

уметь

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

владеть

- навыками анализа конкретных социально-психологических ситуаций.

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

Литература

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

Раздел I

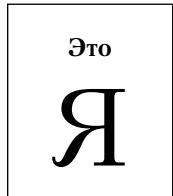
СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ





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

А теперь задумайтесь о себе: какой вы человек? Что для вас важно? Насколько вы успешны? Что вам нравится, а что вызывает раздражение? Как часто вы гордитесь собой и испытываете чувство вины? Насколько вы похожи на людей, которые вас окружают?



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

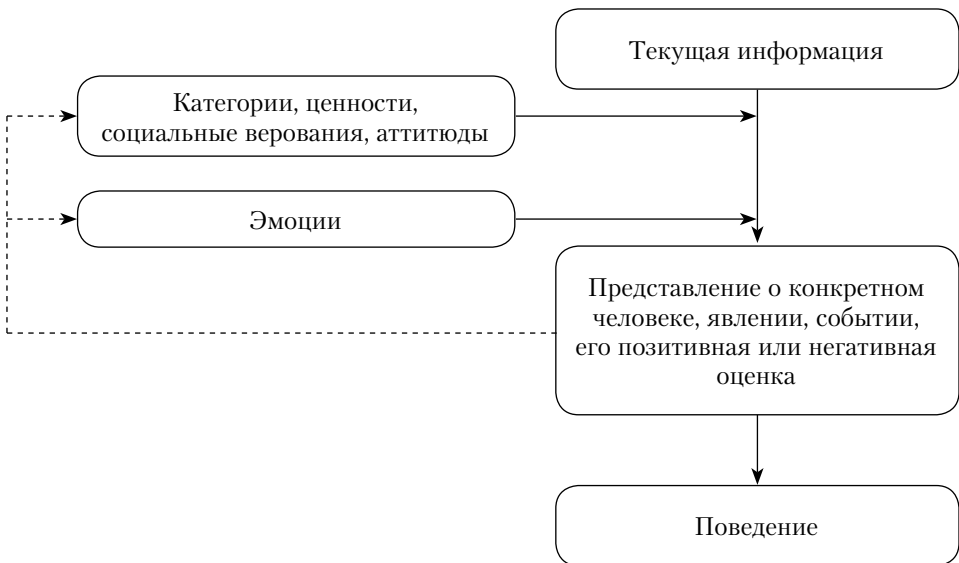


Рис. I.1. Процесс социального познания

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

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

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

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

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

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

Глава 1

СОЦИАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЗАЦИЯ: КАК ФОРМИРУЮТСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЛЮДЯХ И СОБЫТИЯХ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- механизмы, стадии и эффекты социального познания;

уметь

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

владеть

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

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

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

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

1.1. Социальная категоризация

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

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

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

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

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

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

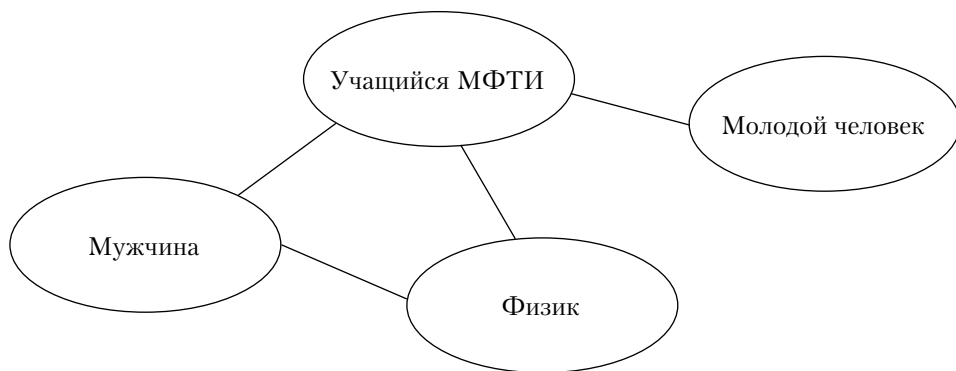


Рис. 1.1. Ассоциативная сетевая модель

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

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

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

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

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

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

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

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

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

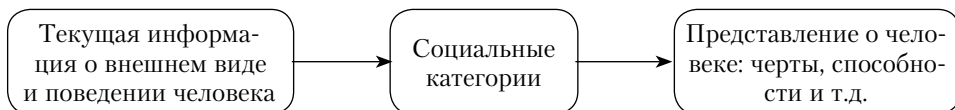


Рис. 1.2. Роль категорий в процессе формирования представления о человеке

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

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

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

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

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

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

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

Что такое скрипт

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

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

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

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

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

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

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

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

— содержание сценария частично зависит от места действия (уличное кафе или дорогой ресторан);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

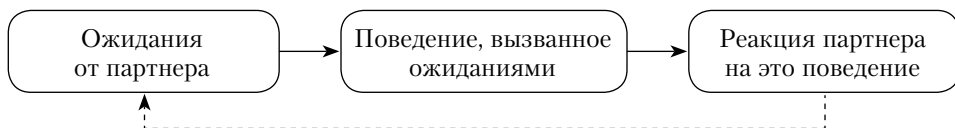


Рис. 1.3. Эффект «самосбывающегося пророчества»

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

1.2. Стадии социального познания

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



Рис. 1.4. Стадии социального познания

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



Рис. 1.5. Факторы восприятия информации

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

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

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

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

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

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

Что такое прайминг

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

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

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

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

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

Как следствие, прайминг может вызывать эффекты ассимиляции и контраста.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1.1

Факторы, влияющие на выбор восходящей и нисходящей стратегий анализа

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