

روانشناسی اجتماعی

الویت ارونسون



روانشناسی اجتماعی

(ویرایش هشتم)

مؤلف:

الویت ارونسون

مترجم: دکتر حسین شکرگن

تلخیص: مهدی امین جعفری

نوبت چاپ: اول

شمارگان: نامحدود برای استفاده عموم

تایپ و انتشار برای وب: مهدی امین جعفری

قطع: A4 (21×29.7 cm)

تعداد صفحات (همراه با جلد): ۳۸ صفحه

قالب کتاب: PDF

نوع چاپ: پرینت سیاه و سفید کامپیوتری به صورت چاپ دو رو. (لطفاً این نکته لحاظ شود.)

سال انتشار: ۱۳۸۶

محل انتشار: ایران

Email: ravanshenasiha@yahoo.com

پست الکترونیکی تلخیص کننده:

استفاده از مطالب این کتاب کاملاً آزاد است.

قیمت: رایگان

فهرست مطالب

- فصل اول - روانشناسی اجتماعی چیست؟ ۱
- فصل دوم - هم‌رنگی با جماعت ۱
- فصل سوم - ارتباط جمعی، تبلیغات و متقاعدسازی ۳
- فصل چهارم - شناخت اجتماعی ۶
- فصل پنجم - توجیه خود ۱۲
- فصل ششم - پرخاشگری انسان ۱۷
- فصل هفتم - پیشداوری ۲۳
- فصل هشتم - دوست داشتن و حساسیت بین فردی ۲۶
- فصل نهم - روانشناسی اجتماعی به عنوان یک علم ۳۰

روانشناسی اجتماعی

«روانشناسی اجتماعی»، مطالعه علمی روشهایی است که طبق آنها افکار، احساسات و رفتارهای مردم تحت تأثیر حضور واقعی یا خیالی دیگران قرار می گیرند.

همرنگی با جماعت

«همرنگی با جماعت» به معنای تغییر در رفتار یا عقاید شخص در نتیجه اعمال فشار واقعی یا خیالی از طرف فردی دیگر یا گروهی از مردم است.

افراد ناهم‌رنگ ممکن است مدت ها بعد مورد تمجید و تحسین مورخان قرار بگیرند و در فیلم و ادبیات به صورت نماد درآیند، اما معمولاً به هنگام اعمال ناهم‌رنگی، کسانی که خلاف خواسته آنها عمل شده است به آنان احترام نمی گذارند.

وقتی فرد ناهم‌رنگ عقیده مخالف خویش را نزدیک به پایان بحث مطرح کند (وقتی که گروه برای اتمام بحث و گفتگو، تحت فشار است)، حتی بیشتر از زمانی که عقیده مخالف خود را زودتر در جریان بحث مطرح کند، از سوی گروه طرد می شود.

گروه «مستقر» یا میانه رو متمایل است که افراد هم‌رنگ را بیشتر از اشخاص ناهم‌رنگ دوست بدارد. «همرنگی ستیزی» بدین معنا است که فرد برای خودش نمی اندیشد، بلکه به طور خودکار علیه آرزوها و انتظارات دیگران عمل می کند.

«گروه اندیشی»، نوعی تفکر است که طبق آن، توافق گروهی بر بررسی دقیق واقعیت ها به گونه ای واقع بینانه، برتری دارد.

مردم دو هدف مهم برای هم‌رنگی دارند: یکی درست بودن اعمال و رفتار، دیگری داشتن روابط دوستانه با مردم از طریق رفتار مطابق با انتظار آنان.

بسیاری از مردم بر این باورند که میزان هم‌رنگی آنان کمتر از افراد دیگر گروه می باشد.

هنگامی که قضاوت افراد به صورت محرمانه باشد، فشار در جهت هم‌رنگی فرد با قضاوت دیگران تأثیر خیلی کمی دارد.

عواملی که سبب افزایش هم‌رنگی می شوند شامل موارد زیر می شود: ۱- اتفاق نظر اکثریت: یکی از عوامل اصلی که احتمال هم‌رنگی فرد را با اکثریت تعیین می کند، این است که آیا اکثریت اتفاق نظر دارد یا نه. اگر فرد حتی یک نفر را موافق با خود پیدا کند، تمایل او به هم‌رنگی با قضاوت نادرست اکثریت، تا حد زیادی کاهش می یابد. اکثریت گروه برای به حداکثر رساندن هم‌رنگی، به افراد زیادی نیاز ندارد. در واقع، تمایل شخص به هم‌رنگی در مقابل فشار گروهی، هنگامی که اکثریت هم رأی، تنها مرکب از سه نفر هستند، به اندازه موقعیتی است که اکثریت هم رأی، مرکب از شانزده نفرند. ۲- نوع شخصیت فرد: افرادی که «عزت نفس» (یعنی اینکه فرد، خودش را چه اندازه نیک، شایسته، و پاک می داند)، کمتری دارند، خیلی بیشتر به فشار گروه تن در می دهند تا آنهایی که عزت نفس بیشتری دارند. علاوه بر این، تفاوت‌های فرهنگی و جنسیتی نیز در این زمینه

دخیل هستند. به طور مثال، هم‌رنگی در جوامع جمع‌گرا (مثل نروژ، چین و ژاپن)، از جوامع فردگرا (مثل ایالات متحده و فرانسه) بیشتر است. همچنین زنان بیش از مردان هم‌رنگی نشان می‌دهند. ۳- ترکیب اعضای گروه: گروهی در ایجاد هم‌رنگی موفق‌تر است که الف- متشکل از افراد متخصص باشد، ب- اعضای گروه (تک‌تک یا دسته‌جمعی) برای فرد مهم باشند، ج- اعضای گروه (تک‌تک یا دسته‌جمعی) به نحوی با فرد، ربط داشته باشند.

یک روش کاهش هم‌رنگی در اثر فشار گروهی، می‌تواند از طریق وادار ساختن فرد به متعهد بودن بر قضاوت اولیه خویش انجام بگیرد.

تخلف از هنجارهای گروه برای فردی که از موقعیت مستحکمی در گروه برخوردار است، آسان‌تر است.

«نفوذ اجتماعی اطلاعاتی»، نفوذ افراد دیگر است که فرد را به هم‌رنگی وا می‌دارد، زیرا فرد، آنان را به عنوان منبع اطلاعاتی تلقی می‌کند که رفتار فرد را هدایت می‌کنند. علت هم‌رنگی فرد این است که به باور فرد، تفسیر دیگران از یک موقعیت مبهم، از تفسیر خود فرد صحیح‌تر است.

هم‌رنگی ناشی از مشاهده رفتار دیگران به منظور کسب اطلاع از عمل مناسب، گسترده‌تر و عمیق‌تر از آن نوع هم‌رنگی است که به خاطر مقبولیت یا احتراز از تنبیه صورت می‌گیرد.

هرگاه افراد تغییرات فیزیولوژیکی شدیدی احساس کنند که منشاء آنها نامعلوم باشد، احساسات خود را بر اساس رفتار کسانی که آنها هم‌موقعیتی مشابه دارند، به صورت خشم و غضب، یا نشاط و شادمانی تعبیر و تفسیر می‌کنند.

سه‌گونه پاسخ به نفوذ اجتماعی وجود دارد: ۱- متابعت: اصطلاح متابعت، به بهترین وجه، رفتار فردی را توصیف می‌کند که به منظور کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه، برانگیخته شده باشد. معمولاً این رفتار تا هنگامی دوام دارد که وعده پاداش یا تهدید تنبیه موجود باشد. متابعت ناپایدارترین سطح نفوذ اجتماعی است و کمترین تأثیر را در رفتار فرد دارد. بخش مهم متابعت، قدرت است. ۲- همانندسازی: همانندسازی، پاسخی به نفوذ اجتماعی است که ناشی از آرزوی شخص برای همانند شدن با شخص صاحب نفوذ است. در همانندسازی هم مانند متابعت، رفتار فرد ناشی از رضایت درونی نیست، بلکه به این منظور است که برای وی رابطه‌ای رضایتبخش با شخص یا اشخاصی که مایل است با آنها همانند شود، ایجاد کند. تفاوت همانندسازی با متابعت این است که در همانندسازی، فرد به ارزشهایی که اختیار کرده است، اعتقاد پیدا می‌کند، هر چند این اعتقاد خیلی استوار و پابرجا نیست. بخش مهم همانندسازی جاذبه و کشش هستند. ۳- درونی کردن: درونی کردن یک ارزش یا یک اعتقاد، عمیق‌ترین و پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی است. انگیزه درونی کردن یک اعتقاد خاص، مبتنی بر این تمایل است که فرد می‌خواهد رفتار و افکارش درست و صحیح باشند. بنابر این، پاداش برای قبول آن اعتقاد، پاداش درونی است. درونی کردن به این دلیل پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی است که مبتنی بر انگیزه شخص برای صحیح بودن است. جزء مهم در درونی کردن، قابل قبول بودن شخصی است که اطلاعات را فراهم می‌کند.

«دستاورد ثانوی» یک حالت غیرمنتظره و مفید پس از متابعت است که رفتار متابعت آمیز را جذاب تر می سازد. مثلاً کسی که از کشیدن سیگار منع شده است، بعد از مدتی درمی یابد که نکشیدن سیگار بسیار مفید می باشد. این کشف ممکن است برای جلوگیری از اعتیاد مجدد وی کافی باشد. اگر شمار بسیاری از مردم به تماشای حادثه ای بایستند، احتمال کمک به مصدوم را کاهش می دهند و بدین سان، عدم دخالت را می توان نوعی هم‌رنگی تلقی کرد. همچنین در چنین موقعیتهایی، اگر مردم آگاه باشند که دیگران نیز آن واقعه را تماشا می کنند، ممکن است تداخل مسئولیت پیش آید. بدین معنا که، هر تماشاگر ممکن است احساس کند که یاری و مددکاری، منحصرأ در مسئولیت او نیست، زیرا دیگران نیز ناظر این صحنه هستند. به این اثر، «اثر ناظر کناره گیر» می گویند.

اگر فرد بیندارد که تنها فردی است که از حادثه مطلع است، احتمال اینکه به کمک قربانی بشتابد خیلی بیشتر است تا موقعی که فرد بیندارد دیگران نیز از حادثه مطلع هستند. در موقعیتهایی که مردم: ۱- احساس کنند سرنوشت مشترکی دارند و ۲- با قربانی چهره به چهره باشند و از آن گریزی نداشته باشند، در اکثر موارد بدون تأمل به کمک فرد می شتابند. تمایل به یاری رسانی می تواند از چند طریق افزایش یابد. نخستین پیش نیاز برای یاری رسانی، تعریف موقعیت به عنوان موقعیت اضطراری است. هر چه موقعیت اضطراری ابهام کمتری داشته باشد، احتمال یاری رسانی بیشتر می شود. گام بعدی قبول مسئولیت برای مداخله است. معمولاً افرادی که نمی توانند از زیر بار مسئولیت حادثه، شانه خالی کنند، به سرعت به کمک حادثه دیده می شتافتند.

فرد ناظر، سودها و هزینه های کمک کردن یا کمک نکردن را مورد نظر قرار می دهد. وقتی که یاری رسانی پر هزینه باشد، مردم کمتر کمک می کنند. علاوه بر این، اگر مردم مطمئن باشند که می توانند اقدام مفیدی انجام دهند، دست به کمک و یاری می زنند. هنگامی که قربانی از وابستگان یا همکاران و همفکران و هم... فرد باشد، فرد، «همدلی» بیشتری احساس می کند و مسئولیت بیشتری را می پذیرد. منظور از «همدلی»، توانایی قرار دادن خود به جای دیگری و همچنین احساس رویدادها و احساسات (مثلاً شادی یا اندوه) یک فرد دیگر، به همان صورتی که فرد آن را احساس می کند، می باشد.

ارتباطات جمعی، تبلیغات و متقاعدسازی

یک عامل عمده برای تعیین نوع اخبار به «ارزش سرگرم کنندگی» اخبار مربوط می شود. همان طور که رویداد پرتحرکی از قبیل بازی فوتبال بر صفحه تلویزیون بیشتر سرگرم کننده اند تا رویدادهای آرامی مانند مسابقه شطرنج، همان طور هم احتمال بیشتری می رود که آشوب ها و بمباران ها، زمین لرزه ها، قتل عام ها، و دیگر اعمال خشونت آمیز مدت بیشتری بر صفحه تلویزیون نشان داده شوند، تا داستان هایی که کمک و تعاون بین مردم را جلوه گر می سازند، یا همکاری

مردم را برای جلوگیری از خشونت نشان می دهند، و مانند اینها، بدین سان کسانی که عهده دار برنامه اخبارند، به تمرکز بر رفتار خشونت آمیز افرادی از قبیل تروریست ها، تظاهر کنندگان، اعتصاب کنندگان، یا پلیس متمایلند، زیرا تحرک، صحنه مهیج تری را پدید می آورد تا تصویری از مردم که رفتاری صلح آمیز و منظم دارند.

قدرت رسانه های همگانی را می توان از طریق پدیده ای نشان داد که به «واگیری هیجانی» معروف است. واگیری هیجانی، به معنای انتقال سریع احساسات یا رفتارها به انبوه جماعت می باشد. در این میان، رسانه ها با برجسته کردن وقایع و حوادث می توانند برای تقلید احساسات یا رفتارها به انبوه جماعت، الهام بخش باشند. این امر باعث می شود که رسانه ها تعیین کننده رویدادهای بعدی هم باشند و نه صرفاً گزارشگر حوادث.

پیام های بازرگانی باعث می شوند که هنگامی که فرد با فرآورده های یکسان یا خیلی مشابه سر و کار دارد، تفاوت بسیاری در نام یک نوع فرآورده که از طریق تبلیغات با آن آشنا شده است احساس کند. همچنین در شرایط یکسان، به هر میزان، یک نوع جنس آشنا تر باشد، جاذبه اش هم بیشتر است.

فرق بین «تبلیغات» و «آموزش» این است که تبلیغات، ترویج و انتشار منظم یک آموزه و آیین خاص می باشد و آموزش، عمل یا فرآیند انتقال دانش یا مهارت تعریف شده است.

دو مسیر عمده برای متقاعد سازی که در «الگوی احتمالی بسط و تفصیل» مطرح شده اند، شامل «مسیر مرکزی» و «مسیر پیرامونی» هستند. مسیر مرکزی به استدلال های منسجمی متکی است که بر واقعیات و اعداد و ارقام مرتبط مبتنی هستند و افراد را به تفکر درباره موضوعات مورد نظر وادار می دارند. مثلاً تبلیغات مربوط به رایانه به شرح جزئیات ویژه درباره کاری که رایانه می تواند انجام دهد می پردازد. مسیر پیرامونی، به جای تلاش در فعال ساختن تفکر فرد، نشانه هایی را فراهم می سازد تا پذیرش استدلال ها بدون تفکر زیاد، ترغیب کند. مثلاً دلپسند بودن فیلم های در حال اکران، شدیداً به تأیید بازیگران مورد توجه کنونی متکی هستند.

عوامل کلیدی که می توانند تأثیر ارتباط را افزایش دهند به سه دسته تقسیم می شود: الف- منبع ارتباط (چه کسی پیام را ارائه می دهد): ۱- عقاید فرد تحت تأثیر افرادی قرار می گیرد که هم متخصص هستند و هم قابل اعتماد. ۲- اگر مبلغی درباره موضوعی استدلال کند که ظاهراً مخالف منافع شخصی اوست، قابلیت اعتماد (و تأثیر) وی می تواند افزایش یابد. ۳- اگر مبلغ ظاهراً سعی نداشته باشد فرد را تحت تأثیر قرار بدهد، قابلیت اعتماد (و تأثیر) وی می تواند افزایش یابد. ۴- حداقل در مورد عقاید و رفتارهای جزئی و کم اهمیت، اگر فردی، شخص دیگری را دوست داشته باشد و با او همانندسازی کند، عقاید و رفتار آن شخص به نسبتی بیش از آنچه محتوای آنها اجازه می دهد، بر عقاید و رفتار فرد تأثیر می گذارد. ۵- اگر یک فرد، شخص دیگری را دوست داشته باشد، تمایل دارد که تحت تأثیر آن شخص قرار بگیرد، حتی اگر بر فرد روشن باشد که آن شخص می کوشد او را تحت تأثیر بدهد، و از این کار منفعی نصیب او می شود. ب- ماهیت ارتباط (پیام

چگونه ارائه می شود): ۱- پیامی که هدف آن بر انگیزتن احساسات و هیجان مخاطب هستند، متقاعد کننده تر از پیامهایی هستند که به توانایی استدلال و منطق مخاطب متکی هستند. مثلاً اگر هدف این باشد که مردم را متقاعد سازند که در رانندگی، بیشتر احتیاط و دقت کنند، اگر به آنها فیلمهایی از بدن های در هم شکسته و خون آلود قربانیان سوانح جاده ها را نشان دهند بیشتر مؤثر خواهد بود تا زمانی که از ازدیاد نرخ بیمه ناشی از بی دقتی در رانندگی یا جلب گواهینامه رانندگان متخلف توسط پلیس بحث شود. در ارتباط با این موضوع، این نکته ذکر می شود که کسانی که دارای عزت نفس بالا هستند، در نتیجه انگیزش زیاد در پی ترس، به احتمال زیاد به اقدام و عمل می پردازند. ولی آنهایی که عزت نفس کمتری دارند، وقتی با پیامی مواجه شوند که ترس زیادی را در آنها بر می انگیزد، به احتمال خیلی کم به اقدام فوری مبادرت می ورزند زیرا کسانی که عزت نفس کمی دارند، اگر پاسخ فوری در مقابل ترس ضروری باشد، از پای درمی آیند. اما اگر ضروری نباشد که فوراً دست به کار شوند، احتمال خیلی زیادی می رود که بعدها دست به اقدامات لازم بزنند. لیکن، تأثیر توسل به ترس، به موقعیت ویژه بستگی دارد. زیرا موقعیت هایی وجود دارد که در آنها توسل به ترس، حتی هنگامی که با دستورالعمل های مشخص همراه باشند، اثر مطلوبی به بار نخواهند آورد. مثلاً در زمینه پیشگیری از بیماری ایدز، بسیاری از افراد، هنگامی که درصدد انجام اعمال جنسی هستند، اقدامات پیشگیرانه را انجام نمی دهند. چون اندیشیدن درباره مرگ یا بیماری ممکن است لذت همراه با عمل جنسی را کاهش می دهد. هر چه پیام ترس آور در مورد رفتار مخاطبان، مرتبط تر (و در نتیجه، تهدید کننده تر) باشد، بیشتر خود را متقاعد می کنند که در مورد خطرات مندرج در پیام گزافه گویی شده است. ۲- یک پیام در صورتی عقاید مردم را بیشتر تغییر می دهد که با یک تجربه شخصی زنده ارتباط داشته باشد تا اینکه با مقدار زیادی شواهد آماری انکار ناپذیر و روشن، تأیید شده باشد. ۳- هر چه مخاطبان خبره تر باشند، احتمال اینکه با استدلالی یک جانبه مجاب شوند، کمتر است و احتمال متقاعد شدن آنها با استدلالی که دلایل مخالف را نیز بازگو کند و در ابطال آنها بکوشد، بیشتر است. ۴- ترتیب عرضه مطالب هم مهم است به این صورت که اولاً، اگر زمان خیلی کمی بین دو پیام فاصله باشد، پیام اول حداکثر تداخل را در یادگیری پیام دوم به عمل خواهد آورد و «اثر تقدم» (یعنی مؤثر و کارساز بودن نخستین پیام شنیده شده) روی می دهد، و پیام اول دارای مزیت خواهد بود. ثانیاً، هنگامی که مخاطب باید بلافاصله پس از شنیدن پیام دوم تصمیم بگیرد، نگهداری، به بیشترین میزان صورت می گیرد و بنابر این، «اثر تأخر» (یعنی مؤثر و کارساز بودن آخرین پیام شنیده شده) ظاهر خواهد شد. ۵- مؤثرترین سطح تفاوت بین عقیده مخاطبان و توصیه های مبلغ برای پذیرش پیام، زمانی است که بین پیام و عقیده فردی مخاطبان تفاوت متوسطی وجود داشته باشد. همچنین هنگامی که مبلغ بسیار موجه و معتبر باشد، هر چه تفاوت بین نظر او و نظر مخاطبان بیشتر باشد، بیشتر می تواند آنها را متقاعد کند. از سوی دیگر، وقتی که اعتبار مبلغ، مشکوک و یا اندک باشد، وی با تفاوت نظر متوسط، بالاترین تغییر عقیده را به وجود خواهد آورد. ج- ویژگی های مخاطبان (پیام به چه کسی

عرضه می شود): ۱- یک متغیر شخصیتی که وابستگی کاملی با قابلیت متقاعد ساختن فرد دارد، عزت نفس است. افرادی که دارای عزت نفس پایین هستند، آسان تر تحت تأثیر پیامی متقاعدساز قرار می گیرند تا افرادی که دارای عزت نفس بالا هستند. ۲- چارچوب فکری مخاطبان پیش از دریافت پیام اهمیت قابل ملاحظه ای دارد. پژوهش ها نشان داده اند که اگر مخاطبان حال خوشی داشته باشند، راحت تر متقاعد می شوند. همچنین، یک راه برای کاهش قابلیت متقاعد شدن مخاطبان این است که به آنها هشدار داده شود که تلاشی برای متقاعد کردن آنها در جریان است. این موضوع، به ویژه زمانی صحت دارد که محتوای پیام با عقاید آنها تفاوت داشته باشد. اگر شخصی قبلاً در معرض پیام کوتاهی قرار بگیرد که بعد بتواند آن را رد کند، در قبال پیام کامل و مشابه بعدی، مصونیت پیدا می کند؛ درست همان طور که مقدار کمی ویروس ضعیف شده، شخص را در مقابل حمله بعدی و کامل ویروس، مصونیت می بخشد. به این امر، «اثر تلقیحی» می گویند. اثر تلقیحی هنگامی بیشترین تأثیر را در ایجاد مقاومت دارد که اعتقاد مورد حمله، از بدیهیات فرهنگی باشد.

«عقیده»، چیزی است که فرد بدون ارزشیابی یا احساسات درست می پندارد. مثلاً اعتقاد به اینکه بستن کمربند ایمنی از وقوع سوانح اتموبیل جلوگیری می کند یا اعتقاد به اینکه شهر نیویورک در تابستان گرم است. عقاید، اساساً شناختی هستند و ذهنی هستند. همچنین عقاید، ناپایدارند، یعنی می توان آنها را با شواهد مخالف خوب و روشن، دگرگون کرد. عقیده ای که شامل یک جزء ارزیابی کننده و یک جزء هیجانی باشد، «نگرش» نامیده می شود مانند اعتقاد به اینکه ایالات متحده آمریکا، بهترین (یا بدترین) کشور در تاریخ جهان است یا اعتقاد به اینکه شهر نیویورک مانند یک جنگل است. نگرش ها در مقایسه با عقاید، خیلی به دشواری تغییر می یابند.

شناخت اجتماعی

چگونگی تفکر مردم درباره خودشان و دنیای اجتماعی، به ویژه، نحوه ای که مردم اطلاعات اجتماعی را برای قضاوت ها و تصمیم ها برمی گزینند، تفسیر می کنند، به خاطر می آورند و مورد استفاده قرار می دهند را «شناخت اجتماعی» می گویند. مردم برای تبیین اینکه چرا دیگران بعضی کارها را انجام می دهند، در پی سه جزء از اطلاعات هستند: ۱- همسانی عمل عامل (آیا او در موقعیت های دیگر و در زمان های دیگر نیز همواره به این نحو رفتار می کند؟). ۲- توافق (آیا دیگران نیز در آن موقعیت به همان صورت رفتار می کنند؟). ۳- تمایز عمل (آیا او تنها کسی است که اینگونه رفتار می کند؟). مردم به هنگام تصمیم گیری، با استفاده از میان برهای ذهنی سعی می کنند در مصرف نیروهای شناختی صرفه جویی کنند و به این خاطر، از لحاظ شناختی، مُمسک (صرفه جو) هستند. چهار جنبه از اثرات موقعیت بر قضاوت اجتماعی به این شرح می باشد: ۱- «اثر تباین»: یک شیء

بسته به کیفیت اشیایی که با آنها مقایسه می شود، بدتر یا بهتر از آنچه که هست به نظر آید. در این حالت، «تله» ها می توانند تأثیر نیرومندی بر قضاوت و رفتار فرد داشته باشند. «تله»، جایگزینی است که آشکارا نسبت به دیگر انتخاب ها پست تر است، اما در این جهت عمل می کند که یکی از آنها را در مقایسه با دیگری بهتر جلوه می دهد. مثلاً فردی با قد طبیعی، اگر با افراد کوتوله مقایسه شود خیلی قد بلند به نظر می آید. ۲- «آماده سازی» و «دسترسی پذیری سازه ای»: اندیشه هایی که اخیراً فرد با آنها درگیر بوده است یا پیشتر به دفعات در ذهنش فعال شده است، احتمالاً به آسانی به ذهن فرد می آیند و بدین سان، در تفسیر رویدادهای اجتماعی به کار می روند که به این فرآیند، «آماده سازی» می گویند. آماده سازی، می تواند تأثیر عمده ای بر نگرش ها و رفتار شمار بسیاری از مردم داشته باشد. علاوه بر این، رسانه های همگانی، مسائل و مفاهیم خاص را به آسانی در دسترس همگان قرار می دهند و بدین وسیله، برنامه کار سیاسی و اجتماعی عمومی را تعیین می کنند که به آن «دسترسی پذیری سازه ای» می گویند. ۳- «قالب بندی تصمیم»: در تصمیم گیری، نحوه ای که گزاره ای عرضه می شود تا امکان زیان یا سود را مطرح کند را قالب بندی تصمیم می گویند. مثلاً کارشناسان انرژی پس از بررسی هر خانه، به صورت فردی و مفصل برای صاحبخانه توضیح دادند که چگونه می توانند هر سال، پول زیادی در زمینه گرم کردن خانه صرفه جویی کند. در حالت دیگر بازرسان آموزش دیدند تا توصیف را بر حسب زیان، قالب بندی کنند؛ بدین معنا که، همان اطلاعات را فراهم ساختند، اما به اطلاع صاحبخانه رساندند که هر روز خسارت می بیند، و این، همان دور ریختن پول است. صاحبخانه ها در حالت «زیان»، به احتمال دو برابر به عایق بندی خانه های خود مبادرت کردند تا در حالت «صرفه جویی». ۴- ترتیب ارائه اطلاعات: نحوه عرضه اطلاعات، دارای دو ویژگی است: الف- آنچه که اول می آید: نخستین چیزهایی که درباره یک شخص آموخته می شود (اثر تقدم) تأثیری قطعی بر قضاوت از آن شخص می گذارند. علت تأثیر «اثر تقدم» در شکل گیری برداشت می تواند دو تبیین داشته باشد که هر کدام از آنها بسته به موقعیت می تواند صحیح باشد. بر اساس تبیین «کاهش توجه»، به ماده های آخر یک سیاهه، توجه کمتری می شود، زیرا مشاهده گران خسته می شوند و اذهان آنان از تمرکز باز می ماند. از این رو، این ماده ها تأثیر کمتری بر قضاوت می گذارند. بر اساس تبیین «آمادگی تفسیری» ماده های اولیه برای ایجاد برداشتی اولیه به کار می روند که متعاقباً از طریق چشم پوشی بر واقعیاتی که در تضاد با هم هستند یا با ایجاد تغییراتی ظریف در معنای کلماتی که در آخر سیاهه قرار دارند، برای تفسیر اطلاعات بعدی مورد استفاده قرار می گیرند. ب- مقدار اطلاعاتی که ارائه می شود: با اینکه داشتن اطلاعات بیشتر گاهی ممکن است مفید باشد، در عین حال می تواند از رهگذر آنچه که «اثر رقیق شدن» نامیده می شود، نحوه درک شیء و ارزیابی آن را تغییر بدهد. اثر رقیق شدن تمایلی است که بر اساس آن، اطلاعات خنثی و نامربوط، باعث تضعیف قضاوت یا برداشت می شود. اثر رقیق شدن به این علت روی می دهد که اطلاعات نامربوط درباره یک فرد، او را به دیگران شبیه تر و در نتیجه، متوسط تر و مانند هر کس دیگر می سازد. به عنوان نمونه، به این

دو جمله توجه کنید: I- تیم هر هفته به طور متوسط، حدود سی و یک ساعت خارج از کلاس درس می خواند. II- تام هر هفته به طور متوسط، حدود سی و یک ساعت خارج از کلاس درس می خواند. تام یک برادر و دو خواهر دارد. وی هر سه ماه یک بار به دیدن پدر بزرگ و مادر بزرگ خود می رود و هر دو ماه یک بار، بلیارد بازی می کند. ← با اینکه تیم و تام هر دو ساعت های یکسانی را صرف مطالعه می کنند، این باور در خواننده به وجود می آید که تیم از تام درس خوان تر است.

«قواعد اکتشافی»، میان بر های ذهنی هستند که مردم برای قضاوت های سریع و کارآمد به کار می برند. یک قاعده اکتشافی، قاعده یا راهبردی ساده و اغلب صرفاً تقریبی برای حل یک مسأله است. نمونه هایی از این مورد، عبارتند از: «اگر زن و مردی در امتداد خیابانی به سمت پایین با هم قدم می زنند، مرد در طرف بیرون راه می رود.» یا «اگر ماده غذایی خاصی در فروشگاه غذای بهداشتی یافت شود، باید خوب باشد.» سه طبقه متداول تر قواعد اکتشافی، شامل موارد زیر می شود: ۱- قاعده اکتشافی معرف: قاعده اکتشافی معرف، یک میان بر ذهنی است که طبق آن مردم چیزی را بر اساس چگونگی مشابهت آن با یک مورد متداول، طبقه بندی می کنند. مثلاً اکثر افراد بر این باورند که فرآورده های مرغوب، اغلب گرانند. بنابر این اگر دو کالای مشابه وجود داشته باشد و قیمت یکی از آنها بیشتر از دیگری باشد، به این نتیجه می رسند که کالای گران تر باید بهتر باشد.

۲- قاعده اکتشافی دسترسی پذیری: قاعده اکتشافی دسترسی پذیری، یک قاعده ذهنی ساده است که طبق آن، مردم بر اساس سهولتی که می توانند چیزی را به خاطر بیاورند، قضاوت می کنند. مثلاً افرادی که مدت زیادی به تماشای برنامه های خشونت آمیز تلویزیونی می پردازند، میزان بزهکاری های خشونت آمیزی که در ایالات متحده روی می دهند را بیشتر برآورد می کنند تا کسانی که مدت کمتری به تماشای برنامه های خشونت آمیز تلویزیونی می پردازند. ۳- قاعده اکتشافی نگرشی: قاعده اکتشافی نگرشی، یک روش میان بر در تصمیم گیری است که در آن، اشیا در یک مقوله مطلوب یا در یک مقوله نامطلوب، قرار داده می شوند. مثلاً، اگر فردی، دارو درمانی را قبول نداشته باشد، علت افزایش بیماری ها را به خاطر استفاده مردم از داروهای گوناگون می داند. بنابر نظر پژوهشگران، مردم تمایل دارند که قاعده اکتشافی نگرشی را به عنوان راهی برای تصمیم گیری و حل مسائل به کار ببرند. همچنین، استفاده از قاعده اکتشافی نگرشی می تواند منطق و استدلال فرد را تحت تأثیر قرار دهد. بُعد دیگری از قاعده اکتشافی نگرشی، «اثر هاله ای» است. اثر هاله ای، یک سوگیری عمومی است که طبق آن، برداشت کلی مطلوب یا نامطلوب یک فردی از شخصی دیگر، استنباط های او را درباره آن شخص و انتظارات آینده او را از آن شخص، تحت تأثیر قرار می دهد. مثلاً اگر فردی به دوستش علاقه مند باشد، آنگاه احتمالاً هرگونه رفتار او را که ممکن است منفی تلقی شود، خفیف می کند یا توجیه می کند، در حالی که، در خصوص مطلوبیت اعمال مثبت او مبالغه می کند. یک بُعد دیگر قاعده اکتشافی نگرشی، «اثر اتفاق نظر کاذب» است. اثر اتفاق نظر کاذب، تمایل به برآورد اضافی کسانی است که در مسأله ای، با فرد توافق دارند.

قاعده های اکتشافی معمولاً هنگامی بیشتر به کار می روند که فرد، وقت کافی برای تفکر دقیق

درباره موضوع نداشته باشد، یا زمانی که فرد چنان دچار گرانباری اطلاعات می شود که پردازش کامل آنها برایش غیر ممکن می شود، یا وقتی که مسائل مطرح شده خیلی مهم نیستند، به طوری که، فرد به تفکر درباره آنها اهمیتی نمی دهد. همچنین، قاعده های اکتشافی، موقعی به کار می روند که دانش یا اطلاعات موثق فرد برای استفاده در تصمیم گیری، محدود و اندک هستند.

چگونگی مقوله بندی رویدادها و اشخاص و نتایج حاصل از آن شامل این موارد می شود: ۱- دانش و انتظارات قالبی: یکی از مهم ترین پیامدهای مقوله بندی این است که می تواند مجموعه ای از داده های ویژه یا قالب های فکری را خلق کند که بعدها به انتظارات فرد جهت دهد. مثلاً، هر یک از واژه های زیر احتمالاً نوعی معنای بسیار ویژه را برمی انگیزد، جوان تازه به دوران رسیده، استاد دانشگاه، نژادپرست، و... هنگامی که شخص یا رویدادی، بر اساس یکی از این اصطلاحات (در مقایسه با اصطلاحات دیگر) مقوله بندی شود، انتظارات فرد برای تعامل های آینده بر پایه قالب های فکری ملازم با آنها، استوار می شود. مثلاً اگر فردی به یک سالن غذاخوری برود که دوستش آن را ساندویچ فروشی طبقه بندی کرده است نه یک رستوران مجلل، احتمالاً درباره آن مکان به گونه متفاوتی خواهد اندیشید و به نحوی متفاوت رفتار خواهد کرد. همچنین در مورد دانش و انتظارات قالبی این نکات باید ذکر شود که اولاً، اغلب مردم ظاهراً از اثر قالب های فکری چیزهایی می دانند و توانایی آن را دارند که آنها را تا اندازه ای مهار کنند. ثانیاً، به رغم این دانش در خصوص قالب های فکری، هنگامی که اطلاعات اضافی وجود داشته باشد که معنایی دروغین به منطقی بودن قضاوت ببخشد، این قالب های فکری، ادراک و قضاوت ها را تحت تأثیر قرار می دهند. ۲- همبستگی خیالی: همبستگی خیالی، تمایل به دیدن روابط یا همبستگی بین رویدادهایی است که در واقع، ارتباطی با هم ندارند. مثلاً مرتبط دانستن وقوع زلزله در یک شهر با رفتار خشونت آمیز مردم آن شهر. همبستگی خیالی، اغلب خود را در قضاوت های اجتماعی نشان می دهد. ۳- اثرهای گروه خودی - گروه بیگانه: یکی از متداول ترین راه های مقوله بندی مردم این است که دنیا را به دو گروه تقسیم کنند: آنانی که در «گروه خودی» (یعنی گروهی که فرد با آن همانندسازی می کند و احساس می کند که به آن تعلق دارد.) هستند و افرادی که در «گروه بیگانه» (یعنی گروهی که فرد با آن همانندسازی نمی کند.) هستند. وقتی که دنیا را به دو واقعیت این چنینی تقسیم می شود، پژوهشگران شواهد قابل ملاحظه ای دست کم برای دو پیامد یافته اند که می توان آنها را «اثر همگونی» و «طرفداری از گروه خودی» نامید. تمایل به ملاحظه شباهت بیشتر در میان اعضای یک گروه بیگانه تا در میان اعضای یک گروه خودی را «اثر همگونی» می گویند. «طرفداری از گروه خودی»، به تمایلی اطلاق می شود که فرد گروه خودی را در هر یک از چند بعد، بهتر ببیند و پاداش هایی برای گروه خود اختصاص دهد. طرفداری از گروه خودی با استفاده از آنچه که «الگوی حداقل گروهی» نامیده می شود، به نحو گسترده ای مورد مطالعه قرار گرفته است. در این روش، گروه های ساختگی با گردهم آوردن غریبه ها بر اساس ملاک هایی جزئی تشکیل شده اند. اعضای این گروه، با وجود ناشناس بودن افراد گروه، گرایش بیشتری به یکدیگر نشان دادند.

«حافظه بازسازنده»، فرآیندی است که طبق آن، خاطرات مربوط به یک رویداد می‌توانند از رهگذر اطلاعاتی که پس از وقوع رویداد به دست می‌آیند، تحریف شوند. همچنین، پرسش‌های هدایتگرانه تنها می‌توانند قضاوت مربوط به واقعیات را تحت تأثیر قرار دهند، بلکه می‌توانند بر حافظه مربوط به آنچه که اتفاق افتاده است نیز، اعمال نفوذ کنند.

حافظه مربوط به زندگی نامه شخصی افراد بر حسب «طرحواره‌های خود» سازماندهی می‌شود. طرحواره‌های خود، ساختارهای شناختی سازمان یافته درباره خود می‌باشد که بر تجارب گذشته مبتنی است و فرد را در فهم، توضیح، و پیش‌بینی رفتارش یاری می‌دهد. علاوه بر این، «نشانگان حافظه دروغین»، خاطره‌ای از یک تجربه دردناک گذشته است که از جنبه عینی نادرست است، لیکن افراد بر این باورند که اتفاق افتاده است. همچنین، «پدیده حافظه باز یافته»، خاطرات یک رویداد گذشته، از قبیل سوء استفاده جنسی است که فراموش یا سرکوب شده‌اند. در این مورد، بحث و جدل‌های زیادی پیرامون صحت اینگونه خاطرات وجود دارد.

«سوگیری تأیید»، تمایلی در جهت کسب تأیید برای فرضیه‌ها و باورهای اولیه می‌باشد. سوگیری تأیید، تمایلی متداول در تفکر آدمی است. همچنین، «سوگیری پس‌نگر» به معنای آن است که هنگامی که نتیجه رویدادی بر فرد معلوم شد، (معمولاً به صورت نادرست) تمایلی قوی به این باور دارد که می‌توانسته از قبل، آن را پیش‌بینی کند. سوگیری تأیید و سوگیری پس‌نگر، از این نظر حمایت می‌کنند که آدمی تمایل به «محافظه کاری گرایشی شناختی» دارد. بدین معنا که فرد گرایش دارد پیش‌دانش‌های تثبیت شده خود، یعنی دانش، باورها، نگرش‌ها، و فرضیه‌های پیشین خود را حفظ کند. محافظه کاری گرایشی شناختی، دست کم یک سود را دارد، و آن این است که به فرد اجازه می‌دهد تا دنیای اجتماعی را به صورت متناسب و با ثبات ادراک کند. برای پرهیز از پیامدهای منفی محافظه کاری گرایشی شناختی، چهار قاعده ارائه شده است: ۱- مراقب بودن نسبت به فعالیت افرادی که تلاش دارند مقوله‌ها و تعاریف را از موقعیت‌ها شکل بدهند. ۲- تلاش برای استفاده از چند راه مختلف برای مقوله بندی و توصیف یک شخص یا رویداد. ۳- تلاش برای بی‌همتا و منحصر به فرد دانستن اشخاص و رویدادهای مهم. ۴- بررسی احتمال بروز سوگیری‌های شناختی.

نگرش‌ها یا با رفتار آشکار رابطه‌ای ندارند یا تنها رابطه اندکی با آن دارند، اما ممکن است رابطه نزدیکی با اعمال داشته باشند. «استنباط متناظر»، تمایل به اسناد (اسناد، نحوه‌ای است که مردم علل رفتار خود و دیگران را تبیین می‌کنند). علت رفتار فرد به یک ویژگی یا صفت متناظر در آن فرد می‌باشد. مثال‌هایی از این نوع، به شرح زیرند: «سام لیوان آب را روی قالی ریخت، زیرا آدم شلخته‌ای است» (نه به علت حواس پرتی موقتی)، و «دیوید با مایکل درستی کرد، زیرا آدم دشمن کیشی است» (نه برای اینکه موقتاً عصبانی شده بود). عامل عمده‌ای که احتمال عمل کردن بر اساس نگرش را افزایش می‌دهد، «دسترسی پذیری نگرش» است. دسترسی پذیری نگرش، استحکام پیوند میان یک شیء و ارزشیابی فرد از آن شیء می‌باشد. مثلاً اگر کسی کلمه «مار» را

بر زبان جاری کند، اغلب مردم بلافاصله کلمات «بد» و «خطرناک» به ذهنشان می رسد. هنگامی که نگرشی بسیار دسترس پذیر باشد، به احتمال بیشتر، برای تعریف یک موقعیت به کار می رود. در این موقعیت ها، افراد بر اساس نگرش های خودشان عمل می کنند. همچنین، یک راه سنجش دسترسی پذیری نگرش، این است که فرد با چه سرعتی می تواند پاسخی ارزیابانه به شیء یا مسأله ای بدهد. علاوه بر این، نگرش ها و باورها با آفرینش دنیای اجتماعی، رفتار فرد را تحت تأثیر قرار دهند.

سه سوگیری عمومی که اغلب، اسنادها و تبیین افراد را تحت تأثیر قرار می دهند، به شرح زیر می باشد: ۱- «خطای بنیادی»: اصطلاح خطای بنیادی، به یک گرایش عمومی آدمی اطلاق می شود که در توصیف و تبیین علل رفتار اجتماعی، اهمیت عوامل شخصیتی یا ویژگی های پایدار را بیش از نفوذهای موقعیتی یا محیطی برآورد می کند. نمونه ای از این گرایش، استنباط متناظر است که قبلاً به آن اشاره شد. علت به وجود آمدن خطای بنیادی به این خاطر است که اغلب افراد به عنوان مشاهده گر، این واقعیت را نادیده می گیرند که هر فرد، نقش های بسیاری بازی می کند و افراد ممکن است تنها یکی از آنها را مشاهده کنند. بدین سان، اهمیت نقشهای اجتماعی در تبیین رفتار یک شخص می تواند به آسانی نادیده گرفته شود. ۲- «سوگیری بازیگر - مشاهده گر»: سوگیری بازیگر - مشاهده گر به این معنا است که بازیگران، اعمال خودشان را به عوامل موقعیتی اسناد می دهند، در حالی که، مشاهده گران، همان اعمال را به ویژگی های شخصیتی پایدار در بازیگران نسبت می دهند که به این نوع اسناد، «اسناد به ویژگی پایدار» می گویند. علت سوگیری بازیگر - مشاهده گر این است که معمولاً، توجه بازیگر بر محیط و تاریخچه گذشته متمرکز می شود. وی ممکن است درباره عواملی که به آن رفتار منتهی شده اند و چگونگی احساسی که آن رفتار بر انگیخته است، اطلاعات ویژه ای داشته باشد. از سوی دیگر، توجه مشاهده گر، همواره متمرکز بر بازیگر است، از این رو، مشاهده گر ممکن است از دلایل تاریخی و محیطی آنچه که بازیگر انجام داده است، بی خبر باشد. سوگیری بازیگر - مشاهده گر، غالباً به سوء تفاهم و تعارض می انجامد. یک روش برای جلوگیری از سوگیری بازیگر - مشاهده گر این است که زاویه دید بازیگر و مشاهده گر، تغییر داده شود. در این ترفند، با قرار گرفتن در جایگاه فرد دیگر و ایفای نقش او، همدلی افزایش پیدا می کند. روش دیگر، که در عرصه بین المللی به کار می رود، برنامه های مبادله فرهنگی است که بر اساس آن، شهروندان یک کشور، در کشور دیگر زندگی می کنند. این دو روش هم دیدگاه و هم اطلاعات در دسترس را برای انجام اسنادها، دستخوش دگرگونی می سازند. ۳- خود سوگیری ها: خود سوگیری ها روشهایی هستند که فرد بر اساس آنها، شناخت اجتماعی اش را تحت تأثیر قرار می دهد. این روشها، شامل این موارد می شود: الف- «تفکر خودمدارانه»: تفکر خودمدارانه، به گرایشی اشاره دارد که فرد، خود را بیشتر از آنچه واقعیت دارد، مرکز رویدادها می داند. مثلاً اکثریت عظیمی از مردم، رویدادهای گذشته را طوری به خاطر می آورند که گویی خود آنها، در مهار و اعمال نفوذ بر وقوع بر وقوع رویدادها و رفتار دیگران، بازیگر اصلی بوده اند. علت

گرایش به تفکر خودمدارانه به این دلیل می باشد که حافظه افراد، برای اطلاعاتی که به خود آنها مربوط می شوند، قوی تر است؛ بدین معنا که هرگاه مردم فکر کنند که یک اصطلاح یا شیء، چگونه به آنها مربوط می شود، آن را بهتر به یاد می آورند تا وقتی که همان اصطلاح یا شیء به دیگران نسبت داده شود. ب- «سوگیری به نفع خود»: سوگیری به نفع خود، به گرایشی اطلاق می شود که افراد در رابطه با موفقیت های خود، اسنادهای مبتنی بر ویژگی های پایدار و برای شکست های خود، اسنادهای موقعیتی به کار می برند. مثلاً اگر لیندا در بازی بسکتبال، پرتاب دشواری را در حلقه بیندازد، احتمالاً این موفقیت را به چشمان تیزبین و توانایی پرش خود نسبت می دهد. از سوی دیگر، اگر پرتاب را از دست بدهد، ممکن است ادعا کند که روی او خطا شده، یا نقطه نرمی در کف میدان بوده که زمان بندی پرش او را دچار خطا ساخته است. یکی از تبیین های سوگیری به نفع خود، که کاملاً شناختی - اطلاعاتی است، این نکته را بیان می کند که افراد بازیگر، بر اساس اطلاعاتی آگاهی پیدا می کنند که از اطلاعات افراد مشاهده گر متفاوت است. مثلاً برآورد زوج های همسران از کمک خود در انجام کارهای خانه، به بیش از ۱۰۰ درصد بالغ می شود. این اثر به آسانی می تواند از توجه و حافظه افتراقی ناشی شده باشد. به این ترتیب که فرد به احتمال خیلی بیشتری حساب کار خودش را ننگه می دارد تا هنگامی که همسرش، همان کارها را انجام دهد. تبیین دیگری که برای سوگیری به نفع خود پیشنهاد شده، این است که افراد به انجام چنین اسنادهایی برانگیخته می شوند تا «خودپنداره» (یعنی ادراک فرد از افکار، باورها و صفات شخصیتی خودش) و «عزت نفس» خود را حفظ کنند. بر اساس این دیدگاه، اگر فرد نظر مثبتی نسبت به خودش داشته باشد، دیدن و پذیرفتن خودش به عنوان کسی که دستاوردهای مثبتی دارد، آسان است. از سوی دیگر، هرگاه این خودپنداره مثبت مورد تهدید قرار می گیرد، باید با انکار و حاشا یا آوردن بهانه های خوب، دفع شود. به این عمل، رفتار «دفاع از خود» می گویند. احتمال ارائه یک تبیین به نفع خود هنگامی افزایش می یابد که: I- فرد شدیداً در رفتار خاصی درگیر باشد؛ II- فرد احساس کند که مسئول بازده اقدام و عمل خود است؛ و III- رفتار فرد توسط دیگران مشاهده شود. علاوه بر این، سوگیری های به نفع خود ارزشهای گوناگونی می تواند داشته باشد: سوگیری های به نفع خود می توانند اهداف مهمی را برآورده سازند. مثلاً فردی که فکر می کند مسبب تمام وقایع خوب است، برای نیل به هدف های دشوار، سخت تر می کوشد و بیشتر پافشاری می کند. این تلاش ها می توانند به کشف های علمی جدید، آثار هنری برجسته، یا موافقت های سیاسی بینجامند که برای میلیون ها نفر بسیار سودمند باشند. همچنین یک سبک خوش بینانه تفکر، یعنی باور به این که شکست، ناشی از بخت بد است و می توان با تلاش و توانایی بر آن چیره شد، به پیشرفت بیشتر، سلامتی بهتر و بهبود نگرش ذهنی می انجامد.

توجیه خود

«ناهماهنگی شناختی» اساساً حالتی از تنش است که از داشتن دو فرایند شناختی (اندیشه ها،

نگرش ها، باورها، عقاید) همزمان که از نظر روانشناختی ناهماهنگ هستند، حاصل می شود. از آنجایی که پیدایش حالت ناهماهنگی شناختی ناخوشایند است، مردم برای کاهش آن برانگیخته می شوند. مثلاً زن جوانی که در ترک اعتیاد به سیگار موفق نبوده است، به شناخت های دیگری رو می آورد که با سیگار کشیدن موافقت تا علی رغم خطر آن، رفتار خود را کمتر بیهوده جلوه دهد. هر چه تعهد فرد نسبت به نگرشی بیشتر باشد، تمایل وی برای نپذیرفتن شواهد مغایر و ناهماهنگ، بیشتر خواهد بود. همچنین، افراد، دنیای عینی را تحریف می کنند تا ناهماهنگی را کاهش دهند و نحوه و شدت تحریف آنها کاملاً قابل پیش بینی است.

رفتار کاهش ناهماهنگی اغلب ناسازگارانه است، بدین معنا که فرد را از فراگیری واقعیات مهم یا پیدا کردن راه حل های واقعی برای مسائلش باز می دارد. از سوی دیگر، هدفی را برآورده می کند: رفتار کاهش ناهماهنگی، رفتار دفاع از خود است. با کاهش ناهماهنگی، تصور مثبت از خود حفظ می شود. با اینکه رفتار دفاع از خود می تواند مفید باشد ولی می تواند پیامدهای وخیمی نیز داشته باشد.

اتخاذ یک تصمیم، ناهماهنگی ایجاد می کند. زیرا شناخت های مربوط به جنبه های منفی شیء ترجیح داده شده، با انتخاب آن، ناهماهنگ است، و شناخت های مربوط به جنبه های مثبت شیء برگزیده نشده، با عدم انتخاب آن ناهماهنگند. برای کاهش ناهماهنگی، مردم به طور ذهنی، فاصله این راه حل ها را افزایش می دهند. یعنی اینکه پس از اخذ تصمیم، ویژگی های مثبت چیزی را که انتخاب کرده اند، مورد تأکید قرار می دهند، در حالی که، به خصوصیات منفی آن بی اعتنایی می کنند. همچنین، مردم بر خصوصیات منفی چیزی که انتخاب نکرده اند، تأکید می کنند و ویژگی های مثبت آن را مورد بی اعتنایی قرار می دهند. همین فرآیند در روابط دوستانه افراد نیز وجود دارد: هرگاه در روابط نزدیک و دوستانه، تعهدی وجود داشته باشد، افراد معمولاً بر جنبه های مثبت فرد مورد نظر خود، تأکید می کنند و جذابیت های سایر افراد را، نادیده می گیرند. هرگاه فردی یک تعهد کوچک را بر عهده بگیرد، مقدمه را برای تعهدات بیشتر فراهم می کند. مثلاً «روش گام به گام»، راهبردی است که مردم را وا می دارد تا درخواستی بزرگ را اجابت کنند؛ به این صورت که نخست از آنان یک تقاضای کوچک می شود که احتمالاً با آن موافقت می کنند و به دنبال آن، درخواست بزرگتری مطرح می شود.

هنگامی که یک تصمیم برگشت ناپذیر باشد، ناهماهنگی بیشتر کاهش می یابد. به این صورت که اگر مردم نتوانند در مورد تصمیم خود اقدامی بکنند، نسبت به درستی آن، اطمینان بیشتری پیدا می کنند. اما موقعیت هایی نیز وجود دارند که در آنها برگشت ناپذیری لازم نیست. مثلاً در راهبرد «در باغ سبز نشان دادن»، یک فروشنده، خریداری را به موافقت با خرید فرآورده ای به بهایی بسیار نازل اغوا می کند، سپس ادعا می کند که اشتباهی روی داده است و بعد قیمت کالا را بالا می برد و مشتری هم در اغلب موارد با خرید کالا به بهای بیشتر موافقت می کند.

یک شیوه مؤثر برای کاهش ناهماهنگی در انجام رفتار تبهکارانه، این است که با به حداقل رسانیدن

جنبه های منفی رفتار تبهکارانه و افزایش جنبه های مثبت رفتار تبهکارانه، نگرش تغییر یابد.

توجیه بر دو نوع است: ۱- «توجیه بیرونی»: توجیه بیرونی، دلیل یا توضیحی است که فرد برای رفتار ناهماهنگ خود ارائه می دهد و در خود فرد، ریشه ندارد بلکه بر مبنای موقعیت (مثلاً، یک پاداش یا تنبیه) است. مثلاً فردی، پس از دیدن تابلوی بدسلیقه همکارش، آن به دروغ قشنگ می شمارد. این امر باعث تناقض بین راستگو دانستن فرد توسط خودش و دروغ اخیر وی می شود. این ناهماهنگی، توسط این شناخت فرد که جریحه دار نکردن احساسات مردم برایش اهمیت دارد، کاهش می یابد. ۲- توجیه درونی: توجیه درونی، کاهش ناهماهنگی از طریق تغییر دادن چیزی درباره خود (مثل نگرش یا رفتار) می باشد. مثلاً فردی که به دروغ، فرد خلافکاری را، انسانی درستکار معرفی کرده است، می کوشد تا با تغییر نگرش خود، آن فرد خلافکار را کمتر به صورت یک مجرم ببیند و تلاش می کند که جنبه های مثبتی از وی را در نظر داشته باشد.

اگر فردی عقیده ای ابراز کند که توجیه بیرونی آن دشوار باشد، خواهد کوشید تا آن را به طور درونی، از رهگذر هماهنگ کردن بیشتر نگرش های خود با آن بیانات، توجیه کند. مثلاً کسانی که برای دروغگویی، توجیه بیرونی زیادی (مانند گرفتن پاداش مالی در برابر دروغگویی) داشتند، دروغ گفتند، لیکن آن دروغ را باور نکردند؛ در حالی که، آنهايي که با فقدان توجیه بیرونی بسیار، دروغ گفتند، به سمت باور کردن درستی آنچه که گفته بودند، تمایل پیدا کردند. بنابر این هر چه پاداش بیشتر باشد، احتمال اینکه تغییر نگرشی رخ بدهد، کمتر خواهد بود.

«طرفداری ضدنگرشی»، یک فرآیند ناهماهنگی شناختی است که زمانی رخ می دهد که فرد، عقیده یا نگرشی را ابراز می دارد که مخالف با باور یا نگرش خصوصی اوست.

هنگامی که فرد توجیه بیرونی کافی برای رفتارش نداشته باشد، خواهد کوشید که برای رفتار خود، توجیهی درونی پیدا کند. به این فرآیند، «توجیه نابسند» می گویند.

در موقعیتهایی که خودپنداره مورد تهدید قرار بگیرد، ناهماهنگی شدیدتر است و هر چه ناهماهنگی بیشتر باشد تغییر نگرش به میزان بیشتری تغییر می کند.

یک اصل کلی درباره ناهماهنگی و خودپنداره این نکته است که اثرهای ناهماهنگی هنگامی در بیشترین حد هستند که ۱- مردم شخصاً برای اعمالشان احساس مسئولیت کنند و ۲- اعمال آنان پیامدهای جدی داشته باشند.

اگر فردی، واقعاً کار ملال انگیزی را برای توجیه بیرونی خیلی اندکی انجام دهد، آن را لذت بخش تر درجه بندی می کند تا اگر توجیه بیرونی بسیاری برای انجام دادن آن داشته باشد. به این فرآیند، «پاداش نابسند» می گویند. همچنین چندین آزمایش مختلف نشان می دهند که ارائه پاداش به افراد برای انجام یک فعالیت خوشایند، به راستی جذابیت درونی و ذاتی آن فعالیت را کاهش می دهد.

اگر فرد، برای مقاومت در برابر رفتار دلخواه خود، به اندازه ای تنبیه نشود که برای رفتار خود توجیه بیرونی کافی داشته باشد، باعث تخفیف و تحقیر آن رفتار در فرد می شود که به این فرآیند، «تنبیه

نابسنده» می گویند.

نظریه ناهماهنگی پیش بینی می کند که اگر شخصی برای نیل به هدف، سخت بکوشد، آن هدف برایش جالب تر خواهد بود تا کسی که همان هدف را، با کوشش اندک یا بدون جد و جهد به دست آورده باشد.

اگر فردی برای حصول هدفی یا چیزی، متحمل تجربه ای دردناک بشود، آن هدف یا آن چیز، برایش جالب تر می شود. به این فرایند، «توجیه کوشش و جدیت» گفته می شود. راه دیگر معنا بخشیدن فرد به کوششی که مبذول کرده است، این است که در خاطرات گذشته خویش تجدید نظر کند، بدین معنا که، در خاطره هایی که از ماهیت چیزها، پیش از تحمل رنج یا کار سخت دارد، تحریف به عمل آورد. مثلاً هرگاه فردی برای ترک اعتیاد به سیگار تلاش کرده، ولی در کاهش یا ترک کامل آن موفق نشده است، می تواند ناهماهنگی حاصل از این شکست را با تحریف خاطرات خویش از میزان سیگار کشیدن خود پیش از اقدام به تلاش برای ترک آن (مثلاً با زیاد دانستن میزان سیگار مصرفی)، کاهش دهد. علاوه بر این، راه دیگری که مردم می توانند ناهماهنگی حاصل از شکست خویش را کاهش دهند، متقاعد ساختن خود از طریق کم تلقی کردن میزان تلاش ها است.

در موقعیتی که فرد، آسیب زیادی به یک شخص بی گناه وارد می سازد، شیوه مؤثر کاهش ناهماهنگی برای فرد آسیب رسان این است که تقصیر فرد قربانی به حداکثر برساند، تا خود را مجاب کند که قربانیش، سزاوار آن آسیب و گزند بوده، یا عملکرد قربانی او را مستوجب آزار کرده است، یا وی شخصی بد، شرور، کثیف و سزاوار سرزنش بوده است. شرایطی که تعمیم این پدیده تحقیر و تخفیف قربانی را محدود می سازد، شامل دو عامل می باشد: عامل اول این است که مردمی که عزت نفس کمتری دارند، کمتر نیازمند خوار و خفیف کردن قربانیان خود هستند. عامل دیگر، توانایی انتقام گرفتن قربانی است. اگر قربانی بتواند و مایل باشد که در آینده انتقام بگیرد، آنگاه فرد آسیب رسان احساس می کند که برقراری برقرار است و در نتیجه، به توجیه عملش از طریق تحقیر و تخفیف قربانی خود، نیازی ندارد.

«پیش گویی خودکام بخش» فرآیندی است که به موجب آن، مردم (۱) انتظاراتی در خصوص ویژگی ها یا رفتار یک فرد پیدا می کنند، که (۲) نحوه اقدام و عمل آنان را نسبت به آن فرد تحت تأثیر قرار می دهد، و (۳) سبب می شود که آن فرد، هماهنگ با این انتظارات اولیه رفتار کند. این پدیده توجیه کاملی برای بیرحمی و مسامحه به دست می دهد. مثلاً سفیدپوستان با اسناد کهنتری اخلاقی به سیاهان و مکزیکی ها، مانع مشارکت آنها در فرصت های لازم برای رشد و موفقیت می شوند و پس از عقب افتادگی سیاهان و مکزیکی ها، رفتار تبعیض آمیز خود را به خاطر کهنتری اخلاقی سیاهان و مکزیکی ها توجیه می کنند.

نظریه ناهماهنگی راه هایی را توصیف می کند که مردم سعی می کنند تا با رویدادهای ناخوشایند کنار بیایند. این موضوع، به ویژه زمانی مصداق پیدا می کند که موقعیت موجود، هم منفی و هم

چاره ناپذیر است. این فرایند، توسط افزایش جنبه های مثبت و یا حداقل، کم اهمیت جلوه دادن جنبه های منفی صورت می گیرد. کم اهمیت جلوه دادن جنبه های منفی، هنگامی می تواند یک راهبرد سازگارانه باشد که مسأله، مربوط به مسائل جزئی و کم اهمیت باشد. زیرا پاسخ به رویدادهای خطرناک و چاره ناپذیر بر اساس «توجیه خود»، (یعنی تمایل به توجیه اعمال خود به منظور حفظ عزت نفس خویش) گرچه می تواند در کوتاه مدت آرامش بخش باشد، لیکن اگر اینگونه پاسخ ها، افراد را از برداشتن گام هایی برای بهبود ایمنی خود بازدارند، می توانند در بلند مدت، مهلک و کشنده باشند.

عمیق ترین شکل تعهد، در موقعیت هایی روی می دهد که عزت نفس فرد در معرض خطر قرار گیرد. به همین خاطر، برای فردی که عزت نفسش پایین است، خیلی مشکل نیست که مرتکب عملی غیر اخلاقی شود، زیرا، ارتکاب یک عمل غیر اخلاقی، با خودپنداره او ناهماهنگ نیست. از سوی دیگر، اگر شخص عزت نفس بالایی داشته باشد، احتمالاً بیشتر در مقابل وسوسه ارتکاب یک عمل خلاف مقاومت می کند، زیرا، رفتار خلاف، ناهماهنگی بسیاری در او پدید می آورد. این قضایا، نشان دهنده این است که عزت نفس اندک، یکی از علل مهم رفتار بی رحمانه و مجرمانه است. تحت شرایط خیلی مشخص، کاهش ناهماهنگی می تواند باعث شود که افراد گرسنه، کمتر احساس گرسنگی کنند، احساس تشنگی افراد تشنه، کمتر شود، و مردمی که در معرض ضربه الکتریکی قرار می گیرند، کمتر احساس درد کنند. در این موارد، نحوه عمل به شرح زیر است: اگر شخصی اغوا شود که خود را نسبت به موقعیتی متعهد سازد که در نتیجه آن، برای مدتی طولانی از آب و غذا محروم شود، یا در معرض ضربات الکتریکی قرار گیرد، و توجیه بیرونی اندکی برای این کار داشته باشد، احساس ناهماهنگی خواهد کرد و برای اینکه این ناهماهنگی را کاهش دهد، خود را متقاعد می سازد که گرسنگی چندان شدید، تشنگی چندان سخت، و درد چندان رنج آور نبوده است. میزان ناهماهنگی، در صورت تخلف فرد از ارزش های خودش مطمئناً بیشتر از زمانی است که ناهماهنگی به خاطر شناخت های متفاوت به وجود آمده باشد.

اثرهای ناهماهنگی، ممکن است محدود به موقعیت هایی باشند که در آنها، رفتار فرد از خودپنداره اش تخلف کرده باشد. این مسأله می تواند به دو صورت روی دهد: ۱- انجام آگاهانه یک عمل ابلهانه، ۲- انجام کاری که موجب آسیب رساندن به دیگری شود، حتی اگر آن را ندانسته انجام دهد. یک تبیین جایگزین برای اثرهای ناهماهنگی، «نظریه ادراک خود» است. بر اساس این نظریه، استنباط های مستدل مردم درباره نگرش های خود بر مبنای ادراکی که از رفتار خویش دارند، به وجود آورنده بسیاری از اثرهای ناهماهنگی هستند. مثلاً کسی که پس از ورود به یک کافه تریا با توجه به اینکه وی از آزادی عمل برخوردار است و انتخاب های زیادی در دسترس دارد، کیک ریواس را به خاطر این نکته انتخاب می کند که به کیک ریواس علاقمند است. در ارتباط با این نظریه، فرایند خودآرجایی یا خودداوری به این نکته اشاره می کند که در بسیاری از موقعیت ها، این امکان نیز وجود دارد که افراد، درباره باورها و نگرش های قبلی خود نامطمئن یا دو دل باشند و از

این رو، ممکن است مشاهده خود را از رفتار خویش، به عنوان نشانه ای برای تعیین چگونگی آن باورها و نگرش ها، به کار ببرند. اما در نهایت، قسمت اعظم پژوهش ها، برای تبیین و پیش بینی تغییرات حاصل، از برتری نظریه ناهماهنگی بر فرایندهای خودارجایی حمایت می کند. در اثنای برانگیخته شدن ناهماهنگی، چیزی شبیه به ناراحتی فیزیولوژیکی در فرد به وجود می آید. «دورویی»، جنبه ای از ناهماهنگی شناختی است که از مواجه شدن افراد با مغایرت بین آنچه که انجام می دهند و آنچه که اندرز می دهند، پیش می آید. عبرت گرفتن از خطاها به چند صورت می تواند رخ بدهد. ۱- از طریق درک حالت دفاعی خود و تمایل به کاهش ناهماهنگی در خویشتن. ۲- از طریق تشخیص اینکه انجام دادن اعمال ابلهانه یا غیر اخلاقی، لزوماً بدین معنا نیست که فرد به صورتی تغییرناپذیر، ابله یا غیر اخلاقی است. ۳- از طریق ایجاد قدرت نفس کافی برای تحمل خطای خود. ۴- از طریق افزایش توانایی خود در تشخیص منافع اعتراف به خطا، به منظور رشد و یادگیری خود.

پرخاشگری انسان

پرخاشگری عمل آگاهانه ای است که با هدف وارد آوردن صدمه و رنج جسمانی یا روانی انجام می گیرد و ممکن است بدنی یا کلامی باشد. پرخاشگری ممکن است در نیل به هدف، موفق بشود یا نشود. پرخاشگری به دو صورت وجود دارد: ۱- پرخاشگری خصمانه: پرخاشگری خصمانه، عملی پرخاشگرانه است که از احساس خشم ناشی می شود و هدف آن، درد و رنج است. ۲- پرخاشگری وسیله ای: در پرخاشگری وسیله ای، قصد و نیت آسیب رساندن به شخص دیگر وجود دارد لیکن آسیب رسانی به عنوان وسیله ای برای رسیدن به هدفی غیر از ایجاد درد و رنج صورت می گیرد. مثلاً در بازی فوتبال حرفه ای، بازیکن دفاع معمولاً هر کاری انجام می دهد تا مهاجم تیم مخالف را ناکام گذارد و مانع حرکت حامل توپ شود.

بر اساس نظریه فروید، انسان با غریزه ای زاده می شود که فروید آن را «غریزه زندگی» می نامد. همچنین انسان غریزه ای به همان اندازه نیرومند دارد به نام «غریزه مرگ». این سائق غریزی میل به مرگ، به اعمال پرخاشگرانه منجر می شود. علاوه بر این، فروید بر این اعتقاد بود که نیروی پرخاشگرانه باید به گونه ای برون ریزی شود و گرنه، انباشته می شود و به بیماری منتهی می شود. این مفهوم فروید را می توان به بهترین وجه، به «نظریه هیدرولیک» تشبیه کرد؛ یعنی همان طور که فشار آب در ظرف به تدریج بالا می رود، اگر نیروی پرخاشگرانه کم کم از بین نرود، نوعی انفجار به وقوع می پیوندد.

گرچه به احتمال قریب به یقین، عنصری غریزی از پرخاشگری در افراد بشر وجود دارد، لیکن به طور کامل ناشی از غریزه نیست. نمونه های روشنی از رویدادهای موقعیتی و اجتماعی وجود دارند که می توانند رفتار پرخاشگرانه ایجاد کنند. حتی مهم تر از آن، این نکته است که می توان در افراد بشر، اینگونه رفتار را می توان با عوامل موقعیتی و اجتماعی تعدیل کرد.

فواید پرخاشگری به این شرح می باشد: ۱- بقای اصلح: پرخاشگری از نظر تکامل دارای اهمیتی فوق العاده است؛ زیرا به حیوانات جوان امکان می دهد که از وجود قوی ترین و خردمندترین والدین برخوردار باشند و این امر، امکان وجود بهترین رهبر را برای گروه فراهم می کند. با این وجود، رفتار ناشی از تشریک مساعی و تعاون هم، برای بسیاری از حیوانات ارزش حیاتی دارد. یک نمونه از این نوع رفتار، «نوع دوستی» است. نوع دوستی، هر عملی است که به دیگری سود برساند، لیکن برای یاری کننده نفعی در بر نداشته باشد و اغلب مستلزم نوعی هزینه شخصی نیز برای او باشد. همچنین، پرخاشگری انسان، هنگامی که مردم به نحو فزاینده ای نگران مالکیت و حفظ مایملک خود بوده اند، چهره نشان داده است. ۲- «پالایش هیجانی»: «پالایش هیجانی»، یعنی رها ساختن انرژی پرخاشگری است. برخی از راه های پالایش نیروی پرخاشگرانه، شامل این موارد می شوند: الف- صرف نیروی پرخاشگرانه در فعالیت های بدنی که از لحاظ اجتماعی قابل قبول هستند، مانند فوتبال یا هاکی، نشان داده است که این امر، نه تنها رفتار پرخاشگرانه را کاهش نمی دهد، بلکه موقتاً موجب افزایش آن می شود. ب- اشتغال به پرخاشگری خیالی مانند خیالی پردازی درباره کتک زدن کسی یا نوشتن داستانی خشونت آمیز نشان داده است که خیالپردازی در مورد پرخاشگری، احساس بهتری به افراد می دهد و حتی می تواند منجر به کاهش موقتی پرخاشگری شود. ج- اعمال پرخاشگری مستقیم مانند حمله کردن به فردی یا ناسزا گفتن به فردی و... نشان داده است که ارتکاب به یک عمل پرخاشگری آشکار علیه دیگری، احساسات فرد را نسبت به فرد دیگر تغییر می دهد، احساسات منفی فرد را نسبت به هدف پرخاشگری افزایش می دهد و بنابر این، احتمال پرخاشگری فرد را در آینده نسبت به فرد دیگر، بالا می برد. علت این امر، به کار افتادن فرایندهای شناختی با هدف توجیه عمل پرخاشگرانه به هنگام آسیب رسانی فردی به فرد دیگر می باشد. این فرآیند، زیربنای پدیده «نکوهش قربانی» است. نکوهش قربانی به معنای مجاب شدن فرد به این نکته است که قربانی، سزاوار بلایی است که بر سرش آمده است. این موضوع به خصوص هنگامی صحت دارد که قربانی، در ماجرای پرخاشگری، بیگناه باشد. همچنین ابراز پرخاشگری در مواردی که قربانی بی گناه نبوده است نشان داده است که اغلب، بیش از حد تلافی صورت می پذیرد. اما اگر تلافی جویی در حد منصفانه ای باشد، می تواند نیاز به پرخاشگری بیشتر را کاهش دهد.

علل پرخاشگری به این شرح می باشد: ۱- علل عصب شناختی: ناحیه ای در مغز وجود دارد به نام بادامه، که در افراد بشر و دیگر حیوانات پست تر، با رفتارهای پرخاشگرانه ارتباط دارد. هرگاه این ناحیه را به صورت الکتریکی تحریک کنند، موجودات رام و سربراه، خشن و ستیزه جو می شوند. به همین ترتیب، هنگامی که از فعالیت عصبی این ناحیه جلوگیری شود، موجودات ستیزه جو، سربراه می شوند. لیکن باید توجه داشت که حتی در اینجا نیز انعطاف پذیری وجود دارد: عوامل اجتماعی، حتی در حیوانات پست تر از انسان، می توانند تأثیر ساز و کارهای عصبی را کاهش می دهند. مثلاً، هنگامی که بادامه مغز یک میمون نر در حضور میمون های دیگری که از او کمتر تسلط دارند،

تحریک شود، به میمون های دیگر حمله ور می شد، لیکن اگر بادامه میمون، در حضور میمون هایی تحریک شود که بیشتر از او تسلط دارند، او به آنها حمله نخواهد کرد، بلکه در عوض، پا به فرار خواهد گذاشت. ۲- تستوسترون: برخی از مواد شیمیایی بر پرخاشگری تأثیر دارند. مثلاً تزریق تستوسترون، که یک هورمون جنس نر است، پرخاشگری را در حیوانات افزایش می دهد. همچنین رفتار پرخاشگرانه، ترشح تستوسترون را افزایش می دهد. بر اساس این موضوع، مقایسه میزان پرخاشگری در بین زنان و مردان نشان داده است که پرخاشگری در میان زنان نسبت به مردان، کمتر متداول است. همچنین وقتی زنان مرتکب اعمال پرخاشگرانه می شوند، بیشتر از مردان، تمایل به احساس گناه یا اضطراب دارند. علاوه بر این، گرچه در درون یک فرهنگ خاص، مردان شواهد پایدارتری در بالاتر بودن سطح پرخاشگری در مقایسه با زنان نشان می دهند، خود فرهنگ هم نقشی عمده ایفا می کند. مثلاً زنان استرالیا و زلاندنو، بیش از مردان سوئدی و کره ای، شواهدی از پرخاشگری نشان داده اند. ۳- الکل: الکل به عنوان یک پادبازدارنده عمل می کند. این بدین معناست که الکل باعث می شود بازداری های اجتماعی فرد کاهش یابند، و فرد بی احتیاط تر از مواقع معمولی رفتار کند. بنابر این، تحت تأثیر الکل غالباً، تمایلات اولیه شخص بیدار می شوند، به طوری که افراد مستعد محبت، با محبت تر و افراد مستعد خشونت، پرخاشگرتر می شوند. به همین ترتیب، افرادی که پس از مصرف الکل، تحت فشار اجتماعی برای پرخاشگری قرار می گیرند، یا ناکام یا تحریک می شوند، قیود و بازداری های کمتری علیه ارتکاب اعمال خشونت آمیز احساس می کنند. ۴- درد و ناراحتی: درد و ناراحتی، پیش درآمدهای پرخاشگری هستند. اگر موجودی درد و رنج احساس کند و نتواند و از صحنه فرار کند، تقریباً ناگزیر، دست به حمله می زند. به همین ترتیب، سایر اشکال ناراحتی بدنی، از قبیل گرما، رطوبت هوا، آلودگی هوا و بوی نامطبوع، ممکن است آستانه رفتار پرخاشگرانه را پایین آورند. بر این اساس، کاملاً اثبات شده است که هر چه روز گرم تر باشد، احتمال اینکه جرائم خشونت آمیز روی دهد بیشتر است. ۵- ناکامی: مهم ترین عامل در ایجاد پرخاشگری از میان همه موقعیت های ملال انگیز، «ناکامی» است. ناکامی، به معنای درک فرد درباره اینکه از رسیدن به هدف بازمانده است، می باشد. پرخاشگری هنگامی که هدف نزدیک است و در راه پیشرفت فرد به سوی آن، مانعی ایجاد می شود، افزایش می یابد. همچنین هنگامی که مانع ایجاد شده، غیرمنتظره باشد یا وقتی که نامشروع به نظر رسد، باز هم ناکامی افزایش می یابد. علاوه بر این، ناکامی، اصولاً نتیجه محرومیت مطلق نیست، بلکه زاده «محرومیت نسبی» است. (محرومیت نسبی، ادراک این نکته است که فرد کمتر از حد استحقاق خود، از امتیازی برخوردار است؛ کمتر از آنچه که انتظار می رود نصیبش شده است، یا کمتر از مردمان مشابه، به فرد رسیده است.) مثلاً افرادی که اصلاً دسترسی به امکانات رفاهی و تحصیلی را ندارند، ناکام نمی شوند. اما کسانی که نسبت به بقیه افراد، دسترسی کمتری به امکانات رفاهی و تحصیلی را دارند، ناکام می شوند. به هر حال، تا هنگامی که امید برآورده نشده ای وجود دارد، ناکامی هایی هم وجود خواهند داشت که می توانند به پرخاشگری منجر شوند. پرخاشگری را می توان با برآوردن امید و آرزو، یا با

کنار گذاشتن آن، کاهش داد و به حداقل رسانید. لیکن، قطع کردن امید مردم، وسیله ای نامطلوب برای کاهش پرخاشگری است. ۶- یادگیری اجتماعی: بسیاری از عواملی که باعث ایجاد پاسخ پرخاشگرانه یا مانع پاسخ پرخاشگرانه می شوند، زاینده یادگیری اجتماعی هستند. طبق «نظریه یادگیری اجتماعی»، رفتارهای اجتماعی، از طریق مشاهده رفتار دیگران و تقلید از آنها فرا گرفته می شوند. یکی از نخستین چیزهایی که می تواند پرخاشگری را تعدیل کند، نیت و قصد شخص ناکام کننده است. بدین ترتیب که هرگاه برای رفتار کسی که خشم یک فرد را برانگیخته است، بهانه خوبی پیش از وقوع آن رفتار، وجود داشته باشد و نه پس از آن، فرد آمادگی کمتری خواهد داشت تا علیه وی دست به تلافی جویی بزند. از سوی دیگر، ناکامی در صورتی می تواند به پرخاشگری بیشتری بیانجامد که تجربه ناکامی، با قرار گرفتن فرد در معرض محرک پرخاشگرانه، همراه شود. (محرک پرخاشگرانه، شیئی یا هر چیزی است که با پاسخ های پرخاشگرانه ارتباط دارد از قبیل تفنگ یا کلماتی که سطح پرخاشگری را افزایش می دهد.) و صرف بودن آن، می تواند احتمال پرخاشگری را افزایش دهد. مثلاً دانشجویانی که در حضور تفنگ خشمگین شده بودند، سطح بالاتری از پرخاشگری را نشان دادند تا آنهایی که در حضور راکت بدمینتون عصبانی شده بودند. علاوه بر این، افرادی که گمنام یا غیر قابل شناسایی هستند (مثلاً افرادی که در توده جمعیت هستند)، در مقایسه با کسانی که گمنام نیستند، تمایل بیشتری به انجام اعمال پرخاشگرانه دارند. زیرا گمنامی، موجب «فردیت زدایی» است. فردیت زدایی، حالتی است که در آن، خودآگاهی کاهش می یابد، نگرانی افراد نسبت به ارزشیابی اجتماعی کم می شود، و قیود مخالف انواع رفتارهای ممنوع، تضعیف می شوند. ۷- رسانه های همگانی: رسانه های همگانی، بخصوص تلویزیون، مجموعه ای از عوامل به ویژه قدرتمند برای یادگیری اجتماعی هستند. تماشای خشونت تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر نوجوانانی باقی می گذارد که خود از آغاز، مستعد ابراز خشونت هستند. علاوه بر این، نوجوانان، حتی اگر مستعد پرخاشگری نباشند، اگر مدتی طولانی در معرض نمایش پیوسته فیلم های خشن قرار بگیرند، پرخاشگرتر شوند. همچنین خشونت در رسانه ها می تواند تأثیر عمیقی بر رفتار بزرگسالان داشته باشد. ۸- اثر کرخت کننده خشونت تلویزیونی: تماشای خشونت تلویزیونی می تواند متعاقباً واکنش مردم را به هنگام مواجهه با پرخاشگری در زندگی واقعی، دچار کرختی و بی حسی کند. چنین واکنشی، ممکن است به لحاظ روانی فرد را از ناراحت شدن محافظت کند، اما ممکن است این تأثیر ناخواسته را نیز داشته باشد که بی تفاوتی فرد را نسبت به قربانیان خشونت افزایش دهد و فرد را نسبت به خشونت به عنوان جنبه ای ضروری از زندگی مدرن، پذیراتر سازد. چهار دلیل مشخص که نشان می دهد قرار گرفتن در معرض خشونت از طریق رسانه ها ممکن است پرخاشگری را افزایش دهد، به این شرح است: الف- وقتی مردم می بینند که شخصیت های تلویزیونی خشونت ابراز می دارند، این امر دقیقاً ممکن است بازدارنده های آموخته شده آنان را علیه رفتار خشن تضعیف کند. ب- وقتی مردم می بینند که شخصیت های تلویزیونی خشونت نشان می دهند، این کار آنها ممکن است سبب تقلید شود، و اندیشه هایی را در مورد چگونگی اعمال

خشونت، در ذهن بینندگان فراهم سازد. ج- تماشای خشونت، احساس خشم را آسان تر در دسترس افراد قرار می دهد و یک پاسخ پرخاشگرانه را صرفاً از رهگذر آماده سازی، متحمل تر سازد. بدین سان، فرد ممکن است به غلط، احساس ملایم برانگیختگی خود را، خشم تفسیر کند و احتمال حمله ور شدن او بیشتر شود. د- تماشای ضرب و جرح بسیار، هم حس وحشت فرد را از خشونت و هم حس همدردی فرد را نسبت به قربانی کاهش می دهد. در نتیجه، زندگی توأم با خشونت را برای فرد سهل تر می کند و شاید دست زدن به اقدامات پرخاشگرانه را برای فرد آسان تر سازد.

۹- رسانه ها، هرزه نگاری، و خشونت علیه زنان: به نظر می رسد حداقل بخشی از علت اینکه بسیاری از تجاوزهای به عنف در جریان دیدار زوج ها روی می دهد این است که مردان در زمینه آیین های جنسی که نوجوانان در جریان بلوغ جنسی می آموزند، درک درستی ندارند؛ به این صورت که نمی توانند عدم تمایل طرف مقابل خود را به درستی درک کنند. «آیین»، روش هایی در رفتار اجتماعی هستند که فرد آنها را به صورت تلویحی از فرهنگ خود می آموزد. آیین های جنسی که نوجوانان در معرض آنها قرار می گیرند حاکی از آنند که نقش زن سنتی این است که در برابر پیشروی های جنسی مرد مقاومت کند و نقش مرد این است که در این کار پافشاری کند. همزمان با افزایش تجاوز به عنف در اثنای چند دهه گذشته، تصاویر و توصیف های زنده و روشن از رفتار جنسی به میزان بیشتری در دسترس قرار گرفته اند. تصاویر جنسی صریح، به خودی خود، به بزهکاری های جنسی، خشونت علیه زنان، یا دیگر اعمال جامعه ستیز مساعدت نمی کنند؛ لیکن قرار گرفتن در معرض هرزه نگاری خشونت آمیز که در آنها، اعمال جنسی هرزه با خشونت توأم می شوند، موجب پذیرش بیشتر خشونت جنسی نسبت به زنان می شود و عاملی است که واقعاً رفتار پرخاشگرانه نسبت به زنان را در پی دارد. علاوه بر این، این گونه فیلم ها باعث می شود که زنان هم، اعمال جنسی هرزه خشونت آمیز را بر علیه خود بپذیرند. همچنین، نمایش مداوم هرزه نگاری خشونت آمیز می تواند به حساسیت زدایی هیجانی و نگرش های سنگدلانه مرتبط با خشونت علیه زنان بیانجامد. افزون بر این، تماشای مکرر فیلم هایی که شدیداً خشونت آمیزند، اما به لحاظ جنسی نسبت به فیلم های هرزه نگارانه صراحت کمتری دارند، تأثیرات ویرانگر بیشتری دارند تا فیلم هایی که غیرخشونت آمیزند. به طور خلاصه، ترکیب جنسیت و خشونت، خواه در فیلم های هرزه نگاری و خواه در فیلم های خطرناک، تأثیراتی دارد که شدیداً مشابه تأثیرات مربوط به خشونت در رسانه هاست. این ترکیب باعث افزایش سطح پرخاشگری می شود، و در موارد بسیاری، عامل آن می شود که نگرش های اغماض کننده خشونت، استحکام پیدا می کنند. تماشای خشونت (همراه با هرزه نگاری یا بدون آن)، کنش پالایش هیجانی را انجام نمی دهد، لیکن به نظر می رسد که محرک رفتار پرخاشگرانه است. ۱۰- پرخاشگری برای جلب توجه عمومی: در یک جامعه پیچیده و بی تفاوت، پرخاشگری ممکن است نمایان ترین شیوه برای اقلیت ستمدیده در جلب توجه اکثریت نیرومند باشد.

چند راه حل برای کاهش پرخاشگری، شامل این موارد می باشد: ۱- استدلال محض: استدلال هایی

که خطرات پرخاشگری را مطرح می‌سازد، احتمالاً رفتار خشونت آمیز را کاهش نمی‌دهد. زیرا استدلال مبتنی بر دانش، نیاز به آموزش دارد و کسانی هستند که نمی‌توان آنان را آموزش داد. علاوه بر این، چون مسأله مهار پرخاشگری در اوایل کودکی حائز اهمیت است، و در این زمان، فرد خردسال تر از آن است که بتوان برای او استدلال کرد، پس در چنین موقعیتی، استدلال‌های منطقی ارزش اندکی دارند. به همین دلایل است که روانشناسان اجتماعی به جستجوی فنون متقاعد سازی متفاوتی برآمده‌اند. بسیاری از این فنون با در نظر داشتن کودکان پدید آمده‌اند، اما برای بزرگسالان هم به کار می‌روند. ۲- تنبیه: فرض بر این است که هر چه تنبیه شدیدتر باشد بر کاهش پرخاشگری، مؤثرتر خواهد بود. لیکن موضوع به این سادگی نیست. تنبیه شدید ممکن است موقتاً مؤثر باشد، اما در صورتی که با احتیاط کامل اعمال نشود، می‌تواند در بلندمدت اثر معکوس داشته باشد. اما اگر تنبیه، خردمندانه و در زمینه رابطه ای گرم و پرمحبت انجام بگیرد، می‌تواند مثر ثمر باشد. عامل مهم دیگر در مورد اثربخشی تنبیه، شدت یا محدودیت آن است. تنبیه شدید یا مقیدکننده می‌تواند بی‌اندازه ناکام کننده باشد و از آنجا که ناکامی یکی از علل اصلی پرخاشگری است، عاقلانه است که در کوشش برای تقلیل پرخاشگری، از به کارگیری فنون ناکام کننده احتراز شود. تنبیه شدید، گرچه اغلب متابعت به بار می‌آورد، اما به ندرت منجر به درونی کردن می‌شود. ۳- تنبیه نمونه‌های پرخاشگر: وقتی توجه کودک به سرمشقی جلب شود که دچار سرنوشت نافرjامی شده باشد، در واقع، او به طور نیابتی برای پرخاشگری خود تنبیه می‌شود و در نتیجه، پرخاشگری وی کاهش می‌یابد. اما بخش اعظم پژوهش‌ها، روشنگر این نکته‌اند که مشاهده پاداش یافتن پرخاشگری، رفتار پرخاشگرانه را در کودک افزایش می‌دهد و مشاهده تنبیه شدن آن، رفتار پرخاشگرانه کودک را از دیداد نمی‌بخشد. (اما روشن نیست که مشاهده تنبیه فرد پرخاشگر، رفتار پرخاشگرانه را کاهش دهد). ۴- پاداش به نمونه‌های دیگر رفتار: امکان دیگری که مورد تحقیق قرار گرفته، نادیده گرفتن کودک هنگام نشان دادن رفتار پرخاشگرانه و پاداش دادن به او برای رفتار غیرپرخاشگرانه است. این روش تا اندازه ای مبتنی بر این فرض است که کودکان خردسال (و شاید بزرگسالان هم) اغلب برای جلب توجه، به رفتار پرخاشگرانه مبادرت می‌ورزند. برای آنها تنبیه شدن، بر نادیده انگاشته شدن رجحان دارد و ممکن است تنبیه آنها در واقع، پاداشی برای آنها تلقی شود. ۵- حضور الگوهای غیر پرخاشگر: یک مانع مهم در مقابل رفتار پرخاشگرانه، وجود یک شاخص روشن برای نامناسب بودن این رفتار است. مؤثرترین شاخص این رفتار نامناسب، حضور افراد دیگری در شرایط همانند است که خویشان دار و نسبتاً غیرپرخاشگرند. زیرا ابراز رفتار پرخاشگرانه، همانند ابراز هرگونه رفتاری، می‌تواند به عنوان یک اقدام هم‌رنگی تلقی شود و هم‌رنگی با افراد پرخاشگر، احتمال افزایش پرخاشگری را به دنبال دارد. ۶- ایجاد همدلی نسبت به دیگران: برای اغلب مردم، وارد آوردن درد و رنج عمدی به دیگران مشکل است، مگر اینکه بتوانند راهی برای «انسانیت زدایی» از قربانی خود بیابند. «انسانیت زدایی»، فرآیند تلقی کردن قربانیان به عنوان موجودات غیر انسانی است که سبب پایین آمدن بازدارنده‌ی علیه اقدامات پرخاشگرانه می‌شود

و ادامهٔ پرخاشگری را آسان تر و محتمل تر می‌سازد. با برخوردار بودن از خصوصیت همدلی، ارتکاب پرخاشگری مشکل تر می‌شود. همچنین مشخص شده است که بین توانایی همدلی و پرخاشگری در کودکان، ضریب همبستگی منفی وجود دارد و هر چه این توانایی بیشتر باشد، اعمال پرخاشگرانه کمتر می‌شود.

پیشداوری

«پیشداوری»، نگرشی منفی و خصمانه نسبت به گروهی مشخص، بر اساس تعمیم‌های ناشی از اطلاعات نارسا یا نادرست می‌باشد. مثلاً شخصی که نسبت به سیاهپوستان تعصب و پیشداوری دارد، مقصود این است که وی به ابراز رفتار خصمانه نسبت به سیاهپوستان گرایش دارد و احساس می‌کند که به استثنای یکی دو مورد، همه سیاهپوستان مانند هم هستند و خصوصیتی که به سیاهپوستان نسبت می‌دهد، یا کاملاً نادرست و غیردقیقند، یا در نهایت، مبتنی بر اندکی حقیقت هستند که با حرارت به تمامی آنان، نسبت داده می‌شوند.

«قالب فکری»، به معنای اسناد خصوصیات یکسان به همهٔ افراد یک گروه است، بدون اینکه تفاوت‌های واقعی میان اعضای آن گروه در نظر گرفته شوند. مثلاً اعتقاد به اینکه یهودیان مادی و پول پرستند یا همجنس‌گرایان دارای خلق و خوی هنرمندانه هستند، نمونه‌هایی از قالب فکری می‌باشد. اگر قالب فکری، مبتنی بر تجربهٔ دقیق و صحیح باشد، راهی کوتاه و مطلوب برای سازگار شدن با رویدادهای پیچیده است. از سوی دیگر، اگر قالب فکری فرد را از دیدن تفاوت‌های فردی در طبقه‌ای از مردم باز دارد، ناسازگارانه و بالقوه خطرناک است. همچنین، آشنایی حاصل از تماس طولانی بین نژادی می‌تواند به نحوی بالقوه، قالب فکری غیر منصفانه را کاهش دهد و راه را برای بازشناسی خصوصیات فردی هموار سازد.

«تهدید قالب فکری» به تجربه‌هایی گفته می‌شود که اعضای گروه اقلیت کسب می‌کنند و باعث می‌شوند که به گونه‌ای رفتار کنند که در جهت تأیید قالب‌های فکری فرهنگی باشد. این مسأله، معمولاً عملکرد آنان را کاهش می‌دهد.

«خطای نهایی اسناد»، تمایل به این است که ویژگی‌های سرشتی پایداری را که با پیشداوری‌های فرد دربارهٔ یک گروه خاص انطباق دارند به تمامی اعضای آن گروه نسبت داده شود.

قالب‌های فکری جنسی، اغلب دور از واقعیت می‌شوند و می‌توانند به ویژه زیان‌آور باشد. همچنین اگر قالب فکری جنسی به اندازهٔ کافی قوی باشد، حتی اعضای گروه هدف قالب فکری هم، آن را باور می‌کنند. مثلاً دختران جوان تمایل دارند که توانایی‌های خود را دست‌کم بگیرند، زیرا نگرش‌های متداول در جامعه، توانایی‌های دختران را کمتر از پسران تلقی می‌کنند.

«نکوهش قربانی»، تمایل به نکوهش افراد برای قربانی کردن آنها است که بر مبنای اسنادهای مبتنی بر ویژگی‌های پایدار انجام می‌گیرد و معمولاً علت آن، این انگیزه است که قربانی‌کنندگان، دنیا را مکانی سرشار از عدالت تلقی می‌کنند.

هنگامی که فرد در جامعه ای متعصب پرورش می یابد، اغلب، پیشداوری ها را بدون نقد و بررسی می پذیرد. بدین سان، تمایل فرد بر آن است که به داده های علمی مؤید با دیدی انتقادی نگاه نکند و بدون اینکه تشخیص دهد، چنین داده هایی را به عنوان تأیید علمی پیشداوری خویش به کار ببرد.

علت مقاومت قالب های فکری در برابر تغییر این است که هنگامی که فرد درباره دیگران باورهایی داشته باشد، پیش گویی خودکام بخش این اطمینان را به وجود می آورد که فرد واقعیت اجتماعی را همسو با انتظاراتش خلق کند. حتی هنگامی که فرد آن اندازه روشنفکر است که صحت باورهایش را بیازماید، ناخودآگاه چنان راهبردهایی را برای آزمودن باورهایش به کار می برد که علی رغم نادرست بودن آن باورها، آنها را مورد تأیید قرار دهند.

در مورد جنسیت گرایي دقیق و اجتماعی شدن نقش جنسیتی دو نکته وجود دارد. نخست اینکه با وجودی که ممکن است تفاوت هایی میان رفتار مردان و زنان وجود داشته باشد، بسیاری از این تفاوت ها را می توان در تفاوت موقعیت هایی که آنان خود را در آنها یافته اند، ردیابی کرد. بدین معنا که، زنان ممکن است به این دلیل ابتدا متقاعدشدنی تر به نظر برسند که بر حسب قواعد بازی مردان مورد ارزیابی قرار می گیرند. اما هنگامی که مردان بر حسب قواعد زنان ارزیابی می شوند، آنان نیز متقاعدشدنی تر به نظر می آیند. افزون بر آن، هنگامی که زنان و مردان به طور یکسان رفتار می کنند، اغلب طبق معیارهای متفاوت مورد داوری قرار می گیرند. مثلاً وقتی که زنی موفق می شود، موفقیت او به بخت و اقبال نسبت داده می شود، در حالی که موفقیت یک مرد به توانایی وی منتسب می شود. نکته دوم مربوط به این تشخیص است که همه افراد قربانی نقش های قالب فکری گونه محدود کننده اند. ساده اندیشی است اگر افراد از این واقعیت بدیهی غافل باشند که برخی از نقش ها، محدودکننده تر و ناتوان کننده تر از بقیه هستند. هر چند، عدم تشخیص این نکته هم ابلهانه است که تلاش یک گروه برای رهایی خود از قید و بند پیشداوری، به گونه ای غیر مستقیم به حال همه افراد مفید است. زیرا همانطور که فرد می آموزد که رفتار خارج از نقش دیگران را بپذیرد، رفتار خارج از نقش خودش نیز بیشتر پذیرفته می شود.

رسانه ها در تداوم پیشداوری، نقش نهادینه مهمی را ایفا می کنند. نمایش اقلیت های نژادی و جنسی به صورت معدود و غیرواقعی، گمراه کننده و تقریباً به یقین، زیان آور است. افزون بر آن کمبود الگوهای نقش مثبت گروه اقلیت در رسانه ها، بدون تردید موجب احساس حقارت و بیگانگی در میان اعضای گروه اقلیت، به ویژه بچه ها می شود. همچنین، در مورد زنان این نکته قابل تأمل می باشد که پیام های بازرگانی مبتنی بر قالب های فکری جنسیتی، تصویری فرهنگی از زنان را منعکس می سازند که تصورات آنان را از اهدافی که در دسترسشان قرار دارد محدود می کنند.

چهار علت اساسی پیشداوری، شامل این موارد می شوند: ۱- رقابت و تعارض اقتصادی و سیاسی؛ پیشداوری می تواند در نتیجه تأثیر نیروهای اقتصادی و سیاسی به وجود آید. بنابر این نظریه و با در نظر گرفتن محدودیت منابع، گروه مسلط ممکن است بکوشد تا یک گروه اقلیت را استثمار و

تخفیف کند تا بتواند به کسب مزایای مادی نائل آید. هنگامی که موقعیت، بحرانی باشد و روی هدف های اقتصادی مانع الجمع، تعارض وجود داشته باشد، نگرش های تعصب آمیز شدت می یابند. این مطلب، صرف نظر از اقتصادی، سیاسی، یا مسلکی بودن اهداف، صحت دارد. بدین سان، به علت محدودیت تعداد مشاغل در آمریکا، بین کارگران مهاجر انگلیسی الاصل و آمریکایی مکزیکی، پیشداوری وجود دارد. ۲- پرخاشگری جا به جا شده: اصطلاح «سپر بلا» نشان دهنده تمایل افراد به این است که در هنگام ناکامی یا ناشادی، خشم خود را متوجه گروه هایی کنند که مورد تنفرند، نمایانند، و نسبتاً ناتوان هستند. به طور مثال، در آلمان نازی، یهودیان و در کالیفرنیا در قرن نوزدهم، چینی ها سپر بلا شدند. ۳- نیازهای شخصیتی: کسانی هستند که آمادگی و تمایل بیشتری به تعصب و پیشداوری دارند. به این افراد، شخصیت های استبدادی می گویند و دارای مشخصات زیرند: در اعتقادات خود خشک و متحجرند، پایبند ارزش هایی سنتی هستند، نسبت به ضعف و ناتوانی چه در خود و چه در دیگران بردباری و شکیبایی ندارند، بسیار کیفر دهنده و مجازات کننده اند، سوء ظن دارند و برای صاحبان قدرت احترام فراوانی قائلند. ۴- همرنگی با هنجارهای اجتماعی موجود: قسمت اعظم رفتار تعصب آمیز، تابع و ناشی از همرنگی بنده وار با هنجارهای اجتماعی است. حتی مواجهه تفننی با تعصب می تواند نگرش ها و رفتار فرد را نسبت به گروهی که قربانی پیشداوری هستند تحت تأثیر قرار دهد. مثلاً پژوهش ها نشان داده اند که صرف شنیدن اینکه کسی برجسی توهین آمیز، در خصوص گروهی مشخص به کار می برد، می تواند این احتمال را افزایش دهد که افراد با دیدی منفی نسبت به عضوی از آن گروه نگاه کنند. همچنین نگرش های تعصب آمیز می توانند توسط یک جامعه متعصب که تعمداً از اینگونه نگرش ها حمایت می کند، پرورده شوند.

چند روش مؤثر برای کاهش پیشداوری به این شرح می باشد: ۱- اثرهای تماس هم مرتبه: اگر گروه های نژادی مختلف را بتوان تحت شرایط هم مرتبه (یعنی دارای مقام و پایگاهی برابر) گرد هم آورد، شانس مناسبی برای شناخت یکدیگر دارند. این امر می تواند در شرایط یکسان دیگر، تفاهم را افزایش و تنش را کاهش دهد. ۲- اثرهای غیرمستقیم اختلاط نژادی: تجمع و اختلاط می تواند بر ارزش های مردمی که حتی مجالی برای تماس مستقیم با گروه های اقلیت ندارند، تأثیر بگذارد. این امر از طریق ساز و کاری تحت عنوان روانشناسی چاره ناپذیری انجام می گیرد. به این صورت که فردی که ناگزیر است با افراد گروهی که دوستشان ندارد تماس نزدیک داشته باشد دچار احساس ناهماهنگی می شود و برای کاهش ناهماهنگی کوشش می کند که اهمیت ویژگی های نامطلوب آن گروه را نادیده بگیرد و یا به حداقل برساند و در جستجوی خصوصیات مثبت آن گروه باشد. در نتیجه ناچار می شود نگرش های تعصب آمیز خود را نسبت به افراد آن گروه تغییر دهد. اما این امر تحت شرایطی اتفاق می افتد که شرایط دیگر، یکسان باشند که این امر، به ندرت اتفاق می افتد. ۳- اتکا به یکدیگر: افراد در موقعیت هایی که در آن، برای نیل به مقصود، به وجود همدیگر نیاز دارند، با یکدیگر دوستانه تر رفتار می کنند و هم توجه بیشتری به یکدیگر دارند تا

هنگامی که یک جو رقابتی برقرار است. همچنین وقتی که در یک گروه، روابط مبتنی بر همکاری برقرار می شود، در هنگامی که آن گروه باید با گروه متفاوتی تعامل داشته باشد، این همکاری به رابطه با آن گروه نیز تعمیم پیدا می کند. در ارتباط با این موضوع، «شیوه آرایه چین» پیشنهاد شده است. شیوه آرایه چین، یک ساختار برای کلاس درس است که برای کاهش پیشداوری و بالا بردن عزت نفس کودکان از طریق قرار دادن آنان در گروه های کوچک، گروه های مختلط نژادی و همیارانه طراحی شده است. ۴- افزایش همدلی: یکی از دلگرم کننده ترین پیامدهای افزایش همدلی این است که پس از پرورش این توانایی، تمایل متداول قضاوت به نفع خود، می تواند به دیگران، به انضمام افرادی که اعضای گروه قومی یا نژادی فرد نیستند، تعمیم پیدا کند. ۵- برخورد با مسئله تنوع: تنوع در یک ملت، در یک شهر، در یک منطقه مسکونی، یا در یک آموزشگاه، مهیج است. اختلاط، به افراد این مجال را می دهد که از امتیاز تنوع استفاده کنند. لیکن برای پیشینه ساختن این مزایا، حیاتی است که افراد بیاموزند با دیگرانی که پیشینه های نژادی و قومی متفاوتی دارند، به هماهنگ ترین نحو ممکن ارتباط برقرار کنند.

دوست داشتن و حساسیت بین فردی

مردم کسانی را دوست دارند که: ۱- عقاید و علایق مشابهی با آنها دارند، ۲- دارای مهارت ها، قابلیت ها، و کفایت هایی هستند، ۳- ویژگی های پسندیده و نیکویی از قبیل وفاداری، مستدل بودن، صداقت و مهربانی دارند، ۴- به آنها علاقه متقابل دارند.

هرگاه سایر شرایط یکسان باشند، یک ارزشیابی منفی، اگر آشکارا به ارزشیابی فرد نپردازد، تمجید و تحسین کلی فرد را از ارزیاب افزایش می دهد. علاوه بر این، گرچه مردم دوست دارند مورد تمجید و تحسین قرار بگیرند، اما مایل نیستند که فریب بخورند. همچنین افراد به کسانی که به پیرویشان کمک می کنند، (حتی اگر نیت یاری به آنها را نداشته باشند) بیشتر از کسانی که کمک نمی کنند علاقه مند می شوند. لیکن، مردم مایل به دریافت هدیه ای نیستند که در مقابل، از آنها انتظار هدیه ای برود. همچنین، مردم مایل نیستند از افرادی هدیه دریافت کنند که هوای بهره برداری از آن را در سر می پردازند. در واقع، راه مطمئن تر برای افزایش جاذبه و کشش فرد، واداشتن کسی به نیکی و احسان نسبت به فرد است.

خصوصیاتی که نقش مهمی را در تعیین مقدار علاقه ایفا می کند شامل این موارد می شوند: ۱- خصوصیات شخصی: دو خصوصیت مهم در رابطه با خصوصیات شخصی، لیاقت و شایستگی، و جاذبه بدنی می باشند که به این شرح می باشند: الف- لیاقت و شایستگی: با اینکه شایستگی بسیار عالی، شخص را جالب تر می کند، اما نشانی از خطاپذیری، جاذبه او را باز هم بیشتر می سازد. این پدیده به «اثر خطا» موسوم شده است. ب- جاذبه بدنی: زیبایی جسمی، اثر عمیق دارد. زیبارویان، بیشتر از نازیباریان افراد را تحت تأثیر قرار می دهند و افراد گرایش دارند که زیبارویان را بیشتر دوست بدارند مگر آنکه مورد بی حرمتی آنان قرار بگیرند. به علاوه، در موقعیت های آشفته و

ناراحت، نسبت به افراد زیبارو، اغماض و تسامح بیشتر است و با آنها مطلوب تر از افراد معمولی رفتار می شود و این موضوع از سنین خیلی پایین آغاز می شود. ۲- شباهت و کشش و جاذبه: هر چه عقاید کسی به عقاید فرد شبیه تر باشند، فرد، او را بیشتر دوست خواهد داشت. برای این امر، دو علت وجود دارد. اولاً، شخصی که با فرد درباره موضوعی اشتراک عقیده دارد، اعتباری اجتماعی برای عقاید فرد فراهم می کند؛ بدین معنا که، در فرد این احساس را پدید می آورد که عقایدش صحت دارند. ثانیاً، احتمال دارد که فرد نسبت به منش شخصی که راجع به موضوع مهمی که با او مخالفت کند، استنباط منفی بکند؛ اما، نه صرفاً به این دلیل که مخالفت آن شخص حاکی از اشتباه احتمالی فرد است، بلکه از آن جهت که عقیده آن شخص راجع به موضوع مورد اختلاف، افرادی را برای فرد تداعی می کند که در گذشته، آنان را ناخوشایند، فاسد یا کودن یافته است. علاوه بر این نکات، گر چه فرد، عموماً به کسانی که نگرش هایی شبیه فرد دارند علاقه مند می شود ولی اگر به کسی برخورد کند که علی رقم تفاوت عقیدتی به فرد محبت داشته باشد، این استنباط را در فرد به وجود خواهد آورد که فرد را به خاطر وجود خودش دوست دارد و نه به خاطر عقایدش؛ و چون این آگاهی خیلی رضایت بخش است، باعث علاقه فرد به آن شخص می شود. ۳- دوست داشتن، مورد علاقه بودن و عزت نفس: مورد علاقه بودن، علاقه را بیشتر می کند، افزون بر آن، هر چه عدم اطمینان و تردید فرد نسبت به خودش بیشتر باشد، بیشتر به شخصی که به او مهر بورزد علاقه مند می شود. یک فرد نایمن، تقریباً هر کسی را که به او اظهار علاقه کند، خواهد پذیرفت، در حالی که یک فرد ایمن، بیشتر گزینشی عمل خواهد کرد. وانگهی فردی که احساس نایمنی می کند، حتی ممکن است در پی فردی کمتر جذاب باشد تا احتمال پذیرفته نشدن را کاهش دهد. این امر نشان دهنده این نکته است که میزان عزت نفس، تأثیر مهمی بر گزینشی بودن فرد در تعاملات بین فردی می گذارد.

برای به دست آوردن و از دست دادن حرمت، نظریه ای به نام «نظریه اثر سود - زیان» ارائه شده است. این نظریه مبنی بر این است که بیشترین علاقه فرد به مردم، موقعی است که فرد احساس کند برآورد مردم از فرد، به نفع فرد بوده است (بدین معنا که در ابتدا فرد را دوست نداشتند و حالا دوست دارند) و بیشترین بی علاقه‌گی فرد به مردم هنگامی است که لطف و مرحمت مردم را از دست داده باشد (بدین معنا که، ابتدا فرد را دوست داشتند و حالا دوست ندارند). برای عمل کردن اثر سود - زیان دو شرط مهم لازم است. نخست اینکه آشکارا تغییر عقیده ایجاد شود. دوم اینکه، تغییر در نگرش باید تدریجی باشد، زیرا تغییر کلی و ناگهانی در نگرش موجب سردرگمی و سوء ظن می شود.

مردم مایلند کسانی را برای ازدواج برگزینند که نیازها و خصوصیات آنان، مکمل (نه منطبق با) نیازها و خصوصیات خود آنها باشند.

اساساً دو نوع عشق وجود دارد: «عشق آتشین» و «عشق مصاحبتی». عشق آتشین با هیجان های شدید، تمنای جنسی و اشتغال فکری شدید به معشوق مشخص می شود. آغاز آن، اغلب سریع است

تا تدریجی، و تقریباً به گونه‌ی اجتناب ناپذیری، حرارت سرکش آن با گذشت زمان رو به سردی می‌گذارد. در پاره‌ای از روابط، عشق آتشین ممکن است مقدمه‌ای برای پرورش نهایی عشق مصاحبتی باشد، یعنی تجربه‌ی خفیف‌تر و پایاتری که با احساس اعتماد متقابل، قابلیت اتکاء، و گرمی مشخص می‌شود. عشق مصاحبتی، عموماً طولانی‌تر است و در طول زمان عمق پیدا می‌کند.

یک طبقه بندی به ویژه مفید برای توصیف عشق، «مثلث عشق» می‌باشد که دارای سه مؤلفه‌ی صمیمیت، اشتیاق و تعهد است. صمیمیت به احساس نزدیکی و پیوستگی با معشوق اشاره دارد. اشتیاق به جنبه‌های گرم یک رابطه اطلاق می‌شود، یعنی هیجانی که فرد نسبت به معشوقش احساس می‌کند، به انضمام کشش و جاذبه جنسی. تعهد متشکل از دو تصمیم است، تصمیم کوتاه مدت در جهت عشق ورزی با معشوق خود، و تصمیم بلندمدت برای حفظ و نگهداری آن عشق و باقی ماندن با یار. عشق می‌تواند تنها متشکل از یکی از این مؤلفه‌ها یا ترکیبی از این سه جزء باشد. به تدریج که رابطه شکل می‌گیرد، عشق ممکن است به صورت ترکیبی از اشتیاق و صمیمیت، شکوفا گردد که آن را «عشق خیال انگیز» می‌نامند. لیکن هدف نهایی، «عشق کامل» است، که آمیزه‌ای از هر سه مؤلفه عشق است.

«روانشناسی اجتماعی تکاملی»، در مورد تفاوت‌های جنسیتی در رفتار جنسی تبیین روشنی برای این پدیده دارد. این نظریه، تلاش می‌کند اصول داروینی را درباره‌ی مسائل کنونی به کار ببرد. مثلاً اظهار می‌دارد که مردان و زنان به این دلیل بر مبنای خصوصیات متفاوتی جذب یکدیگر می‌شوند (مردان جذب ظاهر زنان می‌شوند؛ زنان جذب منابع و امکانات مردان می‌شوند) که افراد به این نحو تکامل یافته‌اند.

دو نوع روابط دوستی وجود دارد: ۱- «روابط مبادله‌ای»: روابط مبادله‌ای، روابطی است که افراد درگیر در آن، تحت تسلط نیاز به برابری (یعنی وجود نسبت برابری بین پاداش‌ها و هزینه‌ها) هستند. ۲- «روابط تعاونی»: روابط تعاونی روابطی است که در آن هیچ کدام از طرفین حساب‌نگه نمی‌دارند، بلکه هر یک تمایل دارد که در پاسخ به نیاز طرف دیگر، از خود مایه بگذارد و به هنگام نیاز، او نیز به آسانی از همان مزیت برخوردار می‌شود. هر چه رابطه، نزدیک‌تر و صمیمی‌تر باشد، تعاونی‌تر می‌شود.

وقتی که فرد از رفتار پاداش‌دهنده شخصی اطمینان پیدا کند، آن شخص ممکن است به عنوان منبع پاداش، اهمیت کمتری پیدا می‌کند تا افراد غریبه. بدین معنا که افزایش در علاقه مندی، از قدر مطلق آن، پاداش قوی‌تری است. در نتیجه احتمال می‌رود که دوستی نزدیک، مثل مادر، برادر، یا همسر که رفتار پاداش‌دهنده‌اش در بالاترین سطح است، دیگر نتواند برای فرد افزایشی در برداشته باشد.

هرچه یک رابطه به سوی صمیمیت بیشتر حرکت می‌کند، آنچه به گونه‌ای فزاینده مهم‌تر می‌شود، «صداقت» است. «صداقت» یعنی توانایی اینکه فرد از تلاش برای ارائه برداشتی نیکو از خود

دست بکشد و به افشای چیزهایی دربارهٔ خودش بپردازد که صادقانه اند، حتی اگر نامناسب باشند. افزون بر آن، صداقت حاکی از اشتیاقی است برای منتقل ساختن احساسات گسترده ای بین افراد، تحت شرایط مناسب و به طریقی که بازگوکنندهٔ توجه فرد به دوستان و افراد مورد علاقه اش باشد. «گفتگوی مستقیم»، بیان روشن احساسات و نگرانی فرد برای دیگری، بدون متهم ساختن، سرزنش کردن، یا داوری کردن فرد دربارهٔ وی است. روانشناسان اجتماعی در پاسخ به نیاز برای محیط اجتماعی نسبتاً بی خطر و محفوظی که در آن مردم بتوانند بدون بیم و هراس از اینکه از آسیب پذیری آنان سوء استفاده شود، به تمرین گفتگوی مستقیم بپردازند، «گروه آموزشی» را ابداع کردند. «گروه آموزشی»، شیوه ای عالی برای بهبود مهارت ها در ارتباطات بین افراد و کسب بینش در مورد تأثیر رفتار فرد بر دیگران است.

پاره ای از هدف های عمدهٔ ارتباط اثربخش در روابط بین فردی به شرح زیرند: ۱- پیدا کردن راه هایی برای برقرار کردن ارتباطی که روشن، مستقیم، غیر اسنادی، غیر قضاوتی و غیر تنبیهی باشد. ۲- ایجاد اشتیاق به بررسی رفتار خویش و تجسس در مورد تأثیر آن بر دیگران. ۳- کسب توانایی حل تعارض ها و کشمکش ها از طریق مشکل گشایی، نه اعمال فشار یا دستکاری.

ارتباط میان آدمیان ممکن است به آسانی تحریف شود. این خطا ممکن است به دو صورت روی دهد. صورت اول این است که فرد احساسات گرم و دوستانه اش را به شیوه ای غیرمستقیم، غیرمتعهدانه، و بر اساس حفظ خود انجام می دهد (مثلاً با طنز و تمسخر). شخص مقابل پس از درک این رفتار، ناراحت می شود، و به این نتیجه می رسد که فرد می کوشد او را بی اعتبار سازد. بنابر این، نتیجه می گیرد که فرد، انسانی بی رحم، پرخاشگر، و غیرصمیمی است. صورت دوم این است که با وجود اینکه فرد خیلی صریح و امین است، لیکن شخص مقابلش سوء ظن دارد. مثلاً فرد، صمیمیت خود را ابراز می کند و چون ممکن است رفتارش برای شخص مقابل خیلی ناگهانی باشد؛ در نتیجه، ممکن است شخص مقابل احساس ناراحتی کند، و به جای اعتراف به این ناراحتی، ممکن است صرفاً رفتار فرد را با نیتی فریب آمیز تفسیر کند، و در نهایت ممکن است فرد را به عنوان شخصی غیر صمیمی، سیاست باز، و فریبکار ارزیابی کند.

ویژگی های ارتباط اثر بخش به این شرح است: ۱- اهمیت فوریت: در یک رابطهٔ نزدیک، برای اینکه ارتباط اثربخش باشد، باید احساسات آشکارا و بی پرده ابراز شوند. اگر فرد از این راهبرد پیروی کند، قادر خواهد بود که فوراً از چگونگی تفسیر رفتار و اعمالش آگاه شود. علاوه بر این، با پسخوراند فوری، بهتر می تواند به تأثیری که اعمال و گفته هایش دارند، بینش پیدا کند و برای برآوردن نیازهای خودش و طرف مقابلش دست به گزینش بزند. همچنین، فرد اغلب از طریق پسخوراند، شخص هم دربارهٔ خود و هم دربارهٔ نیازهای خود، چیزهایی کشف می کند. مثلاً اگر احساس کند که خشمگین شدن همیشه مخرب است، ممکن است جریان آگاهی یافتن از این احساس را مسدود سازد. ۲- احساسات در برابر قضاوت: ارتباط اثربخش مستلزم صراحت است، اما صراحت ممکن است باعث رنجش دیگران شود. برای پرهیز از اینگونه نتایج مخرب، استفاده از ارتباط صریح باید مشتمل

بر بیان مستقیم احساس باشد نه قضاوت. منظور از احساس به طور اخص، خشم یا سرور، اندوه یا شادی، رنجش، ترس، ناراحتی، صمیمیت، آزدگی، حسادت، برانگیختگی و مانند آن است. اگر پسخوراند به صورت بیان احساسات باشد، برای دریافت کننده خیلی آسانتر است که گوش فرا دهد و در مقام چاره جویی برآید تا وقتی که پسخوراند، به صورت قضاوت و ارزیابی ابراز شود. این موضوع، به دو علت عمده درست است: اولاً، عقاید و قضاوت های یک فرد درباره دیگری، مطلقاً مبتنی بر حدس و گمانند. ثانیاً وقتی فرد عقیده یا قضاوتی در مورد شخصی ابراز می دارد، فقط درباره آن شخص مطلبی گفته است. اما هنگامی که فرد احساسش را در مورد فردی دیگر بر زبان می آورد، درباره خودش هم مطلبی را بیان می کند. ۳- ارتباط در زندگی روزمره: همان طور که فرد شایستگی خودش را برای ارتباط باز و صادقانه در روابط نزدیک خود پرورش می دهد، به تدریج به خودش اجازه می دهد که آسیب پذیرتر شود و می آموزد که چگونه از آسیب پذیری دیگران سوء استفاده نکند. هر چند، به استثنای نزدیک ترین روابط، همواره نمی توان از دیگران انتظار احساساتی را داشت که آنان را آسیب پذیر می کند، و نمی توان مطمئن بود که دیگران از آسیب پذیری فرد سوء استفاده نمی کنند. با وجود این، با تمرین و ممارست، دانش فرد درباره ارتباط اثربخش می تواند به تعامل های روزمره فرد با افراد خارج از محفل خانواده و دوستان نزدیک، کمک کند (البته به درجات متفاوت، و بسته به افراد و موقعیت های مورد نظر).

روانشناسی اجتماعی به عنوان یک علم

برای کشف روابط قانونمند میان اشیاء و یا پیشایندهای روانشناسی از «روش علمی» استفاده می شود. نخستین گام در روش علمی «مشاهده» است. گام بعدی این است که دلیل وقوع آنچه را که مشاهده شده است، حدس زده شود. این حدس، تلاش برای کشف «رابطه قانونمندی» است. گام نهایی، طراحی یک آزمایش (یا مجموعه ای از آزمایش ها) است که فرضیه را تأیید یا رد خواهد کرد.

شرایط یک آزمایش خوب، اغلب مستلزم ترکیب مهارت های حاصل از دو حیطة علم و هنر است. واقعیت این است که روانشناسان اجتماعی به عنوان آزمایشگر، از هنر برای غنای علم خود استفاده می کنند. این نکته به ویژه در خصوص آزمایش های روانشناسی اجتماعی صحت دارد. در یک آزمایش آزمایشگاهی، دو متغیر وجود دارد: «متغیر مستقل» و «متغیر وابسته». «متغیر مستقل»، متغیری است که آزمایشگر آن را تغییر می دهد تا دریابد که آیا بر متغیر دیگری تأثیر دارد یا نه. «متغیر وابسته»، متغیری است که آزمایشگر آن را اندازه گیری می کند تا اثرهای متغیر مستقل را ارزیابی کند. همچنین مهم ترین ویژگی یک آزمایش آزمایشگاهی کنترل است؛ زیرا مطالعه دقیق اثر هر متغیر، تنها با کنترل محیط و متغیرها امکان پذیر است. با وجود اینکه کنترل، جنبه خیلی مهمی از آزمایش آزمایشگاهی است، ولی مهم تر از آن «گماردن تصادفی» است. «گماردن تصادفی»، فرایندی که طبق آن همه شرکت کنندگان شانس برابر دارند

تا در هر حالتی از یک آزمایش شرکت کنند. پژوهشگران با گماردن تصادفی آزمودنی ها، می توانند نسبتاً مطمئن شوند که تفاوت‌های موجود در شخصیت و پیشینه شرکت کنندگان، به صورت یکسانی در همه حالت های آزمایشی توزیع شده اند.

یک انتقاد مکرر از آزمایش های آزمایشگاهی این است که تقلیدهایی ساختگی از دنیا و نه انعکاسی از جهان واقعی هستند؛ لیکن یک آزمایش می تواند از دو جهت متفاوت، واقعی باشد که به آنها «واقع گرایی آزمایشی» و «واقع گرایی ظاهری» می گویند. اگر آزمایش بر شرکت کنندگان تأثیر داشته باشد و آنها را به جدی گرفتن موضوع وادارد و در روش های آزمایش درگیر سازد، می توان این را «واقع گرایی آزمایشی» نامید. «واقع گرایی ظاهری»، میزان شباهت موقعیت یک آزمایش با موقعیت هایی است که افراد در زندگی روزمره با آنها مواجه می شوند. برای اینکه بر واقع گرایی آزمایشی افزوده شود از «داستان پوششی» استفاده می شود. «داستان پوششی»، محیط و برنامه کار یا آزمایشی است که برای فراهم کردن یک موقعیت پژوهشی طراحی می شود، به طوری که شرکت کنندگان در آزمایش، اطلاع پیدا نمی کنند که چه جنبه ای از رفتارشان مورد مطالعه قرار می گیرد و در نتیجه، تحت تأثیر این آگاهی هم قرار نمی گیرند و واقع گرایی آزمایشی، افزایش پیدا می کند. مثلاً در یک آزمایش، به آزمودنی ها گفته شد که در یک آزمون مربوط به دستپاچگی شرکت می کنند تا برای شرکت در بحثی درباره روانشناسی جنسیت برگزیده شوند. اما در واقع، آنها بدین منظور در معرض این آزمایش قرار گرفتند که تأثیر آن بر علاقه آنها نسبت به گروه، مورد مشاهده قرار گیرد.

سه مسأله ای که آزمایشگر را با مسائل اخلاقی جدی مواجه می سازد به این شرح است: ۱- دروغ گفتن به مردم، مطلقاً غیر اخلاقی است. ۲- دروغ پردازی، اکثراً منجر به تجاوز به حریم خصوصی مردم می شود. چون کسانی که به عنوان آزمودنی به خدمت گرفته می شود، نمی دانند که آزمایشگر واقعاً چه چیزی را مطالعه می کند و در موقعیتی قرار ندارند که آگاهانه موافقت خود را ابراز دارند. ۳- روش های آزمایشی اغلب مستلزم پاره ای تجارب ناخوشایند، از قبیل درد، یک نواختی و کسالت، تشویش و اضطراب هستند.

تصمیم به اجرای یک آزمایش، به هزینه ها و منافع بستگی دارد که با آن پژوهش ارتباط دارند. با این وجود، پنج رهنمود زیر توصیه می شود: ۱- باید از به کار بردن روش هایی که موجب درد و ناراحتی شدید می شوند، احتراز کرد. ۲- آزمایشگران همواره باید آماده باشند تا به جای فریب دادن، روش های دیگری به کار بگیرند و اگر توانستند روش مناسب دیگری بیابند، باید آن را به کار ببرند. ۳- آزمایشگران باید این اختیار را برای آزمودنی ها فراهم سازند که اگر رنج و ناراحتی آنها خیلی شدید شد، آزمایش را ترک گویند. ۴- آزمایشگران باید در پایان هر جلسه آزمایشی، زمان قابل ملاحظه ای را با هر آزمودنی صرف کنند؛ آزمایش را دقیقاً برای او توضیح دهند، هدف واقعی آن را روشن سازند و دلایل فریب را بازگو کنند. ۵- آزمایشگران نباید به خاطر هوی و هوس اقدام به انجام آزمایشی کنند که مستلزم فریب و ناراحتی است.

جلسهٔ پس از آزمایش، که «جلسهٔ آگاه سازی» نامیده می شود، بخش خیلی مهمی از آزمایش است. نه فقط به عنوان وسیله ای برای رفع بعضی ناراحتی ها و فریب های اعمال شده در ضمن آزمایش، بلکه به این دلیل که برای آزمایشگر فرصتی فراهم می شود تا به آزمودنی آموزشی بدهد و آزمایش را برایش به صورت یک تجربهٔ آموزنده در آورد. به علاوه این امر به آزمایشگر اجازه می دهد تا تعیین کند که روش وی تا چه اندازه کارساز بوده است، و بتواند از طریق آزمودنی کشف کند که این روش را چگونه بهبود بخشد.

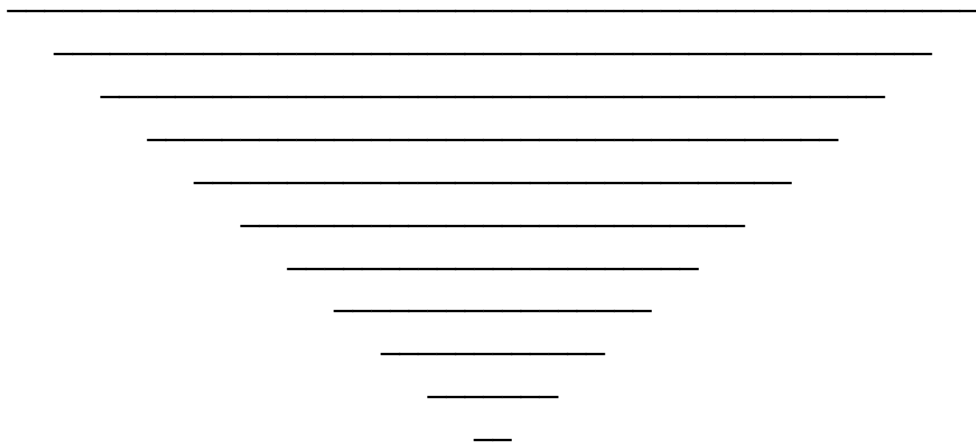
یکی از ملاحظه های اخلاقی، مسئولیت اخلاقی دانشمند در قبال چیزهایی است که کشف می کند. بر این اساس، آگاهی روانشناسان اجتماعی از این واقعیت که پدیده هایی که با آنها سر و کار دارند، مخلوق آنها نیستند، باعث میرا شدن روانشناسان اجتماعی از مسئولیت اخلاقیشان نمی شود. در واقع، تحقیقات روانشناسان اجتماعی، باعث متبلور شدن این پدیده ها را در فنونی کاملاً سازمان یافته و کاربردی می شود. همواره این امکان وجود دارد که عده ای این فنون را بسط و گسترش دهند و برای مقاصد خود به کار ببرند. اگر این فنون در اختیار افراد نابکار قرار گیرند، می توانند اجتماع را به صورتی کابوسی وحشتناک در آورند. پس باید مردم را در خصوص چگونگی احتمال های موجود در به کارگیری این فنون، آموزش داد.

* * *

Social Psychology

(The Social Animal)

8th. ed, c1999



BY: Elliot Aronson