

9. Whitney D., Yamanashi Leib A. Ensemble perception //Annual review of psychology. – 2018. – Т. 69. – С. 105-129.

Svetlana V. Zorina, Natalia .V Shigaeva,
Samara National Research University

Group social perception depending on the number and valence of expressive faces

Abstract. The subjects were presented with three arrays of photographs containing two, four or six faces expressing anger and joy among neutral faces. The results showed that the group of four (in comparison with two) expressive faces were rated more positively and the group of six (in comparison with four) expressive faces were rated more negative. The social perception of groups is not linearly related to the number and valence of expressive faces.

Keywords: group perception, face perception, ensemble perception.

УДК 159.9.072.432

Бадаева А.М.
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ НА ДОВЕРИЕ К ПАРТНЁРАМ

Аннотация. Феномен доверия всё чаще вызывает значительный интерес. Имеются данные, свидетельствующие о том, что эмоциональное состояние человека может повлиять на его суждение о доверии. Как было показано в проведённых ранее исследованиях, эмоции влияют на различные процессы принятия решений, и сложные решения, такие как решение о том, доверять ли незнакомцу, политику или потенциальному конкуренту, с большой вероятностью зависят от эмоционального состояния человека.

Ключевые слова: доверие, эмоции, отношения, взаимодействие, влияние, личность.

За последние два десятилетия тема доверия вызвала значительный интерес со стороны академических кругов и бизнеса. Для этого есть много причин, поскольку было замечено, что доверие связано со многими позитивными процессами и результатами. Существует множество социальных процессов, на которые могут оказать влияние аффекты, например, формирование отношения к таким вопросам, как иммиграция и терроризм. Эмоциональные состояния воздействуют на альтруизм, отношение к риску, оценку вероятности будущих событий. Эмоции влияют на процессы принятия решений, такие как решение о том, следует ли доверять незнакомцу, политику или потенциальному конкуренту. В современной литературе тема влияния аффективных состояний на доверие раскрыта частично и не последовательно. В статье представлен обзор современных зарубежных исследований с целью определения общих закономерностей формирования доверия под воздействием различных эмоций.

В статье «Чувства и вера: влияние эмоций на доверие» исследуется влияние эмоций на доверие [1]. Исследование подготовили и провели Дженнифер Р. Данн, Джон М. Хантсмен

Холл и Моррис Э. Швейцер из Университета Пенсильвании. Основное внимание в экспериментах сосредоточено на двух измерениях эмоций: валентности (положительной или отрицательной) и степени контроля со стороны другого человека (высокая или низкая). Авторы проверили три гипотезы. В соответствии с моделью «чувства как информация» ожидалось, что случайные эмоции будут влиять на доверие. В частности, положительные эмоции (например, благодарность) будут способствовать росту доверия, а отрицательные (например, гнев) - уменьшению доверия. Во-вторых, измерение контроля со стороны других людей будет играть решающую роль в том, как эмоции влияют на доверие. Решения о доверии по своей сути включают суждения о будущих действиях другого человека. В результате эмоции с высокими оценками контроля со стороны других людей (например, гнев, благодарность) будут влиять на доверие больше, чем эмоции с низкими оценками контроля со стороны других лиц (например, грусть, гордость). В-третьих, связь между эмоциями и доверием будет наиболее сильной, когда лица, принимающие решения, не имеют информации о партнере.

В результате проведённых исследований обнаружилась прочная связь между несущественными с нормативной точки зрения случайными эмоциями и доверием. В частности, когда человек незнаком, случайная благодарность и счастье увеличивают доверие, а случайный гнев снижает доверие. Результаты согласуются с моделью чувств как информации Шварца и Клора (1983). Влияние эмоциональных состояний особенно сильно при оценках незнакомых коллег и малознакомых людей, но значительно слабее при восприятии хорошо знакомых людей. Эти результаты предполагают, что участники исследования используют сигналы эмоционального состояния для оценки доверия только тогда, когда им не хватает соответствующей информации. Результаты также согласуются с теорией оценочных измерений Смита и Эллсуорта (1985). На суждения влияют такие эмоции, как благодарность и гнев, которые характеризуются высокой оценкой контроля со стороны других людей, но они не подвержены влиянию таких эмоций, как грусть и гордость, которые характеризуются низкой оценкой контроля со стороны других лиц.

В статье «Влияние эмоций на доверие» Дэна Майерса и Дастина Тингли из Принстонского университета исследуется аффективная основа доверия [2]. В исследовании использовалась поведенческая мера доверия. Игра на доверие – это простой экономический сценарий, который могут легко разыграть неопытные испытуемые. Поэтому она часто используется как мера готовности доверять незнакомцам. В этом исследовании изучается влияние определенных эмоций на доверие, при этом также оценивается степень уверенности и уровень контроля, которые аффекты вызывают у субъектов. В работе также осуществляется оценка общего метода манипулирования эмоциями, автобиографической задачи эмоциональной памяти (АЕМТ), чтобы понять, насколько хорошо она способна воздействовать на определённые эмоции.

В процессе исследования обнаружено, что эмоции влияют на доверие к партнёрам. Только одна негативная эмоция – тревога снижает уровень доверия, в то время как другие, включая гнев и чувство вины, не оказывают существенного влияния. Эти результаты показывают, что наиболее важным фактором, опосредующим влияние аффекта на доверие, является уровень уверенности, которую чувствуют люди при переживании эмоций. Результаты показывают, что отрицательные эмоции могут снизить доверие, но только если они способ-

ствуют снижению уверенности. Тревога, снижающая уверенность, отрицательно влияет на доверие, в то время как гнев и вина, которые различаются по уровню контроля, но вызывают одинаковой уровень уверенности, по-видимому, не оказывают явного влияния на поведение. Было обнаружено, что АЕМТ неэффективен при положительных эмоциях.

В статье «Влияние эмоций на доверие в пережитых ситуациях предательства» Вин Шинг Ли и Маркуса Селарт из Норвежской школы экономики исследуется влияние различных эмоций на решения о доверии с учётом опыта предательства [3]. В исследовании проверялись следующие гипотезы: опыт предательства ассоциируется с негативными эмоциями; опыт предательства снижает доверие человека к незнакомцу; люди, которые лучше справляются с эмоциями или менее уязвимы для негативных эмоций, с большей вероятностью, чем другие, будут сохранять свой уровень доверия к незнакомцам; люди с высоким уровнем невротизма, будут преувеличивать влияние пережитого предательства. Результаты проведённых исследований показали, что люди, пережившие предательство, испытывали более сильные отрицательные эмоции, чем участники контрольной группы. Более того, участники экспериментальной группы значительно снизили доверие к незнакомцу. Также, результаты показали, что чувство стыда, связанное с пережитым предательством, способствовало снижению уровня доверия. С другой стороны, обнаружилось доказательства того, что эмоциональный интеллект (использование эмоций) ослабляет связь между пережитым предательством и последующим доверием, тогда как невротизм усиливает эту связь.

Результаты изучения публикаций по теме позволили сделать следующие выводы:

- 1) На доверие к партнёру оказывает влияние валентность эмоций.
- 2) Важным измерением эмоций является состояние уверенности, которое инициируется или усиливается текущим аффективным состоянием. При это переживание контроля не оказывает существенного влияния на доверие.
- 3) На доверие влияют не сами критические жизненные обстоятельства (например, опыт предательства), а то как человек их воспринимает и переживает.
- 4) Фактор знакомства опосредует воздействие эмоций на доверие к другому человеку.

Следует отметить, что современные научные знания по теме не позволяют составить целостную непротиворечивую картину влияния разных эмоций на доверие к партнёрам в зависимости от степени их знакомства. Поскольку готовность людей доверять друг другу имеет фундаментальное значение для экономической, политической и социальной жизни, необходимо продолжать исследования в данной области.

Список литературы и источников

1. Dunn Jennifer R. Filling and believing: the influence of emotion on trust. [Электронный ресурс] / Jennifer R. Dunn. // Academy of Management Best Conference Paper. – 2003. – URL: <https://psycnet.apa.org/record/2005-04675-002> (дата обращения: 21.03.2021).
2. Myers, D., Tingley, D. The Influence of Emotion on Trust. [Электронный ресурс] / Research support from the Princeton Laboratory for Experimental Social Science made this research possible // Cambridge University Press. – 2017. – Vol. 24, No. 4. 2016. – 492-500 p. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/political-analysis/article/abs/influence-of-emotion-on-trust/2A90FCCAA46B8EF2B41308C7C80E876B> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Wing-Shing Lee and Marcus Selart. The impact of emotions on trust decisions. [Электронный ресурс] / Wing-Shing Lee and Marcus Selart. // Norwegian School of Economics and Business Administration. – 2011. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2154278 (дата обращения: 20.08.2021).

Alsu M. Badaeva

Samara National Research University

The influence of emotions on trust in partners

Abstract. The phenomenon of trust increasingly arouses of considerable interest. There is evidence that emotional state of a person can influence his or her judgment on trust. The previous researches show that emotions influence various decision-making processes. Complex decisions such as whether to trust a stranger, a politician or a potential competitor more likely depend on a person's emotional state.

Keywords: trust, emotions, relationships, interaction, influence, personality.

УДК 159.9

Гудзовская А.А., Добрынина Е.И.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

ВЛИЯНИЕ ПРАЙМИНГА НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Аннотация. В статье рассмотрено понятие социальная идентичность, а также феномен её становления через процессы идентификации и отчуждения. Было изучено влияние прайминга на социальную идентичность посредством воздействия на экспериментальные группы, одна из которых подверглась праймингу, способствующему идентификации, а другая – отвержению. С помощью преобразованной методики М.Куна – Т. Макпартленда «Кто я?» и методики изучения социальной идентичности было установлено, что прайминг-идентификация незначительно повышала выраженность социальной идентичности по сравнению с понижающим её праймингом-отчуждением.

Ключевые слова: идентификация, отчуждение, прайминг, социальная идентичность, социальное взаимодействие.

В ходе нашего предыдущего исследования было выявлено, что копинг-стратегия «Поиск социальной поддержки» оказывает положительное влияние на самочувствие, активность и настроение испытуемых [1]. Эта стратегия неразрывно связана с такой психологической категорией, как социальная идентичность человека. Социальная идентичность – это образ самого себя в группе, он формируется человеком через общение, взаимодействие с другими и через опыт социальной жизни, в него входит отношение к себе, к другим, к миру в целом.

Становление социальной идентичности происходит через процессы идентификации-отчуждения.

Нам было интересно, можно ли воздействовать на этот набор характеристик себя и своей жизни в социальной среде с помощью эффекта прайминга: если давать испытуемым непо-