



مدرسان شریف

فصل اول

«آشنایی با روان‌شناسی اجتماعی»

تعریف روان‌شناسی اجتماعی

نفوذ، ادراک خویشتن و تفکر اجتماعی در روابط اجتماعی ما نقش مهمی را ایفا می‌کند. نفوذ به این معنی است که دیگران درباره‌ی ما چه نظری دارند. مثلاً «بارون سریع می‌دود...» و ادراک خویشتن، به این معنی است که فرد درباره‌ی خود چه فکر می‌کند. مثلاً «... بله من سریع می‌دوم». ادراک خویشتن بخشی از خود پنداره فرد است که از طریق مقایسه فرد با دیگران و اطلاعاتی که از سوی دیگران برای ما فراهم می‌شود، شکل می‌گیرد. بدین‌خاطر روان‌شناسان اجتماعی به این بخش **مقایسه اجتماعی** نیز می‌گویند. تفکر اجتماعی به تفکر ما درباره‌ی دیگران اشاره دارد و اینکه این تفکر چه تأثیری بر رفتار ما دارد. تفکر اجتماعی یکی از زمینه‌های اصلی روان‌شناسی اجتماعی است. در واقع روان‌شناسی اجتماعی شاخه‌ای از روان‌شناسی است که همه جنبه‌های رفتار اجتماعی و تفکر اجتماعی را مطالعه می‌کند.

تعریف عملی روان‌شناسی اجتماعی

تعریف عملی روان‌شناسی اجتماعی بسیار مشکل است و این دشواری به وسیله دو عامل افزایش می‌یابد: گستره‌ی وسیع این حوزه و تغییرات سریع آن. اما بیشتر روان‌شناسان اجتماعی بر درک اینکه چگونه و چرا افراد در موقعیت‌هایی با حضور واقعی یا تصویری افراد دیگر، رفتار، اندیشه و احساس می‌کنند، تأکید می‌کنند. همسو با این واقعیت بنیادی، ما روان‌شناسی اجتماعی را به صورت حوزه‌ای عملی که در جستجوی درک ماهیت و علل رفتار و افکار فرد در موقعیت‌های اجتماعی است، تعریف می‌کنیم.

کج مثال ۱: موضوع اساسی در روان‌شناسی اجتماعی چه می‌باشد؟

(۴) تغییر رفتار جمعی

(۳) نفوذ

(۲) فشار اجتماعی

(۱) تغییر نگرش

پاسخ: گزینه «۳» موضوع اساسی در روان‌شناسی اجتماعی، نفوذ اجتماعی می‌باشد. نفوذی که مردم بر عقاید یا رفتار دیگران دارند.

ماهیت علمی روان‌شناسی اجتماعی

اصطلاح علم به دو موضوع اشاره دارد: (۱) مجموعه‌ای از روش‌ها و (۲) چند روش که می‌توان آنها را برای مطالعه‌ی گستره‌ی وسیعی از موضوع‌ها به کار برد. سؤال تعیین‌کننده در زمینه علمی بودن یک حوزه این است که «آیا حوزه مورد نظر این ارزش‌ها و روش‌ها به کار گرفته است؟» به میزانی که چنین کاری انجام شده باشد آن حوزه، ماهیت علمی دارد. همه حوزه‌ها باید ارزش‌های محوری‌ای که وجود دارد را به کار گیرند تا ماهیت علمی پیدا کنند. چهار نمونه از مهمترین این ارزش‌های محوری عبارتند از:

۱- **دقت (صحت):** متعهد بودن به جمع‌آوری و ارزشیابی اطلاعات درباره‌ی جهان (از جمله رفتار و اندیشه‌ی اجتماعی) به شیوه‌ی هرچه محتاطانه‌تر، دقیق‌تر و تا حد امکان عاری از خطا.

۲- **عینیت:** متعهد بودن به گردآوری و ارزشیابی اطلاعات به شیوه‌ای که در مورد انسان امکان‌پذیر است و عاری از سوگیری باشد.

۳- **دیرباوری:** متعهد بودن به درست دانستن یافته‌ها تنها در صورتی که مکرراً به اثبات رسیده باشد.

۴- **گشاده فکری (سعه صدر):** متعهد بودن به تغییر دیدگاه خود، وقتی شواهد نشان می‌دهد، این دیدگاه غلط است (حتی دیدگاه‌هایی که باور آنها بسیار قوی است).

روان‌شناسی اجتماعی به عنوان یک رشته علمی، عمیقاً به این ارزش‌ها متعهد است و آنها را برای درک ماهیت رفتار و اندیشه اجتماعی به کار می‌گیرد. در نتیجه شناخته شدن روان‌شناسی اجتماعی به عنوان یک رشته علمی کاملاً طبیعی است.



جایگاه عقل سلیم در روان‌شناسی اجتماعی

در بسیاری از اوقات ما با دیدگاه‌هایی برخورد می‌کنیم که هر دو به وسیله عقل سلیم عرضه شده‌اند، اما با هم در تناقض هستند. روان‌شناسی اجتماعی، یک روش علمی را تعیین می‌کند تا به ما در تشخیص اینکه کدام یک از دو مجموعه متضاد درست است، کمک کند و اینکه چه وقت و چرا یکی از این دیدگاه‌ها درست می‌باشد.

همچنین اندیشیدن ما نیز در معرض چندین نوع خطا قرار دارد که می‌تواند ما را به‌طور جدی گمراه کند. به‌طور مثال گاهی ما قربانی **سفسطه برنامه‌ریزی** می‌شویم. یعنی بر این باور هستیم که پروژه‌ها وقت کمتری از آنچه واقعاً صرف آنها خواهد شد، می‌گیرند و از طرف دیگر این که ما در یک وقت مشخص می‌توانیم بیش از آنکه واقعاً پیش می‌آید در انجام پروژه‌ی خود موفق باشیم. ما بارها مستعد این سوگیری در افکار خود هستیم، علیرغم اینکه تجربه مکرر به ما نشان داده است، هرکاری بیش از آن مقدار که ما تصور می‌کنیم زمان می‌برد. دلیل این خطا از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی این است که ما هنگام برآورد زمانی برای انجام یک تکلیف، تمایل داریم درباره‌ی آینده فکر کنیم. این کار مانع یادآوری تکالیف مشابه در گذشته می‌شود که چقدر زمان صرف آن کارها کرده‌ایم. در نتیجه زمانی را که لازم است تا تکالیف جاری انجام شود، کم برآورد می‌کنیم.

از آنجایی که ما دچار این خطاها می‌شویم، نمی‌توانیم بر عقل سلیم برای حل معماهای رفتار اجتماعی متکی باشیم، بلکه نیاز به شواهد علمی داریم و این دقیقاً موضوع روان‌شناسی اجتماعی است.

درک رفتار و اندیشه اجتماعی

روان‌شناسان اجتماعی درصد درک و فهم عوامل و شرایط بسیاری هستند که رفتار اجتماعی و اندیشه‌های اجتماعی را که متأثر از اعمال، احساسات، باورها، خاطره‌ها و استنباط‌های افراد، درباره اشخاص دیگر می‌باشند، مورد مطالعه قرار دهند. در این ارتباط متغیرهای زیادی نقش دارند، اما بیشتر این متغیرها تحت یکی از پنج عنوان زیر قرار می‌گیرند:

- ۱- اعمال و خصوصیات اشخاص دیگر
- ۲- فرآیندهای شناختی
- ۳- متغیرهای محیطی
- ۴- بافت فرهنگی
- ۵- عوامل زیست‌شناختی

اعمال و خصوصیات اشخاص دیگر

تجربه نشان داده است که رفتار افراد دیگر بر رفتارهای ما اغلب اثر نیرومندی دارد، زیرا ما به ویژگی‌های قابل رؤیت دیگران از قبیل ظاهر آنها واکنش نشان می‌دهیم. در واقع یافته‌های گزارش‌شده به وسیله هاسین و تروپ (۲۰۰۰) حاکی از آن است که ما نمی‌توانیم ظاهر دیگران را نادیده بگیریم، حتی وقتی آگاهانه برای نادیده گرفتن آن تلاش می‌کنیم، یا از چنین اثراتی آگاه نباشیم و حتی وقتی وجود آنها را انکار می‌کنیم.

فرآیندهای شناختی

فرآیندهای شناختی نقش حیاتی در رفتار اجتماعی و اندیشه اجتماعی ما ایفا می‌کند. ما همیشه تلاش می‌کنیم که از جهان اجتماعی، معنایی استنباط کنیم و این تلاش منجر به این می‌شود که به **شناخت‌های اجتماعی** زیادی دست بزنیم. یعنی برای مدت طولانی سخت درباره دیگران بیندیشیم: آنها چگونه هستند؟ چرا اینگونه رفتار می‌کنند؟ نسبت به رفتار ما چگونه واکنش نشان می‌دهند؟ روان‌شناسان اجتماعی از اهمیت چنین فرآیندهایی به‌خوبی آگاه هستند. در واقع شناخت اجتماعی یکی از مهم‌ترین حیطه‌های پژوهش در روان‌شناسی اجتماعی است.

متغیرهای محیطی

یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهند که محیط فیزیکی بر احساسات، افکار و رفتارهای افراد اثر دارد، به همین دلیل متغیرهای بوم‌شناختی در حیطه روان‌شناسی اجتماعی نوین قرار می‌گیرند.

بافت فرهنگی

رفتار اجتماعی به شدت تحت تأثیر **هنجارهای فرهنگی**، عضویت در گروه‌های مختلف و تغییر کردن ارزش‌های اجتماعی قرار دارد. **هنجارهای فرهنگی** نیز نقش بسیار پراهمیتی در تصمیم‌های مهم زندگی ما ایفا می‌کند. بنابراین، رفتار اجتماعی و اندیشه اجتماعی به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی قرار می‌گیرد. اصطلاح **فرهنگ** به نظامی از معانی، ادراک و باورهای مشترکی که مردم متعلق به یک گروه دارا هستند، اطلاق می‌شود.



مدرسایان شریف

فصل دوم

«شناخت و ادراک اجتماعی»

مقدمه

در این فصل به شناخت و ادراک اجتماعی خواهیم پرداخت. شناخت اجتماعی یعنی راههایی که ما اطلاعات مربوط به جهان اجتماعی را تفسیر، تحلیل، ضبط و استفاده می‌کنیم. به عبارت دیگر، اینکه ما درباره آنها، روابط خود با آنها و محیط‌های اجتماعی که در آنها زندگی می‌کنیم چگونه می‌اندیشیم. ادراک اجتماعی به یک تکلیف پیچیده و فریبنده افراد اشاره دارد، چرا که بیشتر اوقات منجر به گمراهی جدی ما می‌شوند. به طور کلی ادراک اجتماعی یعنی درک دیگران و پی بردن به اینکه چه چیزی آنان را وادار به عمل کرده است. اگر چه ادراک اجتماعی یقیناً تکلیف پیچیده‌ای است اما مجبوریم مردمانی که با آنها زندگی می‌کنیم را درک کنیم.

ما تنها می‌توانیم اعمال آشکار و ظواهر بیرونی افراد را مشاهده کنیم. ما باید این اطلاعات را به عنوان مبنایی برای استنباط اینکه در حال حاضر چه احساسی دارند و چگونه آدمی هستند و چرا به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند و در آینده چگونه عمل خواهند کرد، بکار ببریم.

شناخت اجتماعی

درباره اندیشه اجتماعی باید به ۳ نکته توجه کرد: اولاً، اندیشه‌های اجتماعی همیشه معقول و منطقی نیستند. این اندیشه‌ها عموماً در معرض تمایلات و تحریف‌هایی قرار دارند که می‌تواند منجر به خطاهای جدی شود. از جمله پافشاری بر دیدگاه‌ها و باورهایی که در ما شکل گرفته و حتی آنها را در مقابل شواهدی که غلط بودن آنها را نشان می‌دهد، نیز حفظ می‌کنیم. علت این امر آن است که اندیشیدن درباره جهان اجتماعی کار مشکلی است، در نتیجه ما از آن خودداری می‌کنیم یا آن را به حداقل می‌رسانیم. وقتی اندیشه و اعتقادات ما شکل گرفت، تغییر این عقاید برای فرد کار بسیار مشکلی است، یا تلاش زیادی می‌خواهد که باعث شود از تغییر عقایدمان خودداری کنیم. دوماً، ما اطلاعات اجتماعی را به صورت خودکار پردازش می‌کنیم. تصور قالبی‌ای که هر فرد نسبت به مسائل دارد باعث می‌شود که به صورت خودکار اطلاعات مربوط به آن مسأله را پردازش کند. سوماً، بین شناخت و عواطف پیوند مهمی وجود دارد. به طور کلی افکار ما اغلب احساسات ما را شکل می‌دهند و افکار ما به شدت تحت تأثیر احساسات ما هستند. شناخت اجتماعی دارای ۳ مؤلفه بنیادی است که عبارتند از: ۱- طرحواره ۲- گمانه‌زنی ۳- عاطفه

چارچوب ذهنی (طرحواره‌ها)

طرحواره‌ها چارچوب‌های ذهنی هستند که بر اساس تجربیات گذشته شکل می‌گیرند و به ما امکان می‌دهند تا مقادیر زیادی از اطلاعات را به شیوه‌ای کارآمد سازماندهی کنیم. این چارچوب‌ها وقتی شکل می‌گیرند، اثرات نیرومندی را بر اندیشه اجتماعی ما خواهند داشت. هر چند این اثر همیشه درست و سودمند نیست، اما یکی از وجوه مهم شناخت اجتماعی و تلاش ما برای درک معنی از جهان اجتماعی اطراف ما هستند.

کج مثال ۱: به چارچوب‌های ذهنی که به ما امکان می‌دهند تا مقادیر زیادی از اطلاعات را به شیوه‌ای کارآمد سازماندهی کنیم، چه گفته می‌شود؟

(۴) ادراک اجتماعی

(۳) طرحواره

(۲) گمانه‌زنی

(۱) نگرش

پاسخ: گزینه «۳» یکی از مؤلفه‌های بنیادین اندیشه اجتماعی، طرحواره‌ها هستند. این طرحواره‌ها چارچوب‌های ذهنی هستند که به ما امکان می‌دهند تا مقادیر زیادی از اطلاعات را به شیوه‌ای کارآمد سازماندهی کنیم.

اثر طرحواره‌ها

طرحواره‌ها بر سه فرآیند پایه‌ای اثر می‌گذارند: **توجه، رمزگردانی و بازیابی**. در مورد توجه، طرحواره‌ها اغلب به صورت یک صافی عمل می‌کنند، یعنی اطلاعاتی که با طرحواره همخوان هستند بیشتر احتمال دارد مورد توجه قرار گیرند و اطلاعاتی که با طرحواره‌های ما همخوان نیستند، اغلب مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند، مگر اینکه آنقدر این اطلاعات خاص باشند که چاره‌ای جز توجه کردن به آنها نداشته باشیم. رمزگردانی، اطلاعاتی که در مرکز توجه ما قرار می‌گیرند به مدت طولانی‌تری در حافظه ما باقی می‌مانند. یعنی اطلاعاتی که با طرحواره‌های ما همخوان هستند، مجدداً رمزگردانی می‌شوند اما اطلاعاتی که با طرحواره‌های ما همخوان نیستند در ناحیه خاصی از حافظه و با خوردن یک برچسب ویژه رمزگردانی می‌شوند، زیرا این گونه اطلاعات به قدری برای ما غیر منتظره هستند که ناخودآگاه توجه ما را به خود جلب می‌کنند و تقریباً ما را مجبور می‌کنند که آن‌ها را در ذهن خود ثبت کنیم. در بازیابی از حافظه، اطلاعاتی که با طرحواره همخوان باشد نسبت به اطلاعاتی که با طرحواره‌ی ما ناهمخوان باشد سریع‌تر به یاد ما می‌آید. البته علت این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از تفاوت‌هایی در حافظه یا ناشی از تمایلات پاسخی ساده باشد. یعنی اطلاعات ناهمخوان می‌تواند مانند اطلاعات همخوان یا قوی‌تر در حافظه وجود داشته باشند اما افراد بیشتر تمایل دارند اطلاعاتی را گزارش دهند که با طرحواره‌های آنان همخوان است.

کج مثال ۲: کدام مورد از فرآیندهای پایداری طرحواره‌ها محسوب نمی‌گردد؟

- (۱) توجه (۲) گزینش (۳) رمزگردانی (۴) بازیابی

پاسخ: گزینه «۲» سه فرآیند پایداری در طرحواره‌ها شامل: توجه، رمزگردانی و بازیابی می‌باشد.

اثرات طرحواره‌ها بر شناخت اجتماعی می‌تواند از عوامل مختلفی تأثیر بپذیرد:

- ۱- اثر طرحواره‌ها وقتی نیرومندتر است که طرحواره خوب و قوی شکل گرفته باشد.
 - ۲- طرحواره‌ها وقتی نیرومند هستند که بار شناختی (یعنی مقدار تلاش ذهنی که در یک زمان صرف می‌کنیم) بالاتری داشته باشد.
- طرحواره‌ها نیز می‌توانند معایبی داشته باشند:

- ۱- طرحواره‌ها می‌توانند در فهم ما از جهان اجتماعی تحریفاتی ایجاد کنند، چرا که طرحواره‌ها در ایجاد پیش‌داوری‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند و یکی از اجزای اصلی تصورات قالبی ذهنی هستند.
- ۲- طرحواره‌ها در مقابل تغییر، بسیار مقاوم هستند و اثر ثبات نیرومندتری را نشان می‌دهند. به گونه‌ای که در برابر اطلاعات مخالف خود، بدون تغییر باقی می‌مانند.
- ۳- طرحواره‌ها می‌توانند اغلب خودکامبخش باشند، یعنی جهان اجتماعی را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهند که این جهان اجتماعی را با طرحواره همخوان سازند. به این فرآیند در روان‌شناسی اجتماعی پیشگویی خودکامبخش یا ماهیت خودتأییدکنندگی می‌گویند.

اثر خودتأییدکنندگی

طرحواره‌ها رفتارهای ما را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهند که در نهایت منجر به تأیید خود آنها می‌شود. این عمل تحت عنوان پیشگویی خودکامبخش است یعنی پیشگویی‌هایی که به یک معنی باعث درست در آمدن خودشان می‌شوند. تحقیقات نشان داده است که اثرات خودتأییدکنندگی طرحواره‌ها از تلاش عمومی مردم برای تأیید این چارچوب‌های ذهنی ناشی نمی‌شود بلکه برعکس، حتی در زمانی که افراد می‌کوشند به انتظارات خود اجازه ندهند که رفتار آنها را نسبت به دیگران شکل دهند، صورت می‌گیرند؛ چرا که طرحواره‌ها باعث می‌شوند به شیوه‌هایی رفتار کنیم که طرحواره‌هایمان تأیید شوند.

کج مثال ۳: زمانی که طرحواره‌ها توانایی آن را پیدا می‌کنند که جهان اجتماعی را با خود همخوان سازند از کدام ویژگی خود استفاده می‌کنند؟

- (۱) پردازش خودکار (۲) دسترسی پذیری (۳) خودکامبخشی (۴) بازیابی خودکار

پاسخ: گزینه «۳» شاید طرحواره بتوانند گاهی خودکامبخش باشد، یعنی جهان اجتماعی را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهند که جهان اجتماعی را با خود همخوان سازد.

قواعد اکتشافی (گمانه‌زنی)

یکی از شیوه‌های معنا بخشیدن به انبوه فزاینده اطلاعاتی که در معرض آن قرار می‌گیریم، از رهگذر استفاده از قواعد اکتشافی فراهم می‌شود. قاعده اکتشافی، قاعده یا راهبردی ساده و اغلب تقریبی برای حل یک مسأله است. قواعد اکتشافی به تفکر بسیار اندکی نیاز دارند و تنها انتخاب یک قاعده که ممکن است صحیح نباشد و کاربرد ساده آن درباره موضوع مورد نظر، کافی است.



مدرسان شریف

فصل سوم

«نگرش‌ها»

مقدمه

افراد در مورد همه جنبه‌های جهان اجتماعی (موضوع‌ها، اندیشه‌ها، افراد خاص، کل گروه‌های اجتماعی و اشیا) دست به ارزشیابی می‌زنند. روان‌شناسان اجتماعی برای این ارزشیابی‌ها، اصطلاح **نگرش** بکار می‌برند. به‌طور کلی نگرش‌ها می‌تواند مثبت، منفی یا مخلوطی از هر دو (مثبت و منفی) باشد. نگرش‌های **دوسویه** نسبت به نگرش‌های مثبت یا منفی بیشتر در معرض تغییرند. زیرا وقتی نگرش‌ها مخلوط باشند، پاسخ‌های رفتاری تمایل به ناپایدار بودن خواهند داشت. از این‌رو نگرش‌های یکدست پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری برای رفتار هستند تا نگرش‌های دوسوگرایانه.

نگرش‌ها می‌توانند اندیشه‌های ما را تحت تأثیر قرار دهند و حتی عامل ارزشیابی جهان اطراف ما نیز باشند. یکی دیگر از عواملی که نگرش‌ها را مهم جلوه می‌دهد این است که نگرش‌ها رفتار ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مثلاً نگرش ما نسبت به رئیس جمهور کنونی چیست؟ اگر مثبت باشد احتمالاً در انتخابات به او رأی داده‌اید، اما اگر منفی باشد احتمال اینکه به او رأی داده باشید، ضعیف است.

کج مثال ۱: ارزشیابی جهان اجتماعی در کدام واژه تعریف می‌گردد؟

- (۱) طرحواره (۲) قواعد اکتشافی (۳) نگرش (۴) برداشت

پاسخ: گزینه «۳» اصطلاح نگرش، برای اطلاق به ارزشیابی افراد، تقریباً از هر جنبه از جهان اجتماعی به کار می‌برند.

شکل‌گیری نگرش

روان‌شناسان اجتماعی بر این باورند که نگرش‌ها آموختنی هستند. ما در این فصل به شیوه کسب نگرش‌ها می‌پردازیم و اینکه نگرش‌ها در خدمت چه کارکردهایی هستند و از چه جهاتی برای ما سودمندند.

یادگیری اجتماعی

یکی از راه‌های ایجاد نگرش در ما، یادگیری اجتماعی است، زیرا بسیاری از دیدگاه‌ها زمانی کسب می‌شود که با دیگران در تعامل هستیم یا رفتار دیگران را مشاهده می‌کنیم.

شرطی شدن کلاسیک و ابزاری

شرطی شدن کلاسیک زمانی اتفاق می‌افتد که یک محرک به‌طور منظم قبل از محرک دیگر بیاید، یعنی محرک اول علامتی باشد برای آمدن محرک دوم. به تدریج همان نوع واکنش‌ها را که در مقابل محرک اول نشان می‌دهید در هنگام دیدن محرک دوم هم نشان می‌دهید. این فرآیند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها دارد. به‌طور مثال: یک کودک پدر خود را می‌بیند که هر بار با مواجه شدن با یک عضو گروه خاص عصبانی می‌شود و نشانه‌های ناخشنودی نشان می‌دهد. این کودک در ابتدا نسبت به این گروه حالت خنثی دارد اما پس از اینکه این نشانه (عضویت در گروه خاص را نشان می‌دهد) با ناخشنودی پدر به‌طور مکرر اتفاق می‌افتد، کودک به تدریج نسبت به این گروه خاص، نگرش منفی کسب می‌کند.

گاه ما از محرک‌هایی که موجب شرطی شدن هستند آگاه نیستیم، اما باز هم شرطی شدن اتفاق می‌افتد، به این نوع شرطی شدن، **شرطی زیرآستانه‌ای** گفته می‌شود. در یک آزمایش دانشجویان عکس‌هایی را از یک فرد غریبه مشاهده می‌کردند که مشغول فعالیت‌های روزمره (مثل خرید از خواربارفروشی، یا وارد شدن به آپارتمان) بود. در حالی که این عکس‌ها نشان داده می‌شد، عکس‌های دیگری که احساسات مثبت یا منفی را برمی‌انگیخت به مدت زمان بسیار



کوتاهی که حتی آزمودنی‌ها از حضور آن‌ها آگاه نمی‌شدند، نشان داده می‌شد. عکس‌هایی مثل یک زوج تازه ازدواج کرده، مردمانی مشغول تفریح و خنده و... هرچند آزمودنی‌ها از وجود چنین عکس‌هایی آگاه نبودند اما آزمودنی‌هایی که در معرض عکس‌هایی که احساسات مثبت را برمی‌انگیخت نسبت به غریبه اظهار علاقه بیشتری می‌کردند تا آن‌هایی که در معرض عکس‌های گروه دوم که احساسات منفی را برمی‌انگیخت، بودند. یکی دیگر از انواع شرطی شدن، شرطی شدن ابزاری است. وقتی افراد به خاطر بیان دیدگاه و ابراز نگرشی مورد تشویق قرار بگیرند و پاداش دریافت کنند احتمال ابزار شدن آن‌ها افزایش پیدا می‌کند و افراد دیگر سعی می‌کنند با آن‌ها همانندسازی کنند.

یادگیری مشاهده‌ای

یادگیری مشاهده‌ای زمانی به شکل‌گیری نگرش می‌انجامد که افراد شکل‌های جدید رفتار و افکار را فقط با مشاهده‌ی دیگران بیاموزند. عموماً افراد آنچه را که می‌بینند بیشتر احتمال دارد انجام دهند تا آنچه را که به آن‌ها گفته می‌شود. هم کودکان و هم بزرگسالان بر اثر قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی نگرش‌هایی را کسب می‌کنند. به‌طور مثال خشونت‌هایی که در رسانه‌های جمعی نشان داده می‌شود. کودکان امروزی که با اینگونه برنامه‌های خشونت‌آمیز بزرگ شده‌اند نسبت به این برنامه‌های خشونت‌آمیز، بی‌زاری کمتری دارند تا افراد مسنی که کمتر در معرض این برنامه‌ها قرار داشتند. انسان‌ها گرایش به این طرز فکر دارند که این دیگران هستند که از تماشای موضوع‌های خشونت‌آمیز آسیب می‌بینند، ما آسیب نمی‌بینیم. به این مطلب **اثر سوم شخص** در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن می‌گویند. یعنی اثر رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتار دیگران بیشتر از اثر آن بر ماست.

مقایسه اجتماعی

علت اینکه مردم نگرش‌هایی را کسب می‌کنند که دیگران ابراز کرده‌اند، مقایسه اجتماعی است. منظور از مقایسه اجتماعی این است که افراد تمایل دارند دیدگاه‌های خودشان را با دیدگاه‌های کسانی که برای آنها ارزشمند هستند یا با آنها همانندسازی می‌کنند، مقایسه کنند. اگر دیدگاه آن‌ها با دیدگاه این افراد موافق باشد، نتیجه می‌گیرند که نگرش‌ها و اندیشه‌هایشان درست هستند اما اگر دیدگاه‌هایشان متفاوت بود، سعی می‌کنند که دیدگاه‌هایشان را تغییر دهند تا با کسانی که برای آن‌ها ارزشمندند یکی شوند.

کارکردهای نگرشی

کارکردهای نگرشی دارای چند دسته‌اند. کارکردهای دانشی، هویتی، عزت نفسی و خود دفاعی و انگیزشی که به توضیح هر کدام از این کارکردها می‌پردازیم:

دانشی

- ۱- نگرش‌ها به ما کمک می‌کنند تا اطلاعات جدید را تعبیر و تفسیر کنیم (داشتن چارچوبی برای تعبیر و تفسیر جهان).
- ۲- پاسخ‌های گرایشی یا اجتنابی را تحت تأثیر قرار دهیم.
- ۳- ما اطلاعاتی که نگرشمان را تأیید کنند قانع‌کننده‌تر و درست‌تر می‌یابیم تا اطلاعاتی که نگرش ما را رد کنند.
- ۴- ما اطلاعاتی ضعیف را اگر با نگرش‌هایمان همخوان باشند نیرومند درک می‌کنیم تا وقتی که همان اطلاعات با نگرش‌های ما ناهمخوان باشد.
- ۵- ما اطلاعی که با نگرش‌هایمان مخالف باشد مشکوک، سوگیرانه و نامعتبر تلقی می‌کنیم.
- ۶- نگرش‌ها به افراد امکان می‌دهد که به سرعت به جهان اطراف خود معنی بدهند و خود را برای پاسخ‌دهی به اطلاعات مربوط به نگرش‌ها آماده کنند.

هویتی

- ۱- کمک به ابراز ارزش‌ها و باورهای اصلی خود.
- ۲- اتخاذ مواضع نگرشی کسی که در یک هویت مهم با او شریک هستیم.
- ۳- وسیله‌ای برای ابراز اینکه کی هستیم و شبیه چه کسانی هستیم.

عزت نفسی

- ۱- نگهداری و افزایش عزت نفس و حس ارزشمندی (این کارکرد با نظریه مقایسه اجتماعی که معتقد است «احساس اینکه کار ما درست است» حس خوشایندی است، همخوان است).
- ۲- خود اعتباربخش بودن، به این معنی که داشتن نگرش‌های حاوی مؤلفه‌های اخلاقی و عمل کردن به آن‌ها می‌تواند خوداعتباربخش باشد.
- ۳- ابراز انواع هیجان‌گوناگون در نتیجه عمل به نگرش‌های خود.

کج مثال ۲: خوداعتباربخش بودن نگرش‌ها به کدام کارکرد آن‌ها اشاره دارد؟

(۴) دانشی

(۳) انگیزشی

(۲) هویتی

(۱) عزت نفسی

پاسخ: گزینه «۱» کارکرد عزت نفس نگرش‌ها به داشتن نگرش‌های خاص در نگهداری و افزایش عزت نفس یا خودارزشمندی ما، اشاره دارد.



مدرسان شریف

فصل چهارم

«شناخت خود»

مقدمه

در این فصل، آنچه را که روان‌شناسان اجتماعی درباره ماهیت خود آموخته‌اند، را بررسی خواهیم کرد. بعضی‌ها معتقدند که «خود» قلب روان‌شناسی اجتماعی است؛ در نتیجه تحقیقات زیادی در زمینه خود انجام شده است، اینکه ما درباره خودمان چگونه می‌اندیشیم، نه تنها بر انتخاب‌ها و رفتارهای ما اثر دارد، بلکه به‌عنوان منبعی برای درک ما از دیگران و تعامل ما با آنها محسوب می‌شود.

هویت فردی - اجتماعی

یکی از بنیادی‌ترین اصول چشم انداز هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶؛ ترنر، ۱۹۸۵) این است که افراد، در یک لحظه‌ی معین در کجای آنچه که به پیوستار هویت فردی-اجتماعی معروف است قرار داشته باشند، می‌توانند ادراک متفاوتی از خودشان داشته باشند. انتهای هویت فردی این پیوستار وقتی است که درباره خودمان به عنوان فرد می‌اندیشیم و انتهای هویت اجتماعی پیوستار وقتی است که درباره خودمان به‌عنوان عضوی از یک گروه اجتماعی خاص می‌اندیشیم. چون ما همه وجوه جنبه‌های خود را به‌طور هم‌زمان تجربه نمی‌کنیم، هر جنبه‌ای از هویت ما که در لحظه مفروض، برجسته‌تر و بارزتر باشد، چگونگی اندیشیدن ما درباره‌ی خودمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این به نوبه خود، پیامدهایی برای رفتار ما دارد. وقتی ما درباره خودمان به عنوان افرادی خاص بیندیشیم هویت فردی ما برجسته است و احتمال دارد که این تصور به خودتوصیفی‌هایی بینجامد که بر چگونگی متفاوت بودن ما از افراد دیگر تأکید کند. به عنوان مثال، ممکن است وقتی که در سطح هویت فردی درباره خودتان می‌اندیشید، خود را شوخ توصیف کنید و بر ادراک خویش، به عنوان کسی تأکید کنید که بیش از کسانی که به‌عنوان مرجع مقایسه به کار می‌برید، دارای این صفت هستید. چون هویت فردی خودتوصیفی را می‌توان از نظر ماهیت درون‌گروهی دانست (شامل مقایسه‌هایی با افراد دیگری که در عضویت گروهی با ما شریک هستند) اینکه در هنگام توصیف خود کدام گروه مدنظر ما باشد بر محتوای خودتوصیفی تأثیرگذار است (اوکز، هسلم و ترنر ۱۹۹۴). مثلاً اگر شما بخواهید توضیح دهید چگونه از آمریکایی‌های دیگر متفاوت هستید، خودتان را لیبرال معرفی می‌کنید و اگر بخواهید توضیح دهید که چگونه از دیگر دانشجویان متفاوت هستید، خود را محافظه‌کار توصیف می‌کنید. برای هویت فردی، محتوایی که ما ایجاد می‌کنیم، بستگی به تعداد منابع مقایسه‌ای دارد و این می‌تواند به خودتوصیف‌کننده‌های مختلفی منجر شود که بسته به زمینه، به ذهن می‌آیند.

در انتهای دیگر پیوستار هویت فردی-اجتماعی، ما خودمان را به عنوان اعضای یک گروه درک می‌کنیم. وقتی ما درباره خود در سطح هویت اجتماعی فکر می‌کنیم، خود را برحسب صفات اعضای گروهی که در آن عضو هستیم و آنچه «گروه ما» را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کند، توصیف می‌کنیم. یعنی، توصیف‌های خود در سطح هویت اجتماعی از نظر ماهیت، بین‌گروهی است. به‌عنوان مثال، ممکن است شما درباره‌ی خود برحسب هویت اجتماعی خود به عنوان عضو یک گروه برادری یا خواهری بیندیشید و خود را تا حدودی ورزشکار و خودانگیخته توصیف کنید، صفاتی که به تصور شما با دیگر اعضای گروه مشترک است و هم‌زمان گروه خود را از دیگر گروه‌های برادری یا خواهری که مثلاً آنها را درس‌خوان‌تر و دوست‌داشتنی‌تر از گروه خود می‌دانید، متمایز می‌کند. در موارد دیگر ممکن است شما برحسب هویت اجتماعی درباره خود متفاوت بیندیشید، یعنی به گروه جنسیتی خود. در این مورد، اگر مؤنث باشید، ممکن است بر صفاتی تأکید ورزید که با زنان دیگر مشترک است (مثلاً گرم بودن و دلسوزی) و شما را به‌عنوان زن از مردان متمایز می‌کند. وقتی فرد درباره خود به عنوان عضو یک مقوله که با دیگران اشتراک دارد می‌اندیشد محتوای توصیف با زمانی که درباره خود به عنوان یک فرد می‌اندیشد، متفاوت است. ما به‌طور هم‌زمان عضو گروه‌های مختلفی هستیم اما همه آنها به‌طور هم‌زمان برجسته نیستند. وقتی هر هویت اجتماعی خاصی برجسته باشد، افراد



احتمالاً به شیوه‌ای عمل می‌کنند که بازتاب آن جنبه از خودپنداره آنها باشد. در نتیجه عوامل موقعیتی چگونگی تعریف ما را از خود تغییر می‌دهند و اعمالی که ناشی از تعریف خود هستند نیز، تغییر خواهند کرد.

کج مثال ۱: به اندیشیدن خصوصی درباره این که ما کی هستیم چه گفته می‌شود؟

۱) خودبازبینی ۲) درون‌نگری ۳) هویت‌یابی ۴) الگوی حفظ خودارزیابی

پاسخ: گزینه «۲» روش مهمی که مردم آن را در شناخت خود مفید می‌دانند، دست زدن به درون‌نگری یعنی اندیشیدن خصوصی درباره این که ما کی هستیم.

نقش موقعیت

اگر از دانشجویان پرسش «من کی هستم» پرسیده شود، پاسخ آنها تحت تأثیر هویت‌های اجتماعی (ملیت، نژاد، جنسیت، سطح علمی)، روابط میان فردی (دوست کارن، دختر رز) و صفات شخصی گوناگون از قبیل درستکار و مهربان بودن است (رنتش و هفتر، ۱۹۹۴). به‌طور کلی افراد خودشان را بر مبنای موقعیت توصیف می‌کنند. در تحقیقی که توسط مندوزا - دنتون و همکاران انجام شد، به آزمودنی‌ها یکی از دو نوع تکلیف تکمیل جمله داده شد. وقتی سرخ باز پاسخ بود مثل «من یک شخص.....هستم»، دلالت ضمنی آن تعریف خود به عنوان یک فرد بود. در این شرایط، پاسخ آزمودنی‌ها اساساً صفت‌مانند و کلی بود. مثلاً، من یک شخص جاه‌طلب هستم. اما وقتی سرخ، دلالت ضمنی بر زمینه‌های اجتماعی خاص داشت، «من شخص... وقتی...»، پاسخ‌ها بیشتر به موقعیت در نظر گرفته شده از سوی آزمودنی‌ها وابسته بود. مثلاً، من شخص جاه‌طلبی هستم وقتی استادم مرا در برابر چالشی قرار می‌دهد. با بالا رفتن سن، تمایل ما به متفاوت دیدن خود، تحت تأثیر روابط ما با دیگران و زمینه قرار خواهد گرفت (بیرن و شاولسون ۱۹۹۶؛ روکاس و برویز ۲۰۰۲). همچنین افرادی که وجوه بیشتری از خود هستند مثلاً خود به‌عنوان مادر، شاغل، تماشاگر بسکتبال، نسبت به افرادی که هویتشان درهم تنیده و متمایز نیست، کمتر نسبت به هر تهدید هویتی پاسخ‌ده هستند. یعنی هر چه پیچیدگی خود بالاتر باشد احتمال دارد که شکست در هر یک از حیطه‌ها، بر اینکه فرد درباره کل خود چه احساسی دارد، تأثیر بگذارد. در مقابل افرادی که خود آنها دارای پیچیدگی کمتری است، یعنی در جنبه‌های مختلف خود فرد همپوشی بیشتری باشد، گوناگونی‌های بیشتری در چگونگی احساس درباره خودشان دارند تا کسی که خودپنداره با پیچیدگی بیشتری دارد. وقتی افراد احساس می‌کنند که دو جنبه مهم از خود آنها دچار تعارض شده، دچار **تداخل هویتی** می‌شوند. در نتیجه بیشتر احتمال دارد که دچار فشار روانی (استرس) شوند.

وجوهی از خود که با یک سنت فرهنگی خاص در ارتباط هستند، بسته به تغییرات ظریف در زمینه، می‌توانند فعال شوند و این می‌تواند منجر به **ادراک خویشتن‌های متفاوتی** شود. به‌طور مثال می‌دانیم فرهنگ امریکای شمالی بر **هنجارهای فردگرایانه و خودپنداره‌ی مستقل** تأکید می‌کند. در حالی که تأکید فرهنگ آسیایی بیشتر بر **هنجارهای جمع‌گرایانه و خودپنداره کاملاً وابسته** است. به‌خاطر این تفاوت‌های فرهنگی می‌توان انتظار داشت، خودپنداره کسانی که زندگی خود را در یک بستر فرهنگی می‌گذرانند از خودپنداره افراد دیگری که در بستر فرهنگی دیگری زندگی می‌کنند متفاوت باشد. چنین تفاوت‌های خودپنداره‌ای مبتنی بر فرهنگ ممکن است در تفاوت ترجیح‌ها و سلیقه‌ها منعکس گردد.

اما در تحقیقات انجام شده با افراد دوفرهنگی، یعنی افرادی که متعلق به دو فرهنگ یا دو زبان سلیس هستند، نشان داده شده که بسته به اینکه کدام یک از هویت‌ها برجسته‌تر باشند، آنها به شکل‌های متفاوتی رفتار خواهند کرد. در پژوهشی از دانشجویان هنگ کنگی که بر هر دو زبان چینی و انگلیسی مسلط بودند، خواسته شد تا به پرسش «من کی هستم؟» پاسخ دهند. دانشجویان هنگ کنگی که به این پرسش به زبان انگلیسی پاسخ داده بودند خود را برحسب صفات شخصی توصیف کردند که بازتابی از **خود تلقی کردن** فردگرایانه بود، اما دانشجویانی که به زبان چینی پاسخ داده بودند خود را برحسب عضویت‌های گروهی که با دیگران مشترک بودند، توصیف کرده بودند که بیشتر بازتاب خودتلقی‌سازی وابستگی متقابل بود. بنابراین تفاوت‌های مهم مبتنی بر گروه در خودپنداره، وقتی ظاهر می‌شوند که آن هویت گروهی فعال شود، مانند وقتی که کسانی که بیش از یک زبان می‌دانند زبان خاصی را به کار می‌برند.

در مثال دیگری در پژوهش رایان، دیوید و رینولدز (۲۰۰۴) اهمیت چگونگی مقوله‌بندی خود را برای شیوه‌هایی که مردان و زنان خودشان را توصیف می‌کنند، نشان دادند. تحقیق آنها این مسأله را که چه وقت تفاوت‌های جنسیتی در خودتوصیفی‌ها حضور دارد و چه وقت حضور ندارد بررسی کرد. در پژوهش آن‌ها، وقتی هم از زنان و هم از مردان خواسته می‌شد تا درباره‌ی شباهت‌های بین خود و دیگران فکر کنند، آنها گرایش داشتند که خودشان را بر حسب صفات وابستگی متقابل مانند «قابل اتکا» و «فهمیم» توصیف کنند. برعکس وقتی هم مردان و هم زنان مجبور شدند ابتدا بر گروهی که به آن تعلق نداشتند، متمرکز شوند، یعنی درباره تفاوت‌های بین خود و دیگران فکر کنند، بیشتر احتمال داشت که آنها خودشان را بر حسب صفات مستقلی از قبیل «منحصر به فرد» و «واقع‌بین» توصیف کنند. تفاوت‌های جنسیتی در تعریف خود، تنها وقتی ظاهر می‌شود که عضویت گروه جنسیتی آزمودنی‌ها برجسته شود.



مدرسان شریف

فصل پنجم

«نفوذ اجتماعی»

نفوذ اجتماعی

یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار اجتماعی متقابل، نفوذ اجتماعی است. نفوذ اجتماعی چه زمانی روی می‌دهد؟ وقتی روی می‌دهد که اعمال یک فرد یا یک گروه، رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. در اصطلاح، نفوذ اجتماعی به معنای تلاش از سوی یک یا بیش از یک فرد برای تغییر دادن نگرش‌ها، باورها، ادراک، یا رفتارهای فرد یا افراد دیگر است.

همرنگی

آیا هیچ وقت احساس کرده‌اید که مجبور هستید مانند دیگران رفتار کنید، در حالی که تمایلی برای انجام آن کار را ندارید؟ اگر این طور است، پس شما هم تجربه‌ای مستقیم یا فشار برای **همرنگی** داشته‌اید. هم‌رنگی یعنی فشار برای رفتار کردن به شیوه‌هایی که از سوی گروه یا جامعه قابل قبول یا مناسب تشخیص داده می‌شود. چنین فشاری برای هم‌رنگی، از این واقعیت ناشی می‌شود که در بسیاری زمینه‌ها قواعد آشکار یا گفته‌نشده‌ای وجود دارد که مشخص می‌کند، ما باید یا لازم است که چگونه عمل کنیم. این قواعد به **هنجارهای اجتماعی** معروف هستند و اغلب اثراتی نیرومند بر رفتار ما اعمال می‌کنند.

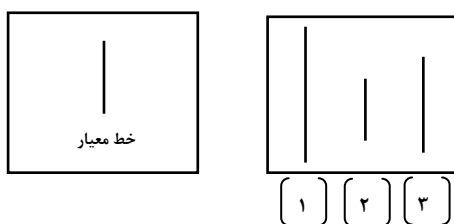
بعضی از هنجارهای اجتماعی به‌طور واضح و آشکار بیان شده‌اند. مانند قانون اساسی هر کشور، قوانین مسابقات ورزشی و... اما هنجارهای دیگری هستند که نوشته نشده و ناآشکارتر هستند و در واقع، ممکن است به شیوه‌ای کاملاً غیررسمی به وجود آمده باشند. به عنوان مثال، وقتی افراد با هم روی تکلیفی کار می‌کنند، به تدریج از نظر ادراک خود در این باره که چقدر زمان گذشته است، به هم نزدیک می‌شوند. حتی اگر هیچ وقت تصمیم نفوذ بر یکدیگر را به این طریق نداشته و قصد چنین کاری نداشته باشند.

ما در بیشتر اوقات از قوانین نانوشته‌ای مانند «به غریبه‌ها خیره نشوید» یا «سر ساعت به مهمانی‌ها نروید» اطاعت می‌کنیم. بیشتر مردم خود را ملزم به اطاعت از هنجارهای اجتماعی می‌کنند، خواه این هنجارها آشکار باشند یا ناآشکار. به‌طور کلی این هنجارها به ما می‌گویند که در یک موقعیت چه باید بکنیم. شاید بتوان هم‌رنگی را محدودیتی برای آزادی دانست اما در واقع برای این همه هم‌رنگی، دلایل قوی وجود دارد. ما بدون هم‌رنگی به هرج و مرج اجتماعی دچار می‌شویم. تصور کنید اگر قوانین راهنمایی و رانندگی مشخصی وجود نداشت، چه خطراتی برای رانندگان و عابران پیش می‌آمد. پس در بسیاری از اوقات هم‌رنگی در خدمت یک کارکرد سودمند و مهم است.

تحقیق آتش

فرض کنید قبل از جلسه امتحان پاسخ شما به مسأله‌ای که قرار است مشابه آن در امتحان بیاید، با پاسخ دوستانتان متفاوت باشد. اکنون احساس شما چیست؟ مطمئناً اضطراب قابل توجهی پیدا خواهید کرد و مردد می‌شوید که چه کاری باید بکنید و کدام پاسخ را باید بپذیرید؟ زندگی پر از این دوراهی‌ها و تردیدها می‌باشد. یعنی زمانی که در می‌یابیم قضاوت‌ها، اعمال و نتیجه‌گیری‌های ما با دیگران متفاوت است. سالومون آتش تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام داده است. در یکی از این پژوهش‌ها، آتش از آزمودنی‌های خود خواست که مشخص کنند کدام یک از خطوط (۳ و ۲ و ۱) مطابق شکل زیر از نظر طول، با خط معیار برابر است. چند فرد دیگر نیز در این آزمایش حضور داشتند که در اصل هم‌دست آزمایشگر بودند. در بعضی کوشش‌ها که به آنها کوشش‌های حساس یا سرنوشت‌ساز می‌گفتند، هم‌دستان آزمایشگر پاسخ‌هایی می‌دادند که آشکارا غلط بود. آنها به اتفاق دیگران خط غلطی را به عنوان برابر با خط معیار، انتخاب می‌کردند و پاسخ‌های خود را قبل از آزمودنی‌های واقعی ارائه می‌کردند. بدین ترتیب در کوشش‌های حساس، آزمودنی‌های آزمایش آتش دقیقاً با دو دلی روبرو می‌شدند. آیا آنها باید از افراد دیگر پیروی کنند یا بر قضاوت‌های خود باقی بمانند؟ اکثریت بزرگی از افراد تحقیق آتش، هم‌رنگی را انتخاب کردند. در چندین تحقیق مختلف، ۷۶ درصد از آزمودنی‌ها حداقل یک‌بار از پاسخ غلط گروه پیروی کردند. در مجموع در ۳۷ درصد موارد با پاسخ غلط موافقت کردند. برعکس تنها ۵ درصد از آزمودنی‌ها در گروه گواه، که به تنهایی به همان مسایل پاسخ می‌دادند، چنین خطاهایی را مرتکب شدند. تقریباً ۲۵ درصد از آزمودنی‌ها هیچ‌گاه به فشار گروهی تسلیم نشدند و این نشان‌دهنده تفاوت فردی است.

در مطالعه‌های دیگر، آش اثرات شکستن اتفاق نظر گروه را با وادار کردن یکی از همدستان خود به مخالفت با گروه، مورد بررسی قرار داد. در یک آزمایش، این شخص پاسخ درست را انتخاب کرد و در نتیجه با آزمودنی واقعی «متحد» شد؛ در آزمایش دیگر، این شخص پاسخی را انتخاب کرد که حتی از پاسخ غلط اکثریت نیز غلط‌تر بود؛ به عبارت دیگر در دو مورد آخر با گروه، مخالفت می‌کرد اما هنوز هم با پاسخ آزمودنی واقعی مخالفت بود. نتایج نشان داد که هم‌رنگی تحت هر سه موقعیت، کاهش پیدا کرد. اما، این کاهش وقتی از همه بیشتر بود که هم‌دست مخالف دیدگاه‌هایی، حتی افراطی‌تر و البته غلط، از نظر اکثریت ارائه می‌داد. این یافته‌ها حاکی از آن است که اتفاق نظر گروه برای هم‌رنگ کردن، اساسی و حیاتی است و وقتی این اتفاق نظر شکسته شود مقاومت در برابر فشار گروه آسان‌تر می‌شود. در تحقیق دیگری از آش، از آزمودنی‌ها خواسته شد به جای آنکه پاسخ خود را با صدای بلند بخوانند آن را روی یک تکه کاغذ بنویسند. در این آزمایش هم‌رنگی به شدت کاهش پیدا کرد، چرا که راهی وجود نداشت که آزمودنی‌های واقعی بدانند افراد دیگر چه می‌کنند. این یافته به اهمیت تمیز بین هم‌رنگی عمومی - گفتن یا عمل کردن به همان شکلی که دیگران می‌گویند یا عمل می‌کنند - و هم‌رنگی خصوصی - به‌طور واقعی مانند دیگران احساس یا فکر کردن - اشاره دارد. به نظر می‌رسد ما به‌طور علنی از هنجارهای اجتماعی پیروی می‌کنیم، اما عملاً دیدگاه‌های خصوصی خود را تغییر نمی‌دهیم.



عوامل مؤثر بر هم‌رنگی

یکی از عوامل اصلی که احتمال هم‌رنگی آزمودنی را با اکثریت افراد تعیین می‌کند، این است که چه میزان اکثریت اتفاق نظر وجود دارد. اگر افراد حتی یک نفر را موافق با خود پیدا کنند، تمایل آنها به هم‌رنگی با قضاوت نادرست اکثریت، تا حد زیادی کاهش می‌یابد. در واقع، اگر اتفاق نظر اکثریت با پاسخ‌های ناهمسانی شکسته شود، قدرت گروه به گونه‌ای جدی کاهش می‌یابد. یک عضو مخالف به گونه‌ی چشم‌گیری فشار اکثریت را برای هم‌رنگی کاهش می‌دهد و تأثیر نیرومندی بر رهایی از نفوذ اکثریت دارد. فشار اکثریت برای هم‌رنگی، همگام با افزایش تعداد نفرات گروه افزایش می‌یابد اما آهنگ این افزایش برای تعداد نفرات بسیار زیاد کند می‌شود.

یک روش کاهش هم‌رنگی در اثر فشار گروهی، می‌تواند از طریق وادار ساختن فرد به متعهد بودن بر قضاوت اولیه خویش انجام بگیرد. برای مثال داور فوتبالی را در نظر بگیرید که در مقابل تماشاگران، بازیکنی را اخراج می‌کند و پس از بازی کمک‌داوران به او گوشزد می‌کنند که اخراج بازیکن اشتباه بوده است. طبق بررسی‌های صورت گرفته در چنین شرایطی که فرد به قضاوت اولیه خود متعهد شده است، میزان هم‌رنگی با قضاوت نادرست اکثریت به شدت کاهش می‌یابد.

دو عامل مهم دیگر در هم‌رنگی عبارتند از: شخصیت فرد و اینکه چه کسانی اعضای گروه را تشکیل می‌دهند. افرادی که عزت نفس کمتری دارند، خیلی بیشتر به فشار گروه تن در می‌دهند تا آنهایی که عزت نفس بیشتری دارند. از طرفی عزت نفس وابسته به یک تکلیف ویژه می‌تواند اثرگذار باشد. بدین ترتیب که اگر فردی اعتقاد داشته باشد که برای وظیفه مورد نظر استعداد و قابلیت ندارد، تمایل او به هم‌رنگی افزایش می‌یابد.

تفاوت‌های فرهنگی چندی نیز وجود دارند که بر این پدیده اثرگذار می‌باشند. برای مثال در آمریکا گفته می‌شود چرخی را که صدا می‌دهد، روغن کاری می‌کنند. در حالی که در ژاپن گفته می‌شود میخی را که بیرون مانده باشد، بر سرش می‌کوبند. لذا هم‌رنگی در جوامع جمع‌گرا از جوامع فردگرا بیشتر است. یک تفاوت جنسیتی کوچک نیز وجود دارد که زنان بیشتر از مردان هم‌رنگی می‌کنند که البته زمانی در بیشترین حد بوده که پژوهشگر، مرد یا وظیفه گروهی، وظیفه‌ای مردگرا بوده است.

موضوع دیگر مربوط به ترکیب گروهی است که اعمال فشار می‌کند. ویژگی‌های زیر در ایجاد اثر هم‌رنگی مؤثر می‌باشند:

۱- گروه، متشکل از افراد متخصص باشد. ۲- اعضای گروه برای فرد مهم باشند. ۳- اعضای گروه به نحوی با فرد قابل مقایسه باشند.

بنابراین افرادی که دارای تخصص در موضوع هستند، افرادی که برای فرد مهم و ارزشمند هستند و افرادی که دارای جایگاه بالا و متمایزی نسبت به ما هستند، می‌توانند نفوذ بیشتری بر قضاوت ما داشته باشند. افرادی که در گروه نسبت به سایرین از میزان مقبولیت کمتری برخوردار می‌باشند، با هنجارها و معیارهای تعیین‌شده از سوی گروه، هم‌رنگی بیشتری نشان می‌دهند. از سوی دیگر افرادی که دارای مقبولیت بالا و جایگاه مستحکم در گروه هستند، تخلف از هنجارهای گروهی را آسان‌تر می‌بینند و می‌توانند هم‌رنگی نکنند.

براساس همین عوامل، دستورات یک فرد در لباس پزشکی یا پلیس را قبول می‌کنیم. قدرت ظاهر، آن گونه که با نماد اونیفورم نشان داده می‌شود، می‌تواند یک درخواست را مشروع جلوه دهد و بدین وسیله به متابعت زیادی بینجامد. عواملی که بر هم‌رنگی بیشترین تأثیر را دارند عبارتند از: پیوستگی، اندازه گروه با نفوذ، هنجارهای توصیفی و اجتماعی، که به شرح هر کدام از این عوامل خواهیم پرداخت.



مدرسان شریف

فصل ششم

«پیش‌داوری و پرخاشگری»

همه ما در زندگی روزمره خود با پیش‌داوری روبه‌رو شده‌ایم. زمانی که احساس و عمل ما نسبت به اعضای بعضی گروه‌ها در مقایسه با نحوه پاسخ‌دهی به اعضای گروه خودمان، کمتر مثبت است. به طور مثال، اعراب در فرودگاه‌های آمریکا مورد تفتیش بدنی اضافی قرار می‌گیرند. ریشه‌های این پیش‌داوری را می‌توان در فرآیندهای شناختی و هیجانی یافت که روان‌شناسان اجتماعی با مطالعات در گروه‌های مختلف اجتماعی اندازه‌گیری می‌کردند. پیش‌داوری، چه در سطح افراطی و چه کمتر افراطی آن، برای قربانیان خود پیامدهایی دارد. باید افراد فعالانه بکوشند تا از پیش‌داوری جلوگیری کنند، هم در خودشان و هم در دیگران.

ماهیت تصور قالبی

به نگرش‌های مربوط به گروه اجتماعی، که این گروه‌ها چگونه هستند، تصور قالبی می‌گویند. پیش‌داوری جزء عاطفی این نگرش‌ها محسوب می‌شود و به معنای احساساتی است که ما درباره یک گروه خاص داریم. تبعیض شامل جزء رفتاری نگرش یا اعمالی افتراقی انجام گرفته نسبت به اعضای یک گروه اجتماعی است.

شکل‌گیری تصور قالبی

تصور قالبی می‌تواند درباره صفات، ظاهر جسمانی، فعالیت‌های مورد ترجیح و رفتارهای احتمالی اجزای مرسوم انتظارات کلیشه‌ای باشد. تصورات قالبی جنسیتی حاوی صفات مثبت و منفی است که به معنای باورها درباره ویژگی‌های زنان و مردان است و تصورات قالبی هر جنس نوعاً عکس یکدیگرند. به عنوان مثال، در طرف مثبت تصور قالبی جنسیتی زنان، آن‌ها مهربان و دلسوز هستند اما از سوی دیگر آن‌ها وابسته، ضعیف و زیادی هیجانی نیز هستند. تصور کلی ما از زنان این است که آن‌ها از نظر گرم بودن بالا ولی از نظر کفایت پایین هستند. در واقع تصورات ما از زنان روی این دو بُعد، شبیه است به تصور از دیگر گروه‌هایی که از نظر پایگاه‌ها نسبتاً پایین تصور شده و تهدیدی برای گروه‌های دارای پایگاه بالا محسوب می‌شوند. مردان نیز همچون زنان دارای صفات مثبت و منفی هستند، به طور مثال، از یک طرف دارای ویژگی مضمم، با جرأت اما از سوی دیگر پرخاشگر هستند. کفایت بالا اما صفات اشتراکی ضعیف مردان، نشان‌دهنده پایگاه نسبتاً بالای مردان است.

تصور قالبی گرم بودن زنان، باعث می‌شود زنان دوست‌داشتنی‌تر از مردان باشند اما علیرغم این دوست‌داشتن، زنان با یک مشکل اساسی روبه‌رو هستند. این‌که صفاتی که زنان دارای آن‌ها هستند برای افراد پایگاه بالا کمتر مناسب تلقی می‌شود تا صفاتی که مردان واجد آنها هستند. با توجه به این ویژگی‌ها اکثریت زنان در مشاغل با پایگاه پایین و دستمزد کم مشغول به خدمت هستند.

اثر سقف شیشه‌ای

زنان به خاطر جنسیت خود، بازخوردهای مطلوب کمتری را در مشاغل خود تجربه می‌کنند. بسیاری از محققان بر این باورند که اصطلاح سقف شیشه‌ای این بازده افتراقی را تبیین می‌کند. منظور از سقف شیشه‌ای این است که یک مانع نهایی که از رسیدن زنان به مقام‌های بالا در محیط‌های کاری جلوگیری می‌کند، ممکن است بتواند این بازده‌های افتراقی را تبیین کند. به عنوان مثال، می‌دانیم که اگرچه زیردستان، بیشتر مطالب یکسانی را به رهبران مؤنث و مذکر می‌گویند ولی عملاً رفتارهای غیرکلامی منفی بیشتری به رهبران زن نشان می‌دهند.

وقتی زنان رئیس باشند، ارزشیابی‌های پایین‌تری از زیردستان خود دریافت می‌کنند تا مردان، حتی زمانی که مشابه عمل می‌کنند. زن‌هایی که در محیط‌های کاری رقابت‌آمیز تحت تسلط مردان، نسبتاً موفق بوده‌اند، در مقایسه با زنانی که در مشاغل مطابق با تصورات قالبی جنسیتی بودند، بیشتر

احتمال داشت که احساس تبعیض جنسی داشته باشند و به ویژه احتمال دارد که وقتی سبک رهبری آن‌ها تکلیف‌مدار یا اقتدارطلبانه باشد، به صورت منفی ارزشیابی شوند.

همپوشی تصورات قالبی درباره‌ی مردان و رهبران باعث می‌شود که زمانی که مردان وارد مشاغل عمدتاً زنانه می‌شوند، عکس اثر سقف شیشه‌ای اتفاق می‌افتد. یعنی مردان با پله‌برقی شیشه‌ای به بام سقف شیشه‌ای می‌رسند و به محض ورود، آن‌ها را به سرعت به سمت‌های مدیریتی و اجرایی در پرستاری و سایر حوزه‌های به طور سنتی زنانه، می‌گمارند. در نتیجه به نظر می‌رسد که سوگیری علیه کسانی که در مشاغل ناهمخوان با تصور قالبی خود وارد شده و به مقامات بالا می‌رسند، عمدتاً سوگیری علیه زنان است نه مردان.

پیامد وجود زنان سهمیه‌ای در جایگاه‌های بالا

دادن سهمیه به زنان به عنوان یکی از گروه‌های محروم برای بدست آوردن مشاغل بالا، می‌تواند راهبرد بسیار مؤثری برای درهم شکستن اعتراض‌های جمعی این گروه‌ها باشد. به عنوان مثال، حتی اجازه دادن به یک درصد کوچک از اعضای گروه‌های دارای پایگاه پایین به وارد شدن در جایگاه بالا، مقاومت جمعی را درهم می‌شکند و باعث می‌شود که اعضای گروه محروم از تلاش‌های انفرادی برای غلبه بر موانع، جانب‌داری نکنند. سهمیه دادن، پیامدهای منفی نیز می‌تواند داشته باشد. به خصوص زمانی که سلامت شخص انتخاب شده به عنوان سهمیه مورد نظر باشد. تحقیقات نشان داده است وقتی افراد بفهمند مشاغلی که می‌خواستند، به این دلیل به آن‌ها واگذار شده که با تبعیض جنسیتی مبارزه کنند، بسیار برای آن‌ها رنج‌آور خواهد بود و به شدت ناراحت خواهند شد. به علاوه آن‌ها ممکن است به این‌که از نظر صاحبان قدرت، داشتن یک یا چند نفر از اعضای گروه جنسیتی در محیط کاری برای مقاصد آن‌ها کافی است، معترض باشند. شواهد دیگری نشان می‌دهد اشخاصی که به عنوان نماینده و سهمیه گروه خودشان استخدام می‌شوند از سوی اعضای دیگر کمپانی کاملاً منفی تلقی می‌شوند و این افراد از سوی دیگر کارکنان به حاشیه رانده شده و مورد بی‌مهری همکاران خود قرار می‌گیرند.

استخدام افراد به عنوان اعضای سهمیه‌ای گروه آن‌ها، تنها یکی از صورت‌های سهمیه‌گرایی است و این امر می‌تواند به صورت‌های دیگری نیز انجام گیرد. انجام اعمال مثبت جزئی و پیش‌پا افتاده توسط کسانی که مورد پیش‌داوری قرار گرفته‌اند، می‌تواند به عنوان مدرکی که نشان‌دهنده برخورد‌های غیرپیش‌داورانه آن‌ها با اعضای گروه آماج است، استفاده شود. سهمیه‌گرایی به هر شکلی که رخ دهد دارای دو اثر منفی است: نخست، به افراد پیش‌داوری‌کننده امکان نجات از گرفتاری را می‌دهد. آن‌ها می‌توانند از سهمیه‌دادن به عنوان مدرکی که ثابت می‌کند آن‌ها واقعاً متعصب نیستند، استفاده کنند. وجود یک سهمیه به آن‌ها کمک می‌کند تا ادراک خود را در این باره که نظام موجود مشروع و منصف است، حفظ کنند. دوم، موجب نابودی عزت نفس و اعتماد به نفس آماج‌های پیش‌داوری از جمله کسانی که به عنوان سهمیه انتخاب شدند، منجر شود.

انواع تبعیض جنسی

تبعیض جنسی می‌تواند به دو شکل متضاد رخ دهد. تبعیض جنسی عطف‌آمیز و تبعیض جنسی خصمانه. تبعیض جنسی عطف‌آمیز شامل این باور است که زنان به راه‌های مختلفی برتر از مردان هستند و آن‌ها نقش اساسی در خوشبختی مردان ایفا می‌کنند. (پشت هر مرد موفق یک زن موفق وجود دارد). این باورهای مثبت در مورد زنان، زنان را برای نقش‌های زیردست مناسب می‌سازد. تبعیض جنسی خصمانه، شامل این باور است که زنان تهدیدی هستند برای موقعیت مردان. این نوع تبعیض حاوی احساس‌های منفی درباره‌ی زنان است. مثلاً، زنان می‌کوشند تا قدرت را از چنگ مردانی که نباید آن را داشته باشند، بیرون بیاورند یا آن‌ها تقاضای مزایایی را می‌کنند که استحقاق آن‌ها را ندارند.

محققان دریافته‌اند که هرچه نابرابری جنسیتی در یک کشور بیشتر باشد، هر دو نوع تبعیض جنسی در آن کشور بیشتر وجود دارد. در مجموع، تبعیض جنسی ممکن است صرفاً به خصومت نسبت به زنان اطلاق نشود، بلکه می‌تواند به معنای تصور کردن وجود تفاوت‌های جنسیتی قالبی باشد که به نظر به نفع زنان باشد. هرچند تصور اخیر ممکن است ظاهراً حاکی از چهره‌ی مهربان‌تر و ملایم‌تر تصویرسازی قالبی باشد، ولی تبعیض جنسی عطف‌آمیز ممکن است با اظهار این‌که صفات زنان، آن‌ها را به شکل منحصر به فردی مناسب نقش‌هایی می‌سازد که فرودست مردان هستند، آن‌ها را در نقش‌های زیردست نگه دارند. تصورات قالبی جنسیتی بخش مهمی از تبعیض جنسی پایدار و اثر سقف شیشه‌ای است.

احترام افتراقی و تصورات قالبی جنسیتی

احترام افتراقی بر تجربیات زنان در محیط‌های کاری اثر می‌گذارد. احترام افتراقی برای زنانی که مواضع دارای پایگاه بالا را به دست می‌آورند، حیاتی است. از آنجایی که مردان مواضع قدرت را بیشتر اشغال می‌کنند و در جامعه دارای پایگاه بالاتری هستند، مردم ممکن است چنین استنباط کنند که آنان بیشتر مستحق احترام هستند تا زنانی که بیشتر احتمال دارد پست‌های دارای پایگاه پایین‌تر را دریافت کنند. جکسون پژوهش‌هایی را در رابطه با این‌که احترام افتراقی واقعاً در تبعیض علیه زنان نقش دارد یا نه، انجام داد. در این پژوهش جکسون، آزمودنی‌های زن و مرد متقاضیان شغل‌های دارای پایگاه بالا یا پایین را ارزیابی می‌کرد. متقاضیان یا مرد بودند یا زن و آزمودنی‌ها این افراد را بر مبنای اطلاعات موجود در فرم‌های تقاضایی که بنا به فرض مردان و زنان



مدرسایان شریف

فصل هفتم

«رفتار جامعه‌پسند»

چرا افراد نیازمند کمک، گاهی از سوی دیگران کمک دریافت می‌کنند و گاهی نادیده گرفته می‌شوند؟ زمانی که مردم به دیگران از روی خیرخواهی کمک می‌کنند دست به یک عمل جامعه‌پسند زده‌اند. رفتار جامعه‌پسند به معنای هر عملی است که به دیگران سود برساند و در مقابل هیچ سودی برای فردی که عمل را انجام می‌دهد نداشته باشد و حتی ممکن است خطرانی نیز برای او به دنبال داشته باشد. اصطلاح نوع‌دوستی گاهی به عنوان مترادف رفتار جامعه‌پسند به کار می‌رود، اما نوع‌دوستی به معنی ملاحظات غیر خودخواهانه در جهت رفاه دیگران است. در این فصل ما به بررسی رفتار جامعه‌پسند می‌پردازیم.

پاسخ به موقعیت اضطراری

منظور از موقعیت اضطراری، موقعیتی است که شخصی نیازمند کمک است. چرا در این موقعیت‌ها بعضی افراد به غریبه‌هایی که از آنها کمک می‌خواهند، کمک می‌کنند؟ و چرا برخی دیگر کمک نمی‌کنند؟ این تفاوت بارز در رفتارها را چگونه می‌توان تبیین کرد؟ پاسخ این سؤال‌ها ممکن است از قهرمان‌گری تا بی‌احساسی متغیر باشد.

غریبه دچار گرفتاری

واژه قهرمان‌گری برای چه منظور استفاده می‌شود؟ شاید پاسخ شما این باشد؛ برای کسی که کار دشواری را انجام داده است. قهرمانی‌گری در عمل به خطر جویی برای دستیابی به یک هدف ارزشمند گفته می‌شود. مثالی از رفتار قهرمانانه شامل برندگان کارنگی در هر سال است که به شهروندانی اعطا می‌شود که جان خود را برای نجات جان افراد دیگر به خطر می‌اندازند. بکر و ایگمی (۲۰۰۴) اصطلاح قهرمان را به افرادی اطلاق می‌کنند که به استقبال خطر با شیوه‌هایی کم‌خطرتر و بارزتری می‌روند، از قبیل اهدای کلیه به فرد نیازمند کلیه. در مقابل قهرمان‌گری، مواردی نیز از عدم پاسخ‌دهی به موقعیت‌های اضطراری وجود دارد که نشان‌دهنده خودخواه بودن، بی‌توجهی و بی‌احساسی برخی از انسان‌ها است.

پنج گام تصمیم درباره کمک‌رسانی

رفتار جامعه‌پسندانه، نتیجه یک رشته تصمیماتی است که باید به سرعت به وسیله آنهاپی که شاهد یک موقعیت اضطراری هستند، گرفته شود. به عنوان مثال، در حالی که روی صندلی نشسته‌ایم و صحنه حوادث را می‌خوانیم، یک مرد به یک دختر دانشجو در مقابل دیدگان چندین نفر حمله کرده و او را مورد ضرب و شتم قرار داد. شاید در ذهن خود رؤیایپردازی کنیم که دیگرانی که در این صحنه بودند باید چه کار می‌کردند یا اگر شما در این موقعیت بودید چه کار می‌کردید. اما موقعیت به این سادگی نیست. شما باید به سرعت بفهمید چه خبر است و چه کاری می‌شود در این موقعیت انجام داد و چه باید بکنید. پنج گام وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه یک رفتار جامعه‌پسند رخ می‌دهد:

گام ۱: توجه به موقعیت

منظور از موقعیت اضطراری، موقعیتی است که به طور غیرمنتظره رخ می‌دهد، یعنی زمانی که انتظارش را نداریم. مثلاً زمانی که از بیرون اتاق خود صدای جیغی می‌شنویم و بعد می‌بینیم یکی از دوستان ما دچار مشکلی شده است. اگر ما خواب یا غرق فکر باشیم یا روی چیز دیگری تمرکز کرده باشیم، ممکن است متوجه چیزهای غیرعادی که در اطرافمان در حال رخ دادن هستند، نباشیم. ما بسیاری از رویدادهای اطرافمان را نادیده می‌گیریم، چرا که اگر قرار بود ما همه محرک‌های اطرافمان را مورد توجه قرار دهیم، دچار اضافه‌بار اطلاعات می‌شدیم. در این موقعیت‌ها که افراد سرگرم امور شخصی خود هستند و نسبت به اتفاقات اطرافشان بی‌توجه هستند، احتمال بروز رفتار جامعه‌پسند کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه گام اول برای بروز رفتار جامعه‌پسندانه توجه به موقعیت‌های اضطراری است.

گام ۲: تعبیر و تفسیر درست موقعیت

حتی پس از توجه به رویدادهای غیرمنتظره، اطلاعات محدود و ناقصی از آن چه در حال وقوع است، داریم. حتی گاه پیش می‌آید که چیزی که توجه ما را جلب کرده بود، موقعیتی اضطراری نبوده و نیازی به توجه ما به آن نبوده است. مثل زمانی که صدای پارس سگ نگهبان را می‌شنویم و وقتی به بیرون از خانه نگاه می‌کنیم، می‌بینیم تنها فردی از کنار خانه ما رد شده است. در این مورد احتیاط کردن کار درستی بود، «در نتیجه من آن مرد را نگاه کردم تا از کوچه دور شد، او یک عابر معمولی بود». این احتیاط بجا بود، اما وقتی واقعاً یک حالت اضطراری وجود دارد، احتیاط‌کاری مانع از رفتار جامعه‌پسندانه می‌شود. زیرا که افراد اگر درباره چیزی که در حال وقوع است مطمئن نباشند، خود را عقب می‌کشند تا اطلاعات بیشتری به دست بیاورند. از آنجایی که مردم بیشتر تمایل دارند که تعبیر راحت‌تر و بی‌دردتر و معمولاً درست‌تر را بپذیرند که نیازی به اقدام و دست به عمل زدن ندارد، کاری از پیش نمی‌برند. عامل دیگر، حضور شاهدان متعدد در موقعیت اضطراری است که باعث **پخش مسئولیت** و در نتیجه مانع از کمک می‌شود. عامل دیگر، تعبیر غلط یک موقعیت و اقدام نامناسب در آن موقعیت سبب ناراحتی و شرمساری کمک‌کننده می‌شود. در نتیجه، در این شرایط نیز کمتر اقدامی صورت می‌گیرد.

فردی که به وسیله گروهی از غریبه‌ها محاصره شده و آنها معطل مانده و کاری انجام نمی‌دهند مبتنی بر مفهومی به نام **غفلت جمعی** است. یعنی چون هیچ یک از ناظران از چیزی که در حال وقوع است مطمئن نیستند، هر کدام از آنها برای مشاهده قرائن به دیگران متکی می‌شوند. اگر دیگران از اقدام خودداری کنند، کمتر احتمال دارد که فردی از آنها دست به اقدامی بزند.

گام ۳: قبول مسئولیت

در بسیاری مواقع، مسئولیت روشن است. آتش‌نشان‌ها باید حریق را اطفاء کنند، افراد پلیس باید افراد خطاکار را جریمه کنند. اما همیشه این‌گونه نیست، گاه مسئولیت روشن نیست. مردم انتظار دارند کسانی که نقش رهبری دارند باید مسئولیت‌ها را عهده بگیرند اما زمانی که تنها یک ناظر وجود دارد، معمولاً او مسئولیت را به عهده می‌گیرد، چرا که فرد دیگری وجود ندارد.

کلمه مثال ۱: رفت و آمد افراد در ایستگاه مترو از کنار فردی رنگ‌پریده که روی زمین نشسته است، به چه دلیل رخ می‌دهد؟

- (۱) همرنگی (۲) غفلت جمعی (۳) اثرسوم شخص (۴) بی‌توجهی

پاسخ: گزینه «۲» حالت فردی که به وسیله گروهی از غریبه‌ها محاصره شده و آن‌ها معطل مانده و کاری انجام نمی‌دهند مبتنی بر مفهومی است که به آن غفلت جمعی می‌گویند.

گام ۴: ارزیابی از توانایی‌های خود برای اقدام

گاه فرد تا گام ۳ پیش می‌رود اما رفتار جامعه‌پسندی رخ نمی‌دهد، چرا که شخص باید بداند چگونه مفید واقع شود. برخی از موقعیت‌های اضطراری آن‌قدر ساده هستند که تقریباً هر کسی با هر مهارتی می‌تواند در این موقعیت‌ها دست به عمل جامعه‌پسندانه بزند. اما اگر کسی در حال غرق شدن در دریاچه است هر کسی می‌تواند به او کمک کند؟ خیر. تنها کسی می‌تواند که مهارت شنا کردن را بلد باشد. اگر شخص این مهارت را نداشته باشد باید به دنبال کمک برود.

گام ۵: تصمیم‌گیری نهایی برای کمک

وقتی فرد گام ۴ را نیز برمی‌دارد هنوز هم معلوم نیست که کمک‌رسانی انجام می‌گیرد مگر آن‌که او تصمیم نهایی برای اقدام به کمک را بگیرد. گاه پیش می‌آید که افراد به خاطر ترس از تصمیم به کمک کردن خودداری کنند، ترس‌هایی منطقی درباره پیامدهای منفی بالقوه این کار. مردم در این مرحله متوسل به **جبرشناختی** می‌شوند، یعنی جنبه‌های مثبت و منفی کمک کردن را سبک و سنگین می‌کنند، سپس دست به اقدام می‌زنند.

کلمه مثال ۲: اولین مرحله از گام‌هایی که منجر به رفتار جامعه‌پسند یا کمک کردن می‌شود کدام است؟

- (۱) تعبیر و تفسیر (۲) ارزیابی توانایی خود (۳) قبول مسئولیت (۴) توجه به موقعیت

پاسخ: گزینه «۴» گام‌هایی که منجر به رفتار جامعه‌پسند می‌شوند:

گام پنجم → گام چهارم → گام سوم → گام دوم → گام اول
تصمیم → ارزیابی توانایی خود → قبول مسئولیت → تعبیر و تفسیر موقعیت → توجه به موقعیت



مدرسان شریف

فصل هشتم

«جاذبه متقابل و روابط نزدیک بین فردی»

انسان‌ها دوست دارند با یکدیگر رابطه برقرار کنند. چرا که از لحاظ درونی نوعی نیاز دلبستگی دارند که می‌خواهند با هم‌ردیفان خود رابطه دوستانه برقرار کنند. اما این رابطه دوستانه را ما با هرکسی برقرار نمی‌کنیم. بلکه ما در برخورد با دیگران برای این که با کدام رابطه برقرار کنیم دست به ارزشیابی و سپس انتخاب می‌زنیم. **جاذبه متقابل** به نگرشی اطلاق می‌شود که شخص درباره فردی دیگر دارد. این ارزشیابی‌ها از افراد روی پیوستاری قرار می‌گیرند که شامل دوست داشتن در یک انتها و دوست نداشتن در انتهای دیگر است. ما بعضی افراد را که می‌بینیم از آنها خوشمان می‌آید و از بعضی دیگر خوشمان نمی‌آید و بعضی از آنها را که می‌بینیم از ما خوششان می‌آید و بعضی دیگر از آنها، از ما خوششان نمی‌آید.

همان‌طور که گفتیم روان‌شناسان اجتماعی معتقدند وقتی ما هیجان‌های مثبت را تجربه می‌کنیم، ارزشیابی‌های مثبت انجام می‌دهیم و وقتی هیجان‌های منفی را تجربه می‌کنیم، ارزشیابی‌های ما نیز منفی خواهد بود. وقتی فرد دیگری باعث احساس خوبی در ما می‌شود یا صرفاً با احساس خوب تداعی شود، مورد علاقه ما قرار می‌گیرد. در نتیجه دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌های متقابل افراد به وسیله عاطفه آنها تعیین می‌شود.

تعیین‌کننده درونی جاذبه

ما بیشتر عمر خود را در تعامل با دیگران سپری می‌کنیم. به نظر می‌رسد این تمایل به دلبستگی اساس زیست‌شناختی دارد. به نظر می‌آید که نیاز به دلبستگی به دیگران و پذیرفته شدن از سوی آنان برای بهزیستی روان‌شناختی، مانند گرسنگی و تشنگی برای بهزیستی جسمانی ماست.

اهمیت دلبستگی

چشم‌انداز تکاملی، تعامل اجتماعی و همکاری با یکدیگر را برای به دست آوردن غذا، حفاظت از یکدیگر در برابر خطرات و تولیدمثل لازم می‌داند. نوزادان انسان با انگیزش و توانایی پیوندجویی با جهان میان‌فردی خود به دنیا می‌آیند. حتی این پیش‌آمدگی را دارند که در نگاه کردن به صورت‌ها نسبت به محرک‌های دیگر ترجیح قائل شوند. افراد از نظر شدت نیاز به دلبستگی با هم تفاوت دارند. این تفاوت‌ها چه بر مبنای ژنتیکی و چه بر مبنای تجربه باشد، یک صفت نسبتاً پایدار را به وجود می‌آورند. مردم بدنبال آن مقدار تماس اجتماعی هستند که برای آنها مطلوب باشد و برخی اوقات نیز ترجیح می‌دهند تنها باشند. از طریق پرسشنامه‌های پیوندجویی می‌توان نیاز به دلبستگی هوشیارانه و آشکار را اندازه‌گیری کرد. برعکس آزمون‌های فرافکن که از آزمودنی‌ها می‌خواهند داستان‌هایی را درباره تصاویر مبهم بسازند، نیاز به دلبستگی ناهشیارتر و ناآشکار را می‌سنجند.

وقتی نیاز به دلبستگی برآورده نمی‌شود این احساس را در فرد به وجود می‌آورد که کنترل موقعیت را از دست داده‌اند. این احساس آزارنده، باعث احساس اندوه و خشم در فرد می‌شود چون احساس تعلق ندارد. طرد اجتماعی منجر به حساسیت فزاینده به اطلاعات میان‌فردی می‌شود و باعث اثربخشی کم کارکردهای شناختی می‌شود. علاوه بر تفاوت‌های فردی در نیاز به دلبستگی، رویدادهای بیرونی می‌توانند حالت‌هایی موقتی ایجاد کنند که بازتاب افزایشی در نیاز به دلبستگی است. به عنوان مثال، وقتی موضوع فانی بودن افراد به آنها یادآوری می‌شود، پاسخ معمول تمایل به پیوندجویی با دیگران است.

علت زیربنایی پاسخ دادن دوستانه و با دلبستگی به فشار روانی، نخستین‌بار به وسیله شاکر مشخص شد. پژوهش‌های او نیز نشان داد که شرکت‌کنندگان در آزمایشی که قرار بود به آنها شوک الکتریکی وارد شود، ترجیح می‌دادند به جای این که تنها باشند، وقت خود را با افرادی که قرار بود آن تجربه ناخوشایند (شوک الکتریکی) را تجربه کنند، بگذرانند. آزمودنی‌های گروه گواه که قرار نبود شوک الکتریکی دریافت کنند، ترجیح می‌دادند تنها باشند یا برای آنها فرقی نمی‌کرد که با دیگران باشند یا نباشند. یک پاسخ این است که این‌گونه دلبستگی فرصتی برای مقایسه اجتماعی به وجود می‌آورد و مردم تمایل دارند با دیگران باشند تا درباره آن‌چه تجربه می‌کنند و واکنش‌های عاطفی‌ای که تجربه می‌کنند، بتوانند دست به مقایسه بزنند.



عاطفه

روان‌شناسان هنگام اشاره به هیجان‌ها و احساسات، اصطلاح عاطفه را به کار می‌برند. دو ویژگی مهم عبارتند از: شدت (درجه نیرومندی هیجان) و جهت (مثبت است یا منفی). کاپویو اعتقاد دارد، نظام عاطفی مسئول هدایت رفتار ما نسبت به کل طبقات محرک‌ها است. بنیادی‌ترین تمایزی که حیوانات باید قادر به انجام آن باشند تا بتوانند زنده بمانند این است که رویدادهای خصومت‌آمیز را از رویدادهای دوستانه تمیز دهند.

زمانی همه هیجان‌ها را در طول یک بعد منفرد قرار می‌دادند (احساس‌های مثبت در یک انتها، احساس‌های منفی در انتهای دیگر). اما، اکنون می‌دانیم که عاطفه حداقل شامل دو بعد مجزاست که هر کدام بخش‌های متفاوتی از مغز را فعال می‌کنند. حضور دو نوع عاطفه جداگانه به این معنی است که ما می‌توانیم در یک زمان هر دو احساس مثبت و منفی را داشته باشیم. یعنی، اغلب به موقعیت‌ها به صورتی دوگانه پاسخ می‌دهیم. این توانایی نیز دارای اهمیت تکاملی است، زیرا عاطفه مثبت ما را برمی‌انگیزد تا جنبه‌های تازه و نوری محیط را کشف کنیم.

علاوه بر صرفاً یک بعد عاطفی مثبت و منفی، به نظر می‌رسد که تقسیمات فرعی دیگری از عواطف نیز موجود باشد. به عنوان مثال، عاطفه مثبت شامل خوشی (احساس غرور و شور و شوق)، علاقه (احساس نیرومندی و مصمم بودن)، فعال‌سازی (احساس گوش به زنگ بودن و توجه داشتن) می‌باشد. ممکن است این طور باشد که ارزشیابی‌های مثبت مبتنی بر خوشی از ارزشیابی‌های مثبت مبتنی بر علاقه، متفاوت هستند.

رابطه عاطفه و جاذبه

وقتی شخصی چیزی می‌گوید یا کاری انجام می‌دهد که احساس خوب یا بدی در شما ایجاد کند، هیجان‌ها اثر مستقیمی بر جاذبه خواهند داشت. کسی که در شما احساس خوبی ایجاد می‌کند دوست دارید و کسی را که باعث می‌شود احساس بدی در شما ایجاد شود دوست ندارید. پدیده اثر تداعی شده هیجان‌ها بر جاذبه وقتی روی می‌دهد که شخص دیگر صرفاً در همان زمان که حالت هیجانی شخص به وسیله یک فرد دیگر یا چیز دیگری برانگیخته شده است، حضور داشته باشد. اگرچه فردی که شما نسبت به او علاقه یا عدم علاقه نشان می‌دهید به هیچ وجه به خاطر آن چه که شما احساس می‌کنید، مسئول نبوده است. با وجود این، گرایش خواهید داشت که او را در صورت داشتن احساس خوب، مثبت‌تر و در صورت داشتن احساس بد، منفی‌تر ارزیابی کنید. به عنوان مثال، اگر با یک فرد غریبه زمان کوتاهی پس از آن که در یک امتحان نمره بدی گرفته‌اید، تماس پیدا کنید گرایش خواهید داشت که او را کمتر دوست بدارید تا کسی که او را مدت کوتاهی پس از گرفتن چک حقوق خود ملاقات کنید.

این اثرات تداعی (یا غیرمستقیم) حالات عاطفی، در بسیاری از آزمایش‌ها که شامل حالت‌های هیجانی مبتنی بر انواع مختلفی از علت‌های بیرونی کاملاً متنوع بوده، نشان داده شده است. تبیین کلی این‌گونه اثرات روی جاذبه در شرطی شدن کلاسیک نهفته است. وقتی یک محرک خنثی با یک محرک مثبت همراه شود، مثبت‌تر از یک محرک خنثی که با یک محرک منفی همراه شده است، ارزیابی خواهد شد. حتی وقتی که شخص از همراه شدن آن محرک‌ها آگاه نباشد.

یکی از راه‌هایی که مردم می‌توانند هنگام سر و کار پیدا کردن با یکدیگر بیشترین راحتی را احساس کنند این است که با هم بخندند. شوخی نه تنها خوشایند است، بلکه شیوه‌ای عاری از تهدید برای سر و کار پیدا کردن افراد با یکدیگر فراهم می‌آورد. رابرت پروداین عصب روانشناس معتقد است که خنده به تقویت پیوندهای اجتماعی کمک می‌کند و نقش «روغن کاری» اجتماعی را بازی می‌کند که باعث می‌شود رفتار متقابل نرم‌تر و روان‌تر شود. در واقع همین تجربه‌های هیجانی مثبت آغاز تعامل‌های اجتماعی است. اما به جز عاطفه مثبت، عوامل دیگری نیز دخیل است. تجربه مشترک به عنوان یک عامل انحراف از ناراحتی و تعامل داشتن با شخصی که این تصور را ایجاد کند که یک چشم‌انداز جدیدی از موقعیت دارد (خود گسترش یافتگی)، باعث جاذبه می‌شود. ارزشیابی‌های میان‌فردی که چه به طور مستقیم و چه به طور غیرمستقیم تحت تأثیر حالت‌های هیجانی قرار می‌گیرند، می‌تواند اغلب در تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار به کار رود. مانند تلاش‌های نسبتاً ساده یک فروشنده برای برانگیختن پاسخ مثبتی در ما به دادن نمونه رایگان از یک کالا، یا یک اظهار نظر تمجیدآمیز. در حقیقت این دستکاری‌ها و تدابیر مؤثر است. به عنوان مثال، نپتونی به دانشجویان کارشناسی، اطلاعات مثبتی درباره دو کاندیدا ارائه کرد. اما، برای یکی از کاندیداها یک اتهام ناخوشایند نیز مطرح شده بود (این ادعا که او برای دوستان خود تخفیف مالیاتی گرفته است). همین اطلاعات منفی ناچیز منجر به ارزشیابی منفی از کاندیدا و رأی‌های کمتری به او شد. در مجموع، عوامل عاطفی نامربوط بیشتر احتمال دارد که بر کسانی تأثیر داشته باشد که نسبتاً ناآگاه باشند، یعنی اطلاع نداشته باشند که حالت هیجانی آنها در حال دستکاری شدن است.

کدام مورد اصطلاحاً نقش روغن کاری اجتماعی را ایفا می‌نماید؟

- ۱) عاطفه ۲) خندیدن ۳) تحسین کردن ۴) شباهت

پاسخ: گزینه «۲» خنده به تقویت پیوندهای اجتماعی کمک می‌کند و نقش «روغن کاری» اجتماعی را بازی می‌کند.



مدرسان شریف

فصل نهم

« افراد و گروه‌ها در محیط کار »

گروه‌ها

گروه، از نظر روان‌شناسان اجتماعی، مجموعه‌ای از اشخاص است که به صورت منسجم به هم پیوند دارند. به میزانی که تصور می‌شود یک گروه، دارای موجودیت یکپارچه است، گروه انسجام دارد. انسجام از صرف جمع شدن افرادی که به طور اتفاقی در یک زمان و مکان جمع شده‌اند اما هیچ پیوندی با یکدیگر ندارند تا گروه‌های بسیار صمیمی و نزدیک متغیر است. آن چه باعث می‌شود ما گروهی را منسجم و گروه دیگر را بدون انسجام بدانیم ویژگی‌هایی از قبیل موارد زیر است:

- ۱) تعامل زیاد اعضا با یکدیگر.
 - ۲) مهم بودن گروه برای اعضای خود.
 - ۳) وجود هدف و بازده‌های مشترک اعضا.
 - ۴) شباهت اعضا به یکدیگر.
- هر چه گروه‌ها از این ابعاد بالاتر باشند، دارای انسجام بیشتری در بین اعضای خود هستند. در نتیجه، به وسیله اعضای خود دارای موجودیت واقعی و مهمی خواهد داشت. موجودیتی که می‌تواند اغلب اثرات نیرومندی بر اعضای خود بگذارد.

جنبه‌های اساسی

جنبه‌های اساسی گروه‌ها شامل نقش‌ها، پایگاه، هنجارها و پیوستگی است.

نقش‌ها

هر یک از اعضای گروه دارای کارکردهای مختلفی هستند. افراد مختلف، تکالیف مختلفی را انجام می‌دهند تا به هدف‌های مختلف گروه برسند. بنابراین اعضای گروه نقش‌های متفاوتی بازی می‌کنند. نقش‌هایی که گاه تعیین شده هستند. یک گروه ممکن است تعدادی از اعضا را به عنوان رهبر گروه، منشی و خزانه‌دار مشخص کند تا در گروه برای مدت طولانی خدمت کنند. گاه نقش‌ها تعیین شده نیستند یعنی افراد به تدریج نقش‌هایی را احراز می‌کنند، بدون آن‌که به طور رسمی به آن‌ها گمارده شوند. صرف‌نظر از این‌که نقش‌ها چگونه احراز می‌شوند، افراد اغلب نقش‌ها را درونی می‌کنند. آن‌ها بین نقش‌های خود و وجوه کلیدی خودپنداره خویش پیوند ایجاد می‌کنند. وقتی این عمل رخ می‌دهد، نقش، اثرات عمیقی بر رفتار فرد می‌گذارد، حتی وقتی که او در گروه نباشد. به عنوان مثال، در پژوهشی که توسط زیمباردو و همکاران انجام شد دانشجویان مردی که برای شرکت در این آزمایش داوطلب شده بودند، بازداشت شدند و در یک زندان شبیه‌سازی شده در زیرزمین دانشگاه استنفورد - ساختمان روان‌شناسی - زندانی شدند. «زندانبان‌ها» نیز داوطلبان مزدبگیر بودند و در واقع، گماردن دانشجویان به این دو نقش - زندانی و زندانبان - کاملاً تصادفی بود.

هدف اصلی این پژوهش این بود که آیا آزمودنی‌ها در نتیجه نقشی که بازی می‌کنند، رفتاری مانند زندان و زندانبان واقعی پیدا می‌کنند؟ نتیجه مثبت بود. تغییرات در رفتار زندانبان و زندانبان‌ها به قدری واضح و روشن بود که تنها پس از شش روز، به جای دو هفته‌ای که برنامه‌ریزی شده بود، لازم شد تحقیق را متوقف کنند. زندانبان که در آغاز طغیان‌گر بودند، به طور فزاینده‌ای منفعل و افسرده شدند، در حالی که زندانبان‌ها به طور فزاینده‌ای بی‌رحم و خشن‌تر شدند. آن‌ها زندانبان را به طور مداوم اذیت می‌کردند. خلاصه، آزمودنی‌ها روز به روز بیشتر مانند زندانبان و زندانبان‌های واقعی در زندان‌های واقعی عمل می‌کردند. نقش‌هایی که آن‌ها بازی می‌کردند اثرات نیرومندی بر رفتار آن‌ها داشت.

پایگاه

افراد در گروه‌ها همه در یک ردیف نیستند، آن‌ها دارای درجه و رتبه در یک گروه با سطوح مختلفی از پایگاه همراه است و پایگاه‌ها نیز با گستره وسیعی از بازده‌های مطلوب پیوند دارند. مانند دستمزد و انعام یا انتخاب شدن از سوی حریفان عشقی. به همین دلایل



گروه‌ها اغلب از پایگاه به عنوان وسیله‌ای برای تأثیرگذاری بر خود استفاده می‌کنند. تنها اعضای خوب، پایگاه‌های بالا را به دست می‌آورند. روان‌شناسان تکاملی، اهمیت زیادی برای پایگاه قائل هستند. افراد دارای پایگاه بالا، بیشتر از افراد دارای پایگاه پایین به منابع کلیدی مربوط به بقا و تولیدمثل از قبیل غذا و جفت، دسترسی دارند.

یکی از عوامل مؤثر در دسترسی به پایگاه‌های بالا، ویژگی‌های فیزیکی است. به عنوان مثال، قد رؤسا و مدیران ارشد کمپانی‌های بزرگ اغلب از متوسط بلندتر است. عوامل مربوط به رفتار افراد نیز در کسب پایگاه نقش بازی می‌کنند. تحقیقات انجام شده توسط تیدنز به عنوان نمونه، حاکی از آن است که افراد گاهی می‌توانند از طریق ارباب، پایگاه خود را بالا ببرند.

هنجارها

هنجار به معنای قواعد وضع شده به وسیله گروه‌ها که به اعضای خود می‌گویند چگونه رفتار کنند، گفته می‌شود. بنابراین پیروی از هنجارها یک شرط لازم برای بدست آوردن پایگاهی در گروه و کسب پاداش‌های دیگر است که به وسیله گروه‌ها کنترل می‌شود.

کج مثال ۱: افتراق کارکردها در درون گروه‌ها به واسطه کدام ویژگی گروه صورت می‌پذیرد؟

- (۱) نقش (۲) هنجار (۳) انسجام (۴) پایگاه

پاسخ: گزینه «۱» در گروه‌ها افراد مختلف تکالیف مختلفی انجام می‌دهند و انتظار می‌رود به هدف‌های مختلفی برای گروه برسند.

پیوستگی

دو گروه را در نظر بگیرید. در اولی، اعضا یکدیگر را خیلی دوست دارند، قویاً به هدف‌هایی که گروهشان در پی آنهاست تمایل دارند و احساس می‌کنند به هیچ عنوان حاضر نیستند که گروه را ترک کنند و در گروهی دیگر باشند. در گروه دیگر، اعضا یکدیگر را دوست ندارند، اهداف مشترکی را دنبال نمی‌کنند و فعالانه در جستجوی گروه‌های دیگری هستند. کدام یک از این دو گروه اثرات قوی‌تری بر رفتار اعضای خود دارد؟ مسلماً اولی. همه عواملی را که اعضا را به هم پیوند می‌دهند و باعث می‌شوند که آنها بخواهند در گروه بمانند، پیوستگی نامیده می‌شود. از قبیل دوست داشتن اعضای دیگر، شباهت بین اعضا و تمایل به کسب پایگاه به وسیله تعلق داشتن به گروه‌های «درست». پیوستگی می‌تواند یک نیروی قوی باشد، اگر بین اعضا وجود داشته باشد. با وجود پیوستگی کمتر احتمال دارد که آنها گروه را ترک کنند، حتی اگر گزینه‌های مطلوبی هم وجود داشته باشد.

عوامل مؤثر بر پیوستگی

- (۱) پایگاه در درون گروه؛ پیوستگی اغلب برای اعضای دارای پایگاه بالا در مقایسه با اعضای دارای پایگاه پایین، بیشتر است.
- (۲) تلاش لازم برای به دست آوردن مجوز ورود به گروه؛ هر چه هزینه‌ها بالاتر باشد، پیوستگی بیشتر خواهد بود.
- (۳) وجود تهدید بیرونی یا رقابت شدید؛ چنین تهدیدهایی جذب شدن اعضا و تعهد نسبت به گروه را افزایش می‌دهد.
- (۴) اندازه گروه‌های کوچک معمولاً منسجم‌تر از گروه‌های بزرگ است.

مزایا و هزینه‌های پیوستن به گروه‌ها

پیوستن به برخی از گروه‌ها از طریق دعوت صورت می‌گیرد و برخی دیگر از طریق انتخاب خود فرد. وقتی افراد به عضویت گروه‌ها درمی‌آیند، حتی زمانی که دوران سختی را تجربه می‌کنند، باز از گروه دست نمی‌کشند. به عنوان مثال، تماشاگران تیم فوتبال، حتی زمانی که تیم آنها فصل بدی داشته و مورد تمسخر و سرزنش قرار می‌گیرد هم چنان به تیمشان وفادار هستند. چه عاملی موجب این تمایل به پیوستن و باقی ماندن در گروه‌ها می‌شود؟ نخست، ما از طریق عضویت در گروه‌ها، خودشناسی کسب می‌کنیم. عضویت‌ها در آنها به ما می‌گوید که چه نوع آدمی هستیم یا شاید دوست داریم باشیم. دوم، ما را در رسیدن به هدف‌هایمان یاری می‌کند. سوم، عضویت در گروه‌ها اغلب باعث بالا رفتن پایگاه می‌شود. به عنوان مثال، وقتی افراد وارد یک تیم ورزشی دانشگاه می‌شوند، اغلب پایگاه و خودپنداره آنها به میزان قابل توجهی بالا می‌رود. حال این افزایش پایگاه برای پیوستن و همانندسازی با گروه‌ها چقدر اهمیت دارد؟ یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که این امر، بستگی به این دارد که شخص جوینده عضویت تا چه حدی به دنبال خودافزایی یعنی بالا بردن تصور خود در ذهن عموم و احساس این‌که به گونه‌ای برتر از دیگران است می‌باشد یا تا چه حد بدنبال خودتعالی بودن یعنی تمایل به کمک به دیگران، صرف نظر از پایگاه آنها و در پی هدف‌هایی از قبیل درک فزاینده دیگران و عدالت اجتماعی می‌باشد. هر چه میزان جستجوی خودافزایی افراد بیشتر باشد، پایگاه آنها مهم‌تر و همانندسازی آنها با گروه نیرومندتر خواهد بود. برعکس، هر چه میزان جستجوی خودتعالی آنها بیشتر باشد، پایگاه گروه برای آنها کمتر اهمیت خواهد داشت. چهارم، به ما در تحقق بخشیدن به تغییر اجتماعی کمک می‌کند. با پیوستن به گروه، اشخاصی که قربانی پیش‌داوری بوده‌اند، می‌توانند به «نفوذ اجتماعی» دست یابند و اغلب می‌توانند در تغییر جامعه خود موفق شوند.