

УДК: 159.9.072
doi: 10.11621/vsp.2020.01.03

СХОДСТВО АТТИТЮДОВ И ВОЗНИКНОВЕНИЕ АТТРАКЦИИ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КЛАССИЧЕСКУЮ ПРОБЛЕМУ

А. М. Рикель, К. В. Филатова

Факультет психологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
Для контактов. E-mail: a.m.rikel@gmail.com

Актуальность. Изучение аттракции с точки зрения факторов, определяющих ее возникновение, является наиболее общепринятой парадигмой в современной социальной психологии. При этом принципиальная новизна проведенного исследования заключается в дифференциации фактора сходства установок (рассмотрение позитивных и негативных аттитюдов), которая не вводилась в предшествующих работах как теоретического, так эмпирического характера. В то же время представляется очевидным, что фактор сходства установок обладает слишком глобальным характером и нуждается в явной диверсификации. В связи с этим разделение аттитюдов на негативные и позитивные имеет явную эмпирическую осмысленность: насколько совпадение в каком-либо негативном отношении оказывается более значимым, чем в позитивном?

Цель. Определение степени влияния совпадения негативных и позитивных аттитюдов на становление аттракции по отношению к незнакомцам у женщин.

Методики. Исследование включало 2 этапа. Выборка на первом этапе составила 162 человека, на втором — 47 человек (в данной статье приведены данные только женской части выборки); средний возраст участников исследования — 19 лет. В качестве основного методического аппарата исследования использовалась модифицированная методика «поддельного незнакомца» Д. Бирна. Статистическая обработка полученных данных включала однофакторный дисперсионный анализ и последующую оценку значимости различия в динамике возникающей аттракции в случае введения дополнительной информации в виде позитивных и негативных установок, соответствующих собственным установкам респондентов.

Результаты. Было показано, что введение дополнительной информации, содержащей компоненты аттитюдов, совпадающих с собственными установками респондента, оказывает значимое влияние на возникновение

аттракции. Проанализированы различия между совпадением так называемых позитивных и негативных установок. Авторами исследования предложен ряд интерпретаций полученных результатов в русле актуальных для современной социально-психологической науки концепций, относящихся к различным теоретическим ориентациям (психоанализ, когнитивизм, интеракционизм и пр.).

Вывод. В случае совпадения негативных установок рост возникающей аттракции к объекту оказывается более значимым, чем в случае совпадения позитивных. Данный вывод был сделан относительно женской выборки, однако в дальнейшем предполагается уточнение роли гендерного фактора в случае данной зависимости.

Ключевые слова: эмоциональные отношения, аттрактивное поведение, аттракция, факторы аттракции, социальный аттитюд, позитивные и негативные установки.

Для цитирования: *Рикель А.М., Филатова К.В.* Сходство аттитудов и возникновение аттракции: новый взгляд на классическую проблему // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2020. № 1. С. 34–54. doi: 10.11621/vsp.2020.01.03

Поступила в редакцию: 10.09.2019 / Принята к публикации: 14.11.2019

SIMILARITY OF ATTITUDES AND INTERPERSONAL ATTRACTION: A NEW LOOK AT A CLASSICAL PROBLEM

*Alexander M. Rikel**, *Ksenia V. Filatova*

Psychology Department of Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia

*Corresponding author. Email: a.m.rikel@gmail.com

Relevance. Research into the factors determining attraction between people is the most generally accepted paradigm in modern social psychology. The principal innovation of this study is its differentiation of the factor of the similarity of attitudes (both positive and negative), which was not introduced in previous works, either theoretical or empirical. At the same time, it seems apparent that “similarity of attitudes” is too global a characterization and requires further discrimination. Distinguishing between positive and negative attitudes makes obvious empirical sense: To what extent is similarity in some negative attitudes more important than in positive ones?

Objective. To determine the impact of coinciding negative and positive attitudes on attraction to strangers in women.

Methods. The study involved two stages. The sample at the first stage comprised 162 women, at the second there were 47; the average age of the participants was 19 years. The main methodological technique was a modified version of D. Byrne's "fake stranger". Statistical processing of the data included one-way analysis of variance and subsequent assessment of the significance of the differences in the dynamics of the attraction obtained by introducing additional information in the form of positive and negative attitudes corresponding to respondents' own attitudes.

Results. The introduction of additional information about attitudes that coincide with those of the respondent had a significant impact on attraction. The differences between the coincidence of the so-called positive and negative attitudes were analyzed. The authors propose a number of interpretations of the results in line with concepts relevant to modern socio-psychological science, relating to various theoretical orientations (psychoanalysis, cognitivism, interactionism, etc.).

Conclusion. In the case of coinciding negative attitudes, the increase of the resulting attraction to the object is more significant than in the case of coinciding positive attitudes.

Keywords: emotional relations, attraction, attraction factors, social attitudes, positive and negative attitudes.

For citation: Rikel, A.M. & Filatova, K.V. (2020). Similarity of attitudes and interpersonal attraction: A new look at a classical problem. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Moscow University Psychology Bulletin]*. 1, pp. 34–54. doi: 10.11621 / vsp.2020.01.03

Received: September 10, 2019 / Accepted: November 14, 2019

Введение

Основные подходы к пониманию аттракции

Эмоциональные отношения долгое время оказывались выведенными из области научного познания и в некотором роде мистифицированными. Это связано преимущественно с высокой степенью неопределенности, возникающей при рассмотрении различных аспектов их формирования и развития, спонтанностью таких отношений и, на первый взгляд, их недоступностью для рационального анализа. При этом огромный массив эмпирических данных, так или иначе относящихся к проблематике эмоциональных отношений, не

может быть ассимилирован в рамках существующих в современной социальной психологии теорий (например, дискурсивной психологии эмоций (Potter, Wetherell, 1987; Edwards, Potter, 2001), а также ряда зарубежных социально-психологических теорий, рассматривающих роль эмоций в процессах межличностного взаимодействия (Прихидько, 2009; Belli, Harré, Iñiguez, 2010). Наиболее полный анализ проблематики эмоциональных отношений в рамках отечественной психологии был проведен Л.Я. Гозманом (Гозман, 1987).

Интерес к аттракции со стороны исследователей связан прежде всего с пониманием ее как механизма, лежащего в основе формирования эмоциональных отношений. В процессе интеграции различных подходов к анализу феномена аттракции становится очевидной невозможность рассмотрения аттракции вне целостной системы общения. Аттракция как компонент межличностного восприятия входит в структуру общения, составляя его эмоциональный фон или эмоциональный компонент (Андреева, 2006). При рассмотрении многочисленных моделей описания феномена аттракции (Homans, 1961; Kelley, 1979; Heider, 1958; Newcomb, 1961; Byrne, Griffitt, 1973; Montoya et al., 2014) можно выделить три основных подхода: во-первых, аттракция понимается как эмоция, возникающая по отношению к другому человеку; во-вторых — как компонент межличностного восприятия; в-третьих — как проявление социальных установок. Современные исследования аттракции в основном посвящены ее внутренним механизмам (Singh, Ho, Tan, Bell, 2007), а также взаимосвязям динамики возникающей аттракции с индивидуальными особенностями ее субъекта и объекта (Watts et al., 2019; Salminen et al., 2016). Проблематика факторов аттракции затрагивается в современных работах преимущественно в рамках метаанализа классических исследований (Eastwick et al., 2014), хотя отдельными авторами предпринимаются попытки уточнения общепризнанных на данный момент закономерностей (Luo et al., 2009).

Факторы аттракции

Здесь факторы аттракции понимаются нами как свойства объекта, доступные при первичном возникновении аттракции. Другие особенности партнеров по общению, приобретающие роль на более поздних этапах межличностного взаимодействия, меньше поддаются эмпирическому анализу в силу своей комплексности.

К факторам аттракции, выделяемым большинством исследователей (Myers, 2012), относятся внешние характеристики и степень

физической привлекательности; социальный и профессиональный статус, уровень компетентности; склонность к самораскрытию; приписываемая объекту удачливость (наиболее убедительное обоснование роли данного фактора приводится в рамках теории «веры в справедливый мир» М. Лернера (Lerner, 1978, 1980); принцип сходства: одновременно с тенденцией к предпочтению партнеров, у которых оказываются максимально выражены положительные характеристики, действует «стремление к выбору равных» (Collisson et al., 2014), то есть важную роль играет совпадение уровней выраженности определенных качеств у объекта и субъекта; ситуативные детерминанты и состояние субъекта аттракции; фактор близости (Zaions, 1968); степень сходства наиболее значимых установок (именно этот фактор был рассмотрен в ходе экспериментального исследования, представленного в данной работе).

Совпадение установок как фактор аттракции

Влияние совпадения установок на формирование аттракции оказывается одним из наиболее значимых проявлений принципа сходства. Большое количество экспериментальных данных (Byrne, 1971; Griffitt, Veitch, 1974; Boer et al., 2011) свидетельствует о положительном влиянии совпадения установок субъекта и объекта на возникающую аттракцию, что объясняется, во-первых, стремлением субъекта верифицировать собственные взгляды в процессе социального взаимодействия; во-вторых, возможностью облегчения прогнозирования действий и поступков партнера со схожими установками; в-третьих, ощущением доступности предсказания поведения.

Первая попытка формализации этого феномена была предпринята еще Д. Бирном и его соавторами (Byrne, Griffitt, 1973): была получена зависимость, определяющая аттракцию как функцию сходства установок и названная в дальнейшем законом аттракции Бирна — Нельсона (при предъявлении определенного перечня установок степень аттракции определяется исключительно числом совпадающих установок, а не значимостью их для испытуемого, степенью обобщенности объекта установок или какими-либо другими характеристиками). В дальнейшем данный вывод был подвергнут критике в силу того, что требовал ряда уточнений. В частности, подобная зависимость оказывается валидной в основном для ситуаций кратковременного общения, на более поздних этапах формирования эмоциональных отношений основную роль приобретает степень сходства именно ключевых, наиболее значимых для субъекта уста-

новок; в условиях обсуждения существующих установок важность приобретает не столько совпадение конкретного аттитюда, сколько сходство способа атрибуции, обоснования собственной позиции (например, преобладание прагматического или этического направления в рамках аргументации) (Duck, 1975). Кроме того, более важным оказывается совпадение целостной когнитивной структуры субъекта и его партнера по общению, а не отдельной установки как структурного элемента (Tesser, 1971).

Результаты исследований (Michinov, Michinov, 2011) демонстрируют устойчивое влияние совпадения установок на аттракцию независимо от выраженности у субъекта склонности к социальному сравнению и стремлению к групповой принадлежности.

При этом наблюдается резкий спад влияния сходных установок в ситуации, когда субъекту свойственна высокая склонность к социальному сравнению, а объект изначально обозначается как принадлежащий к другой группе. Таким образом, принадлежность к той же социальной группе, элемент ингруппового фаворитизма выступают дополнительным фактором аттракции для субъекта, имеющего высокую склонность к социальному сравнению. Кроме того, современный социальный контекст заставляет исследователей вновь обратиться к проблеме влияния на аттракцию аттитюдов с различной степенью субъективной значимости, силы (Sawicki et al., 2018) и уникальности (фокус в данном случае смещается на степень вероятности взаимодействия с носителем сходной установки) (Alves, 2018). Другое недавнее исследование (Singh, Ho, Tan, Bell, 2007) указывает на возникновение в случае совпадения установок в первую очередь автоматической аттракции, которой далее может сопутствовать контролируемая, осознанная аттракция, связанная с механизмами когнитивной оценки, сопоставления себя и объекта. Это согласуется с нашим предположением о том, что в случае первичной аттракции изначально роль играет аффективный компонент, в меньшей степени являющийся осознаваемым и поддающимся произвольному контролю.

Проблема исследования

Роль фактора совпадения установок в формировании аттракции является многократно подтвержденной (Byrne, 1971; Myers, 2012; Alves, 2018). В связи с этим основная задача заключалась в выявлении возможных различий степени влияния на аттракцию совпадения позитивных и негативных аттитюдов.

Актуальность проблемы закономерно вытекает из особенностей современного социального контекста: в частности, в условиях перехода значительной части процессов коммуникации в виртуальное пространство повышается роль самопрезентации, в том числе путем демонстрации установок (например, в социальных сетях). Тем самым партнеры по общению могут находиться в ситуации повышенной подверженности влиянию транслируемой информации, что заставляет обратить внимание на феноменологию и механизмы первичной аттракции. Поскольку фактор сходства установок в ситуации кратковременного общения является одним из наиболее значимых для возникновения аттракции, его дополнительное изучение и дифференциация являются актуальным ракурсом рассмотрения данной проблемы в целом.

Как уже упоминалось выше, в современных исследованиях аттракции внимание уделяется преимущественно ее внутренним механизмам, а также взаимосвязям процесса возникновения аттракции с различного рода особенностями ее субъекта и объекта (как гендерными, возрастными или социальными, так и собственно индивидуально-личностными) (Eastwick et al., 2014; Luo et al., 2009; Reid et al., 2013). В то же время именно рассмотрение различного влияния совпадения позитивных и негативных аттитюдов на возникающую аттракцию до сих пор оставалось за рамками эмпирических исследований. Именно такого рода дифференциация общего фактора сходства установок составляет научную новизну данной работы.

Была выдвинута следующая гипотеза: *совпадение негативных установок является более сильным фактором формирования аттракции по сравнению с совпадением позитивных в изначально благоприятных для возникновения аттракции условиях (оценка объекта как внешне привлекательного).*

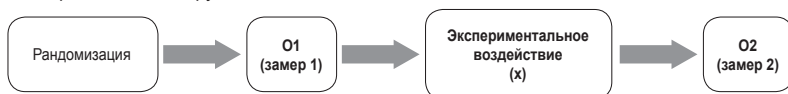
Под позитивными установками здесь понималось положительное отношение к какой-либо характеристике потенциального романтического партнера, а также приоритетность для субъекта определенных значимых жизненных ценностей: например, карьеры и социального статуса, творчества и самореализации или создания семьи. В качестве негативных установок, напротив, рассматривалось отрицательное отношение к определенным качествам возможного партнера (например, «излишняя демонстративность», «агрессивное поведение по отношению к окружающим», «отстраненность и закрытость»). Кроме того, выявлялось негативное отношение респондентов к тем же значимым ценностям и озабоченность опре-

деленными социальными проблемами. В число последних входили, например, *рост ценностей потребления, ухудшение экологической ситуации и слишком стремительное развитие технологий в различных сферах жизни.*

Тип исследования — эксперимент. *План исследования* — для двух рандомизированных групп с предварительным и итоговым тестированием. Экспериментальным воздействием служило введение для одной из групп дополнительной информации в виде аттитудов, соответственно, в случае контрольной группы никакой дополнительной информации об объекте не предоставлялось.

Схема план:

Экспериментальная группа



Контрольная группа



Рис. 1. Схема-план

Важно подчеркнуть экспериментальный характер данной работы, связанный с рядом особенностей процедуры исследования: (1) в рамках эмпирической части работы осуществлялось реальное воздействие на зависимую переменную (которой в данном случае выступает возникающая первичная аттракция); фактором воздействия (X) является введение стимульного материала разного типа; (2) в рамках исследования осуществлялось два идентичных замера степени выраженности аттракции, призванных отследить эффект воздействия; (3) наконец, после статистической обработки полученных результатов было доказано влияние экспериментального воздействия X на зависимую переменную.

Выборка

I этап (замеры O1 и O3): N = 162 чел. (средний возраст — 20,09 (ст. отклонение — 5, 11, ср. кв. откл. — 5,1); сексуальная ориентация: 62,7% — гетеросексуальная).

II этап (замеры O2 и O4): N = 47 (средний возраст — 19,93, ст. отклонение — 1,5, ср. кв. откл. — 1,498; сексуальная ориентация: 87,7% — гетеросексуальная).

Исследование было проведено на женской выборке. Предварительное выявление сексуальной ориентации было необходимо для предъявления стимульного материала, соответствующего предпочтениям респондента. Испытуемым, декларировавшим гомосексуальные предпочтения, показывался соответствующий стимульный материал, однако, в дальнейшем, ответы данных испытуемых не анализировались в силу невозможности корректной статистической обработки полученных различий (малого объема данной части выборки).

Методы

Была использована модифицированная методика «поддельного незнакомца», разработанная Д. Бирном и соавторами (Byrne, Griffitt, 1973). Общий алгоритм данной методики заключается в следующем: на первом этапе измеряются аттитюды испытуемого по отношению к некоторым объектам, затем ему предъявляются результаты аналогичных измерений, полученные для другого человека (в действительности они являются лишь определенной степенью приближения к собственным установкам испытуемого, выбранной экспериментатором). На заключительном этапе измеряется аттракция испытуемого, возникшая по отношению к «поддельному незнакомцу», при этом никаких дополнительных данных не предоставляется.

Дизайн экспериментального исследования, использованный в данной работе, был следующим: на первом этапе исследования испытуемые заполняли анкету, в рамках которой выявлялись их позитивные и негативные установки по отношению к определенным качествам потенциального партнера и упомянутые выше значимые жизненные ценности. При этом цель исследования испытуемым предварительно не сообщалась. Анкета также включала в себя эмоционально нейтральные вопросы, с помощью которых предполагалось сделать основную направленность исследования минимально очевидной для респондентов. Затем испытуемым предлагался ряд фотографий «поддельных незнакомцев» без каких-либо дополнительных данных; задачей респондентов была оценка внешней привлекательности людей на фотографиях по десятибалльной шкале. Сбор данных проводился в форме онлайн-опроса.

Для проведения следующего этапа эксперимента были отобраны фотографии, получившие максимально высокие оценки со стороны респондентов. Был создан ряд анкет «поддельных незнакомцев», использованных нами в качестве «отвлекающих данных».

Второй этап (офлайн) предполагал очное участие в эксперименте. Офлайн-этап в силу своей большей трудоемкости был проведен на меньшей по объему выборке, что, тем не менее, не оказало значимого негативного влияния на полученные результаты. Респондентам было предложено 5 фотографий для оценки, к каждой из которых прилагалась анкета «поддельного незнакомца». В основной подвыборке две из предложенных фотографий были максимально высоко оценены конкретным респондентом на предыдущем этапе исследования; при этом анкеты, приложенные к ним, были составлены следующим образом: одна из них характеризовалась значительной степенью совпадения с собственной анкетой испытуемого с точки зрения позитивных установок, другая — с точки зрения негативных. Для оценки влияния сходства положительных и отрицательных аттитюдов на динамику уровня аттракции респондентам предлагалось повторно оценить предложенные фотографии, предварительно ознакомившись с анкетами.

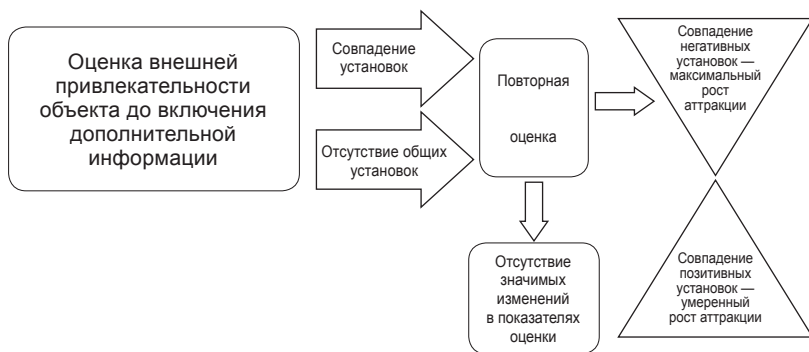


Рис. 2. Общий алгоритм исследования

На втором этапе исследования была дополнительно сформирована так называемая «негативная подвыборка», для которой предлагались фотографии, изначально оцененные респондентами низко относительно дистракторов. Соотношение респондентов «позитивной» и «негативной» подвыборок составило 75% и 25%, соответственно.

Методы обработки

В целях доказательства гипотезы использовались сравнения результатов дисперсионного анализа двух групп данных. Сравнивались коэффициенты изменения оценок для фотографий, где совпадали позитивные и негативные установки у респондентов. Также было проведено сравнение средней разности оценок до и после введения дополнительной информации для двух названных выше категорий.

Результаты

Оценки до и после введения информации, содержащей совпадающие с собственными позитивными установками респондента аттитюды, значимо отличались ($F = 2,327$, $p = 0,043$). Для негативных установок оценки было получено еще более значимое различие ($F = 3,182$, $p = 0,016$).

Дополнительное сравнение разности средних по t-критерию выявило значимые различия в показателях двух групп ($[-1,559; 0,10057]$; $p = 0,084$). В случае контрольной группы (в ее состав вошли 25 респондентов, которые дважды оценивали фотографии с определенным временным интервалом между замерами без включения дополнительной информации) значимых различий в показателях двух групп выявлено не было ($[-0,685; 0,285]$; $p = 0,411$).

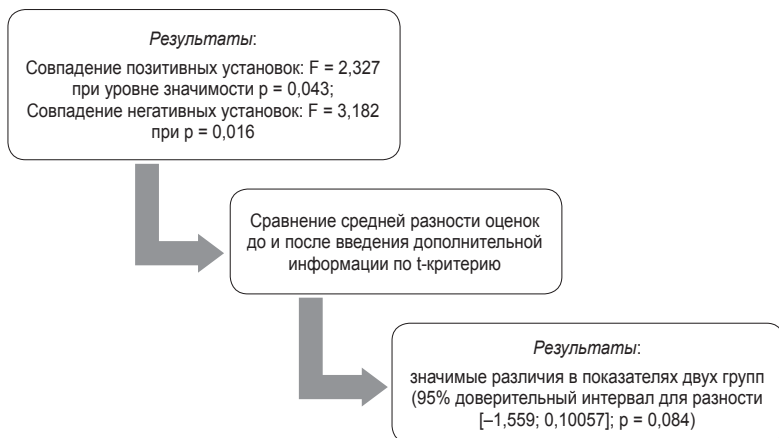


Рис. 3. Алгоритм статистической обработки результатов

Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что совпадение негативных установок оказывается более значимым фактором формирования первичной аттракции по сравнению с совпадением позитивных, была подтверждена.

Обсуждение результатов

Обсуждение результатов может проходить в рамках нескольких интерпретативных моделей. В качестве базиса для обоснования сделанных выводов мы обращаемся к классическим теориям, однако важно подчеркнуть тот факт, что полученные результаты соотносятся как с современными моделями аттракции, так и с актуальными эмпирическими исследованиями в данной области.

Закономерности, выявленные в ходе исследования, могут быть рассмотрены не только на уровне межличностного взаимодействия, но и в контексте образования групп. Так, общий фактор совпадения установок двух людей является фундаментом для возникновения взаимной аттракции, а значит, и своеобразного ингруппового фаворитизма. Более узкая модификация данного фактора — совпадение именно негативных установок по отношению к каким-либо объектам или явлениям внешней реальности, в особенности социальной — добавляет к возникшей аттракции компонент аутгрупповой агрессии. При этом, согласно результатам последних исследований, совпадение аттитюдов оказывает устойчивое влияние на процесс возникновения аттракции независимо от выраженности у субъекта склонности к социальному сравнению и стремлению к групповой принадлежности. Несмотря на универсальность выявленной закономерности, максимальную выраженность такое влияние приобретает при изначальной принадлежности объекта к той же группе в сочетании с высокой склонностью субъекта к социальному сравнению (Michinov, 2011).

Социальная установка может быть рассмотрена как структура, включающая три компонента: когнитивный, аффективный и поведенческий (конативный) компонент. Здесь предполагается первичность, преобладание аффективного компонента в негативной установке и, как следствие, более выраженный рост аттракции именно в случае совпадения таких эмоционально окрашенных установок. Такая связь представляется вполне закономерной при традиционном понимании аттракции как эмоции. Тем не менее, в когнитивных теориях большее внимание уделяется познавательным детерминантам эмоций,

то есть когнитивной оценке объекта, который затем может быть воспринят как привлекательный (Shields, Stephanie & Kappas, Arvid, 2006). Такой подход дополнительно раскрывает роль когнитивного компонента установки в процессе возникновения аттракции, а также дает определенную основу для понимания влияния аттитюдов на формирование не только неосознаваемой, но и контролируемой аттракции. Последнее приобретает ценность в современном научном контексте, поскольку в рамках актуальных исследований наблюдается устойчивая тенденция к выделению данных двух типов аттракции как подлежащих самостоятельному анализу. Так, в одной из уже упомянутых выше работ (Singh, Ho, Tan, Bell, 2007) делается вывод о возникновении в случае совпадения установок в первую очередь автоматической аттракции аффективного характера, которой далее может сопутствовать контролируемая, осознанная аттракция, связанная с механизмами когнитивной оценки.

Описываемое здесь исследование базировалось преимущественно на молодежной выборке, в связи с чем одним из факторов, дополнительно усиливающих роль влияния на аттракцию совпадения негативных аттитюдов, могут быть возрастные особенности респондентов. Для данной стадии жизненного пути наиболее значимым оказывается формирование определенной парадигмы ценностей, поиск и принятие ключевых для субъекта установок, осознание собственной идентичности и связанное с ним формирование уверенности в себе. Одновременно с этим для юношества оказывается характерен негативизм, который является по своей сути нормативным. Именно поэтому для личности оказывается ценным совпадение именно негативных установок: одновременно с возникающим на основе соответствия собственных взглядов взглядам другого человека чувством самоуважения роль в возникновении аттракции играет стремление к отказу от потерявших свою актуальность ценностей прошлых поколений, определенный критицизм по отношению к обществу и внешнему миру. При этом в юношеском возрасте — в силу описанных выше личностных особенностей — еще более сильное влияние может иметь разделение именно тех важных для субъекта аттракции установок, которые имеют достаточно высокую степень уникальности (Alves, 2018).

В рамках теории личности Г. Олпорта (Allport, 2002) период юношества оказывается этапом формирования проприативного стремления, то есть постановки долговременных целей и поиска

смысла собственной жизни. Реализация стремления к самосовершенствованию требует возникновения у человека «чувства самости», что оказывается возможным в зрелом возрасте, при условии окончательного формирования всех аспектов «Я». Важнейшим аспектом становления личности Олпорт считает познание самого себя, большую роль в процессе которого играет соотнесение собственных установок со взглядами окружающих: негативные установки, в свою очередь, бессознательно воспринимаются как угрожающие ядру личности с точки зрения взаимодействия с обществом. В связи с этим совпадение их с установками других людей вызывает положительный эмоциональный отклик, помогая сделать шаг в направлении осознания себя как социальной единицы, имеющей все возможности для полноценной интеграции в общество и достижения конгруэнтности с ним.

Иными словами, роль самопрезентации путем трансляции определенных установок в юношеском возрасте дополнительно возрастает, они служат основным инструментом поддержания желаемого Образа Я и стабилизации самооценки. Этот механизм работает как в случае осознаваемой, так и автоматической самопрезентации (Schlenker, 2000, 2003; Schlenker, Weigold, 1992). Создатели теорий когнитивного баланса видят функцию самопрезентации в устранении диссонанса, возникающего у человека вследствие расогласования чужих и собственных оценок себя (Andersen, Chen, 2002; Fiske, Taylor, 1991); в рамках такого подхода ценность совпадения аттитюдов субъекта и объекта аттракции становится очевидной.

Наконец, в русле социального психоанализа сильные эмоции, возникающие при адресации к негативным установкам ценностного характера, могут быть проинтерпретированы в том числе и тем, что аттитюды такого рода достаточно часто оказываются ассоциативно связаны с базовыми потребностями (Horney, 1993), например, потребностью в безопасности. Хорни пишет о том, что чувство коренной, или базальной тревоги связано с «имеющимся у ребенка ощущением одиночества и беспомощности в потенциально враждебном ему мире», и эта проистекающая из детства тревога может сохраняться на протяжении всей дальнейшей жизни. В рамках такого подхода некто, разделяющий собственные установки человека, оказывается не просто возможным объектом аттракции, но и «точкой опоры» в несущем опасность внешнем мире. Логичным в связи с этим выглядит и более сильное влияние совпадения не-

гативных установок: они заключают в себе отношение к наиболее пугающим, непонятым или неприятным для человека явлениям и объектам реальности. Именно поэтому совпадение негативных аттитюдов может стать толчком в развитии межличностных отношений: оно выступает в качестве возможности разделить свои опасения и неприязнь с другим человеком, тем самым снижая собственную тревогу по отношению к внешнему миру. В концепции интерперсонального психоанализа Г.С. Салливана (Sullivan, 1999) личность понимается прежде всего как проекция социальных отношений и взаимодействий, а индивидуальность оказывается сведена к ее персонифицирующей функции. Для подавления актуальной и потенциальной тревоги и удовлетворения потребности в безопасности человек оказывается вынужден развивать те черты характера и модели поведения, которые одобряются обществом, и, соответственно, подавлять качества, защитные механизмы и способы поведения, связанные с общественным порицанием. Поскольку негативная установка оказывается направлена на социальное окружение и определенные общественные явления, она как бы вступает в конфликт с социальной сущностью человека; поэтому обнаруживающееся совпадение негативных установок субъекта с другим представителем общества является мощным предиктором возникновения аттракции к нему.

Выводы и заключение

1. Введение дополнительной информации, содержащей компоненты аттитюдов, совпадающих с собственными установками респондента, оказывает значимое влияние на возникновение аттракции.

2. В случае совпадения негативных установок рост возникающей аттракции к объекту оказывается более значимым, чем в случае совпадения позитивных.

3. Полученные в рамках данного исследования результаты дополняют данные, выявленные ранее, поскольку в большинстве актуальных исследований внимание преимущественно уделяется гендерным, возрастным или же социальным факторам и различиям, оказывающим влияние на возникновение аттракции (Шадричева, 2014; Прокофьева, 2008; Маленова, Искра, 2011). При этом роль совпадения установок в процессе формирования аттракции принимается как безусловный фактор, а структура и характер данных аттитюдов дополнительно не анализируются.

Возможные ограничения выводов и дальнейшие направления исследований

- Расширение выборки по объему и вариативности. Наиболее значимым в данном отношении является привлечение респондентов мужского пола: несмотря на то, что выводы в рамках данного исследования были сделаны относительно респондентов-женщин, мы предполагаем, что подобная закономерность будет сохраняться и в случае гендерно разнородной выборки. Обоснованием этому служит, в частности, отсутствие гендерных различий в действии недифференцированного фактора сходства установок. Другим важным аспектом расширения выборки являются анализ альтернативных сексуальных ориентаций, в частности, смещение фокуса на феномен гомосексуальной аттракции.

- Усовершенствование системы предварительного выявления установок, более детальное изучение ценностных ориентаций респондентов (с применением методов качественного исследования, например, глубинного интервью).

- Дополнительное изучение наиболее привлекательных и отталкивающих качеств потенциальных романтических партнеров в рамках выборки.

Кроме того, потенциально интересным направлением для дальнейших исследований является возможность сравнения показателей первичной аттракции с преобладанием аффективного компонента и «контролируемой аттракции», что экспериментально обеспечивается варьированием времени от предъявления информации об объекте до измерения показателя.

Полученные данные могут быть полезны в рамках психотерапии при работе с проблемами в сфере эмоциональных отношений — как индивидуальной, так и терапии у семейных пар. Во-первых, демонстрация разделения какой-либо негативной установки клиента может быть использована в качестве средства установления первичного контакта в диаде клиент-терапевт; во-вторых, поиск общих негативных установок может оказаться полезным в рамках парной терапии на этапе «подстройки», то есть поиска первоначального контакта, необходимого для обеспечения эффективности дальнейшего терапевтического процесса (Минухин, Фишман, 1998; Пэпп, 1998). Наконец, подобный инструмент может быть распространен на группу, как в терапевтическом процессе, так и в другом ситуационном контексте.

Кроме того, выявление у партнеров сходных установок может оказаться полезным в рамках социально-психологических тренингов

межличностного взаимодействия, которые зачастую фокусируются на навыках установления контакта при первичном знакомстве. В данном контексте может оказаться полезным понимание того, что декларация общей с партнером установки именно негативного характера будет иметь более значимый эффект с точки зрения возникновения аттракции со стороны объекта.

Сделанные выводы могут быть использованы также для совершенствования методов убеждающей коммуникации, причем как в случае непосредственного взаимодействия коммуникатора с аудиторией, например, при публичном выступлении; так и в случае средств массовой информации. Так или иначе, трансляция предположительно существующих у реальной или потенциальной аудитории негативных установок может служить мощным инструментом формирования симпатии по отношению к коммуникатору.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андреева Г.М. Социальная психология: учебник. 5 изд., испр. и доп. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. М.: МГУ, 1987.

Малёнова А.Ю., Искра А. И. Гендерные особенности факторов аттракции в ситуации первого свидания // Вестник Омского университета. Серия: «Психология». 2011. № 2. С. 19–30.

Минухин С., Фишман Ч. Техники семейной терапии. М.: Независимая фирма «Класс», 1998.

Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды / Под ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002.

Прихидько А.И. Проблема эмоций в зарубежной социальной психологии // Вопросы психологии. 2009. №1. С. 141–152.

Прокофьева Т.А. Психологические детерминанты социометрических предпочтений студентов // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия Психология. 2008. №2. С. 141–155.

Пэнт П. Семейная терапия и ее парадоксы. М.: Независимая фирма «Класс», 1998.

Салливан Г. Интерперсональный психоанализ. СПб.: Ювента, 1999.

Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. М.: Прогресс-Универс, 1993.

Шадричева А.И. Особенности межличностной аттракции в юношеском возрасте // РЕМ: Psychology. Educology. Medicine. 2014. № 1. С. 88–94.

Andersen, S.M., & Chen, S. (2002). The relational self: An interpersonal social-cognitive theory. *Psychological Review*, 109, 619–645.

Alves H. (2018). Sharing Rare Attitudes Attracts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44, 1270–1283.

Belli S., Harré R., Íñiguez L. (2010). What is love? Discourse about emotions in social sciences. *Human Affairs*, 203, 249–270.

Boer D., Fischer R., Strack M., Bond M. H., Lo E., Lam J. (2011). How Shared Preferences in Music Create Bonds Between People: Values as the Missing Link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (9), 1159–1171.

Byrne D. (1971). *The attraction paradigm*. Boston: Academic Press.

Byrne D., Griffitt W. (1973). Interpersonal attraction. *Annual review of psychology*, 24, 317–336.

Collisson B. et al. (2014). The liking-similarity effect: perceptions of similarity as a function of liking. *Journal Social Psychology*, 154, 384–400.

Duck S. (1975). Attitude similarity and interpersonal attraction. *British Journal of Social and clinical psychology*, 14, 101–114.

Eastwick P.W., et al. (2014). The predictive validity of ideal partner preferences: a review and meta-analysis. *Review article. Psychological Bulletin*, 140, 623–655.

Edwards D., Potter J. (1992). *Discursive psychology*. London: Sage.

Erikson E.H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton & Company.

Fiske S.T., & Taylor S.E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Griffitt W., Veitch R. (1974). Pre acquaintance attitude similarity and attraction revisited: Ten days in a fall-out shelter. *Sociometry*, 37 (2), 163–173.

Heider F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Homans G.C. (1961). *Social Behaviour: Its elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.

Kelley H.H. (1979). *Personal relations: Their structure and process*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Lerner M.J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum.

Lerner M.J., Miller D.T. (1978). Just world research and the attribution process: Looking back and ahead. *Psychological Bulletin*, 85, 1030–1051.

Luo S, et al. (2009). What leads to romantic attraction: similarity, reciprocity, security, or beauty? Evidence from a speed-dating study. *Journal of Personality*, 77, 933–964.

Michinov E., Michinov N. (2011). Social Comparison Orientation Moderates the Effects of Group Membership on the Similarity-Attraction Relationship. *The Journal of Social Psychology*, 151 (6), 754–766.

Montoya R.M., et al. (2014). A two-dimensional model for the study of interpersonal attraction. *Personality and Social Psychology Review*, 18, 59–86.

Myers D.G. (2012). *Social Psychology: (1nd edition)*. Washington, D. C: McGraw-Hill Higher Education.

Newcomb T. (2015). The aquiantance process. *International Journal of Group Psychotherapy*, 12 (4), 526–527.

Reid C.A., et al. (2013). The power of change: interpersonal attraction as a function of attitude similarity and attitude alignment. *Journal of Social Psychology*, 153, 700–719.

Potter J., Wetherell M. (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London, England: Sage.

Sawicki V., et al. (2018). Metacognitive Reflection as a Moderator of Attitude Strength Versus Attitude Bolstering: Implications for Attitude Similarity and Attraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44, 638–652.

Shields, Stephanie & Kappas, Arvid. Magda B. (2006). Arnold's contributions to emotions research. *Cognition and Emotion*, 20, 898–901.

Schlenker B. (2003) Self-presentation. *Handbook of Self and identity*, 25, 488–518.

Schlenker B.R., & Weigold M.F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), 820–828.

Singh R., Ho L.J., Tan L.H., Bell P.A. (2007). Attitudes, personal evaluations, cognitive evaluation and interpersonal attraction: On the direct, indirect and reverse-causal effects. *British Journal of Social Psychology*, 46, 238–251.

Tesser A. (1975). Evaluative and structural similarity of attitudes as determinants of interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18 (1), 92–96.

Zaions R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9, 111–130.

REFERENCES

Andreeva G.M. (2006). *Social Psychology (5nd edition)*. Moscow: Aspekt-Press. (in Russ.).

Gozman L.Ya. (1987). *Psychology of emotional relationships*. Moscow: MSU. (in Russ.).

Malenova A.Yu., Iskra A. I. (2011). Gender characteristics of attraction factors in a first date situation. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Psikhologiya"*, (Bulletin of the Omsk University. Series: "Psychology"), 2, 19–30. (in Russ.).

Minukhin S., Fishman Ch. (1998). *Family therapy techniques*. Moscow: Independent firm «Class». (in Russ.).

Olport. G. (2002). *The formation of personality*. Selected Works. In D.A. Leont'ev (Eds.). Moscow: Smysl. (in Russ.).

Prikhid'ko A.I. (2009). The problem of emotions in foreign social psychology. *Voprosy psikhologii (Questions of psychology)*, 1, 141–152. (in Russ.).

Prokof'eva T.A. (2008). Psychological determinants of sociometric preferences of students. *Vestnik Samarskoi gumanitarnoi akademii. Seriya Psikhologiya* (Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Series Psychology), 2, 141–155. (in Russ.).

Pepp P. (1998). *Family therapy and its paradoxes*. Moscow: Independent firm "Class". (in Russ.).

Sullivan G. (1999). *Interpersonal Psychoanalysis*. Saint Petersburg: Yuventa. (in Russ.).

- Khorni K. (1993). *The neurotic personality of our time. Introspection*. Moscow: Progress-Univers. (in Russ.).
- Shadricheva A.I. (2014). Features of interpersonal attraction in adolescence. PEM: Psychology. *Educology. Medicine*, 1, 88–94. (in Russ.).
- Andersen, S.M., & Chen, S. (2002). The relational self: An interpersonal social-cognitive theory. *Psychological Review*, 109, 619–645.
- Alves (2018). H. Sharing Rare Attitudes Attracts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44, 1270–1283.
- Belli S., Harré R., Iñiguez L. (2010). What is love? Discourse about emotions in social sciences. *Human Affairs*, 203, 249–270.
- Boer D., Fischer R., Strack M., Bond M. H., Lo E., Lam J. (2011). How Shared Preferences in Music Create Bonds Between People: Values as the Missing Link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (9), 1159–1171.
- Byrne D. (1971). *The attraction paradigm*. Boston: Academic Press.
- Byrne D., Griffitt W. (1973) Interpersonal attraction. *Annual review of psychology*, 24, 317–336.
- Collisson B, et al. (2014). The liking-similarity effect: perceptions of similarity as a function of liking. *Journal Social Psychology*, 154, 384–400.
- Duck S. (1975). Attitude similarity and interpersonal attraction. *British Journal of Social and clinical psychology*, 14, 101–114.
- Eastwick PW, et al. (2014). The predictive validity of ideal partner preferences: a review and meta-analysis. *Review article. Psychological Bulletin*, 140, 623–655.
- Edwards D., Potter J. (1992). *Discursive psychology*. London: Sage.
- Erikson E.H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton & Company.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Griffitt W., Veitch R. (1974). Pre acquaintance attitude similarity and attraction revisited: Ten days in a fall-out shelter. *Sociometry*, 37 (2), 163–173.
- Heider F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Homans G.C. (1961). *Social Behaviour: Its elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Kelley H.H. (1979). *Personal relations: Their structure and process*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Lerner M.J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum.
- Lerner M. J., Miller D.T. (1978). Just world research and the attribution process: Looking back and ahead. *Psychological Bulletin*, 85, 1030–1051.
- Luo S, et al. (2009). What leads to romantic attraction: similarity, reciprocity, security, or beauty? Evidence from a speed-dating study. *Journal of Personality*, 77, 933–964.
- Michinov E., Michinov N. (2011). Social Comparison Orientation Moderates the Effects of Group Membership on the Similarity-Attraction Relationship. *The Journal of Social Psychology*, 151 (6), 754–766.

Montoya R.M, et al. (2014). A two-dimensional model for the study of interpersonal attraction. *Personality and Social Psychology Review*, 18, 59–86.

Myers D.G. (2012). *Social Psychology: (1nd edition)*. Washington, D. C: McGraw-Hill Higher Education.

Newcomb T. (2015). The aquaintance process. *International Journal of Group Psychotherapy*, 12 (4), 526–527.

Reid C.A., et al. (2013). The power of change: interpersonal attraction as a function of attitude similarity and attitude alignment. *Journal of Social Psychology*, 153, 700–719.

Potter J., Wetherell M. (1987). Discourse and Social Psychology. *Beyond Attitudes and Behaviour*. London, England: Sage.

Sawicki V., et al. (2018). Metacognitive Reflection as a Moderator of Attitude Strength Versus Attitude Bolstering: Implications for Attitude Similarity and Attraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44. 638–652.

Shields, Stephanie & Kappas, Arvid. Magda B. (2006) Arnold's contributions to emotions research. *Cognition and Emotion*, 20, 898–901.

Schlenker B. (2003). Self-presentation. *Handbook of Self and identity*, 25, 488–518.

Schlenker B.R., & Weigold M.F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), 820–828.

Singh R., Ho L.J., Tan L.H., Bell P.A. (2007). Attitudes, personal evaluations, cognitive evaluation and interpersonal attraction: On the direct, indirect and reverse-causal effects. *British Journal of Social Psychology*, 46, 238–251.

Tesser A. (1975). Evaluative and structural similarity of attitudes as determinants of interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18 (1), 92–96.

Zaions R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9, 111–130.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Рикель Александр Маркович — кандидат психологических наук, доцент факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия. E-mail: a.m.rikel@gmail.com

Филатова Ксения Валерьевна — студент факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия. E-mail: a.m.rikel@gmail.com

INFORMATION OF THE AUTHORES

Alexander M. Rikel — Phd in Psychology, Associated professor of the Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. E-mail: a.m.rikel@gmail.com

Ksenia V. Filatova — student of the Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. E-mail: a.m.rikel@gmail.com