

ИЗМЕНЕНИЕ ОЦЕНОК ПОД ВЛИЯНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ

Н.А. Батури́н, Ю.Л. Юсупова

В статье даются общие представления об изменчивости оценок. Изменчивость как важнейший атрибут оценок, необходима для сохранения адекватности бытовых оценок и точности профессиональных. Оценки изменяются под влиянием многих факторов. Их можно разделить на внутренние и внешние, на естественные и неестественные. Исходя из такого разделения, проведен анализ исследований влияния различных факторов на каждый из подпроцессов оценивания: отражение объекта оценки; оценочное основание; сравнение объекта оценки с оценочным основанием; выражение оценки-результата.

Ключевые слова: оценка, оценивание, изменчивость, внешние факторы, внутренние факторы, естественные факторы, неестественные факторы.

При изучении адекватности бытовых оценок и точности профессиональных оценок (Baturin, 2008) неизбежно в поле внимания оказывается такой атрибут оценки как ее изменчивость. Действительно, «изменчивость оценок неустранима» более того, во многих случаях для сохранения адекватности и точности оценки обязаны изменяться. Из всех оценочных явлений именно процессуальные оценки подвержены наибольшей изменчивости.

Как показали многочисленные исследования, оценки изменяются под влиянием многих факторов (Батури́н, 1997). Ниже представлена попытка рабочей классификации таких факторов, для того, чтобы затем их последовательно рассмотреть более подробно.

С одной стороны, факторы стоит разделить на *внутренние* – психические явления

самого субъекта, влияющие на его оценку, и *внешние* – объединяющие все виды факторов, которые влияют на субъекта, дающего оценку, со стороны внешней среды.

С другой стороны, факторы можно разделить на *естественные* под влиянием которых происходит изменение оценки по мере изменения предмета оценки или изменения субъекта, дающего оценку, и *неестественные (искусственные)*, случайно совпавшие с процессом оценки внутренние флуктуации, приводящие к нарушениям и ошибкам или преднамеренно созданные внешние факторы для специального влияния на процесс оценки.

Деление факторов по двум основаниям приводит к четырем типам факторов представленным в таблице.

Факторы (причины), вызывающие изменение оценок

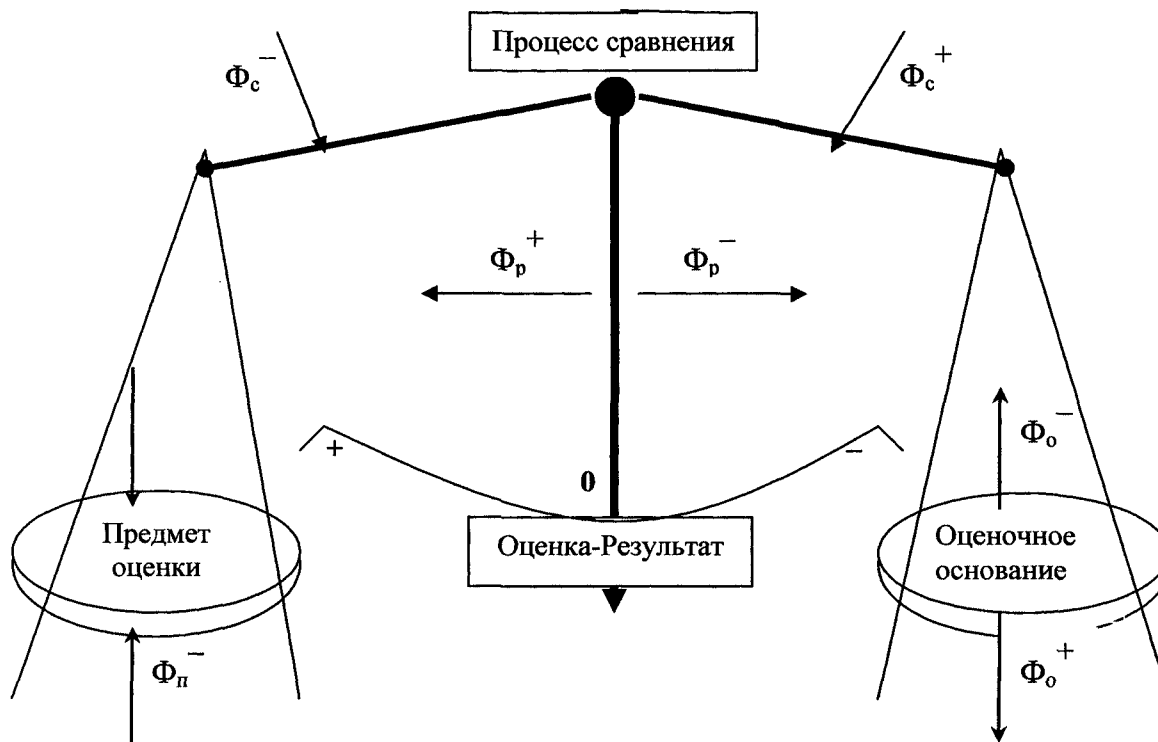
Факторы	Внутренние	Внешние
Естественные	1. Естественные изменения в компонентах процесса оценивания	3. Контекст, сопутствующий процессу оценивания и вызывающий изменения в компонентах процесса оценивания.
Неестественные (искусственные)	2. Нарушения и ошибки в компонентах процесса оценивания	4. Специально созданный контекст или искусственно созданные факторы, направленные на изменение оценок

Однако прежде чем перейти к рассмотрению каждого из четырех видов причин, вызывающих изменение оценки, напомним компоненты (подпроцессы) любой оценки, выделенные в наших предыдущих работах (Батури́н, 1997, Батури́н, 2008): 1) отражение

(познание) предмета оценки; 2) актуализация оценочного основания; 3) сравнение предмета оценки с оценочным основанием; 4) отображение (выражение) результата сравнения в когнитивной, аффективной или поведенческой форме.

Для того чтобы изобразить все факторы, влияющие на каждый компонент оценки, на рисунке представлена модель оценочного

акта в виде «оценочных весов».



Модель влияния различных факторов на изменение оценки в виде «оценочных весов»

Условные обозначения:

1. $\Phi_{п}^{+}$ и $\Phi_{п}^{-}$ – факторы, изменяющие валентный «вес» предмета оценки.
2. $\Phi_{о}^{+}$ и $\Phi_{о}^{-}$ – факторы, которые влияют на оценочное основание, изменяя его «нулевую точку».
3. $\Phi_{с}^{+}$ и $\Phi_{с}^{-}$ – факторы, которые влияют на процесс сравнения.
4. $\Phi_{р}^{+}$ и $\Phi_{р}^{-}$ – факторы, которые влияют на оценку-результат

Метафорическое сравнение оценки с весами позволяет лучше понять оценку как форму или способ отражения отношений, у которых всегда есть две соотносимые стороны, что хорошо согласуется с образом работы весов. На рисунке видно, что действие любого фактора со знаком плюс приводит к увеличению позитивной валентности оценки-результата, а со знаком минус – к увеличению негативной валентности оценки-результата.

Влияние нескольких факторов с различной направленностью нейтрализуют друг друга. Итоговая оценка при этом может оставаться без изменения.

1. Естественные внутренние причины изменения оценки

Понимание оценки как отражение отношений приводит к объяснению того, что оценка может изменяться при объективно произошедших естественных изменениях любого из компонентов оценки. Главными естественными причинами являются процес-

сы онтогенетического развития и внутренние изменения как в субъекте, производящем оценивание, так и в предметах оценки.

Изменения в предмете оценки может быть связано с ростом, созреванием, либо разрушением внутренней структуры и потери внешнего вида объекта и т.д. Например, яблоко может быть незрелым и потому невкусным, но со временем оно созреет и станет очень вкусным, а через какое-то время оно засохнет или подгниет и станет плохим.

Подобные изменения могут происходить почти со всеми предметами любой потребности. Автомобили, например, или любые другие бытовые предметы со временем изнашиваются, теряют свой вид, устаревают – соответственно меняются их оценки. Люди растут, изменяется их интеллект, личность, поведение и как следствие меняются их оценки и самооценки.

Изменения в оценочном основании могут происходить естественным путем за счет приобретения нового опыта взаимодействия с объектами того же класса, что и предмет

оценки, или с предметами одной потребности. Например, знакомство с новыми сортами яблок приведет к изменению оценочной шкалы и в итоге к изменению оценки того сорта яблок, который еще недавно оценивался как *вкусный*, или – участие в тест-драйве с новыми моделями автомобилей приведет к изменению оценочного основания и в итоге к новой оценке собственного автомобиля, хотя он за это время ни в чем не изменился (Юсупова, 2008).

Изменения в проведении акта *сравнения* происходит непрерывно в процессе развития эмоциональной сферы и интеллекта человека. Сравнение может стать более совершенным, производится одновременно между несколькими свойствами предмета оценки и несколькими, соответствующими этим свойствам оценочными основаниями. А может стать более упрощенным в процессе возрастной инволюции.

Выражение оценки так же зависит от естественно возникающих причин. Выражение в виде суждений и оценочных категорий связано с овладением и расширением индивидуального словаря оценочных категорий. Чем больше словарь, тем более дифференцированное и более тонкими могут стать оценки. От грубого деления на противоположные категории «хорошо – плохо», человек за счет развития и обучения переходит к более дробным оценкам, учитывающим нюансы в проведенном сравнении. Например, «хороший» поступок, может более тонко оценен как «великолепный», «превосходный», «восхитительный», «поучительный», «великодушный», «выше всех похвал» и т.д.

Развитие эмоциональной сферы человека или ее инволюция так же изменяют выражение оценки в сторону увеличения дробности и тонкости переживаний или, наоборот их снижения.

2. Нарушения и ошибки в процессе оценивания: внутренние и неестественные (искусственные) факторы

Очевидно, что любые нарушения в подпроцессах оценивания и любые ошибки при познании предмета оценки, при выработке или применении оценочного основания, при сравнении и при выражении оценки приводят к искажению оценок и к снижению адекватности оценивания независимо от желания человека получить максимально точную оценку.

Отражение *предмета оценки* осуществляется за счет процессов восприятия, представления, или мышления. Про все эти процессы можно говорить не только с точки зрения их адекватности, но и точности, объективности, относительной устойчивости. Однако как показывают многочисленные исследования восприятия и мышления высокая конгруэнтность отображения объекта возможна только тогда, когда это достаточно простой объект с простыми свойствами. Например, простым объектом является зрительно воспринимаемый физический объект, т.е. буквально *очевидный*. Сложные объекты, обладающие сложной структурой с неочевидными свойствами, практически невозможно воспринять во всей полноте их свойств. Примером сложного объекта может быть другой человек или сам субъект при самооценке своих неочевидных свойств. Попытки провести точное познание внутренних свойств человека, опираясь на восприятие внешнего облика человека, и даже наблюдая за его поведением в различных ситуациях, очень часто приводят к ошибкам (Полев, 1999). Причем, часто эти ошибки происходят за счет несовершенства внутренних механизмов познания. Они не вызваны внешними факторами.

Примером ошибок в процессах отражения объекта может служить так называемое «первое впечатление». Исходно оно связано со сложностью выявить внутренние свойства человека по перцептивным признакам. Как известно, первое впечатление часто оказывается ошибочным, несмотря на субъективную уверенность в точности восприятия.

Еще один пример ошибок восприятия, приводящего к неадекватным оценкам является *эффект наглядности*. Исследования показали, что на оценку влияет *яркость* и *живость* информации о предмете оценки. В исследовании Р. Нисбетта и Л. Росса испытуемые участвовали в качестве присяжных в имитации судебного разбирательства по поводу обвинения водителя, совершившего аварию в состоянии алкогольного опьянения. Половина испытуемых читала «бледное» заключение обвинителя и «яркое» заключение защитника, а другая половина, наоборот, – «яркое» и наглядное заключение обвинителя и «бледное» заключение защитника. Наглядность заключения изменила оценки и обвинителей и защитников на следующий день после чтения заключений (Nisbett & Ross, 1980).

Наконец, рассмотрим еще одну причину ошибок восприятия человека человеком, которая всем известна как *эффект ореола*. Однако при другом дизайне эксперимента, отличном от классического эксперимента Р. Нисбета. Суть его состоит в том, что на оценку отдельных качеств другого человека влияет не только внешняя когнитивная обработка испытуемых, но и *общее впечатление* о человеке, которое сформировал сам испытуемый. Как оказалось, эффект общего впечатления от восприятия другого человека значительно влияет на дальнейшую оценку отдельных качеств, подгоняя их под общее впечатление.

Ошибки в формировании *оценочного основания* так же являются причиной изменения оценки и нарушения ее адекватности.

Точно так же как при познании предмета оценки, оценочные основания различаются по степени качества для простых и сложных объектов. В простых случаях, например, при оценки величины стола или качества сыра оценочные основания у взрослого человека представляют собой достаточно хорошо организованную субъективную шкалу величины столов или иерархизованную систему знаний о видах сыра, упорядоченных по вкусовым предпочтениям. Для сложного объекта значительно труднее выработать достаточно хорошо структурированную и иерархизованную систему признаков особенно для неочевидных, внутренних свойств, таких как свойства личности партнера по общению.

Поэтому при формировании оценочных оснований для сложных объектов более вероятно возникновение ошибок, которые приведут к искаженным неадекватным оценкам.

Еще один фактор, который может приводить к искажению оценочного основания, это эффект *многократной экспозиции*. Суть его заключается в том, что увеличение частоты простой экспозиции, то есть увеличения количества случаев взаимодействия человека с одним и тем же объектом (иероглифы, фотографии людей, многоугольники, продукты и т.п.) (Zajonc, 1968; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980) приводит к сдвигу оценки этого объекта в позитивную сторону. Чем чаще мы что-то видим, чем больше мы знакомы, тем больше объект нам нравится. Причем этот эффект даже более выражен, когда испытуемые не осознают, что стимул действует на них (например, когда экспозиция объекта на экране меньше времени его

узнавания), чем когда они осознают его (Bornstein, 1989). Дальнейшие исследования этого эффекта подтвердили его жизнестойкость. Он обнаруживал себя не только в лабораторных условиях, но и в обыденной жизни. Причем исследования показали, что для его вызывания не обязательно повторно (многократно) демонстрировать объект по каналу восприятия. Подобный же эффект, приводящий к позитивному сдвигу оценки, наблюдается у человека при многократном вспоминании события или предмета. Если человек часто вспоминает событие или события подобные ему или подобные предметы, то уже это вызывает такой же эффект, как эффект многократной экспозиции (Tesser, 1978).

Тот же эффект наблюдается даже только при повторности размышления о предмете оценки. Испытуемых после оценки видео сюжета о человеке или рекламного ролика о продукте питания просили какое-то время думать о них (Tesser, 1978). Обнаружилось, что когда люди думали об объекте оценки в отсутствии новой информации, их мышление, опиралось на повторные представления. «Когда представления хорошо интегрированы, они *направляют* мышление человека в сторону информации, которая согласуется с общим оценочным *тоном* представления. Конечный результат – поляризация в оценках людьми объекта» (Tesser & Martin, 1996, с. 406). Например, если мы предварительно оценим кого-либо как относительно симпатичного, то, чем больше мы думаем об этом человеке, тем больше будет становиться наша симпатия к этому человеку.

Ученые объясняют эффект многократной экспозиции тем, что повторность создает у испытуемого убеждение в более частой встречаемости именно этого объекта в индивидуальном опыте. Это убеждение о большей встречаемости или большей популярности объекта, в конечном счете, и вызывает эффект сдвига оценки в позитивную сторону.

На наш взгляд, есть другое объяснение этого эффекта. Во всех исследованиях многократной экспозиции прослеживается то, что, чем более часто человек видит объект, чем он лучше его помнит, чем больше думает о нем, многократно представляя его себе, тем больше происходит *аккомодация оценочного основания*. Многократная повторяемость объекта приводит к перенасыщенности одного из полюсов оценочного основания («шкалы»), что, в свою очередь, приво-

дит к смещению «нулевой точки» и перераспределению части образов объекта по «шкале» от положительной «оценки» к более положительной, или в противоположном случае – от отрицательной «оценки» к более отрицательной.

Мы предлагаем назвать этот популярный эффект изменения оценок в зависимости только от частоты встречаемости и не связанный с изменением содержательной информации об объектах данного класса – **фундаментальной ошибкой поляризации оценок**.

Последняя причина нарушений в компонентах оценочного процесса, приводящая к изменению оценок и, в конечном счете, к нарушению адекватности, – **это ошибки в выражении оценок-результатов**. Напомним, что существуют три формы выражения оценок.

1. *Когнитивная форма* выражения заключается в подборе соответствующих оценочных категорий или формировании оценочных суждений. Самая простая причина возникновения ошибок – неразвитый категориальный аппарат человека, малый запас оценочных категорий, не позволяющий точно выразить результат сравнения, что приводит к снижению адекватности оценок.

Близкой к этой является причина, связанная с низкой детализацией оценок, когда человек не может выразить дробность оценок, например, плохо различая категории «огромной» и «слишком большой», «очень большой», «достаточно большой» и «большой».

Ошибки могут возникать так же из-за желания более точно выразить не букву, а смысл оценки особенно сложных объектов. Для этого, как правило, люди пытаются использовать коннотативное значение оценочных категорий в форме метафор, например, оценивая человека как «шершавого» или «теплого». С одной стороны, как показали эксперименты С. Аша и Р. Нисбета, – это очень сильные и емкие характеристики. С другой стороны, их точный смысл не всегда понятен даже самому оценивающему и еще менее – его партнерам по коммуникации. Например, подруга девушки, познакомившись на вечеринке с ее новым другом, сказала ей, что он «пресный». Поскольку мнение подруги для девушки было очень значимым, то она чуть было не рассталась с ним. И успокоилась только, когда узнала, что «пресный» парень, по мнению подруги – это тот, кто в компании не балагурит, не расска-

зывает смешных историй и анекдотов с «картинками». Как раз это девушка не любила. А расшифровала она для себя метафору «пресный», как не активный и безвольный.

За рубежом существует целая область исследования суждений (judgment), большая часть из которых связана с изучением оценочных суждений (см. обзор Mellers et al., 1998). Оценочные суждения часто рассматриваются как синоним оценки вообще, причем, не последней стадии оценивания – когнитивной формы выражения результата оценивания, а как весь процесс когнитивной оценки (см. обзор Субботина, 2002).

Более того, дело доходит до того, что оценочное суждение определяется как «субъективное, или психологическое измерение» (Субботин, 2002).

В данном контексте важно отметить то, что в обзоре рассмотрено более десятка различных феноменов и эффектов, влияющих на оценочные суждения, которые так или иначе связаны с ошибками, иллюзиями, искажениями, что естественно, приводит к изменению оценок, а в итоге к увеличению или снижению адекватности оценки.

2. *Аффективная форма* выражения оценки в виде переживания – это обычно результат проведения оценивания на неосознаваемом аффектном уровне. Язык переживаний (особенно сложных) вообще трудно верифицируется при вербализации в силу их разноприродности. Человеку трудно определить точное значение слов, обозначающих эмоциональные переживания в процессе опознавания или при передаче информации о переживании другим. Чем, к примеру, *упоение* отличается от *скуки* или *подавленности*. Во многом вербальный трансферт переживаний индивидуален. В области изучения эмоций существует теория атрибуции возбуждения С. Шехтера и Сингера, согласно которой до возникновения переживания производится когнитивная оценка сопутствующих стимулов интероцептивными сигналами о синоминутном состоянии. В результате наблюдается приписывание значения субъективному переживанию. Понятно, что процессы атрибуции более субъективны и произвольны, чем даже оценочная категоризация. Поэтому из-за непонимания как собственных переживаний-оценок, так, тем более наблюдаемых по внешним признакам, переживаний других людей, возникают систематические ошибки при вербализации эмоциональных переживаний (Klauser, 2003).

В итоге, все эти ошибки приводят опять же к нарушению адекватности оценки даже при безукоризненном качестве трех предыдущих подпроцессов оценивания.

3. *Поведенческая форма* выражения оценок. Изменение поведения вслед за неочевидным для самого субъекта актом оценивания, возможно имевшем место на предыдущем этапе, – доступный наблюдению феномен.

Он заметен, прежде всего, по непонятным и необъяснимым даже для самого человека изменениям своего поведения. Чем объяснить, например, выбор в супермаркете именно данного вида зубной пасты (из 20 почти таких же), которой он раньше не пользовался? Причину, объясняющую этот выбор, при неожиданном вопросе человек легко подбирает сам, но в момент выбора он не задумывался и не осознавал проведенную оценку. Возможно, это следствие многократного действия рекламы, использующей эффект «повторной экспозиции», который постепенно приводит к позитивному сдвигу в оценке (Zajonc, 1968).

Вторым фактором нарушения адекватности оценки в случае выражения оценок в поведенческой форме является недифференцированность алфавита конечного выражения оценок на поведенческом уровне. Фактически он состоит только из двух элементов: приближение контакта с предметом оценки и отказ от контакта или избегание. И хотя свертывание информации в оценку является одним из ее достоинств, но здесь на лицо уже огрубление информации и в связи с этим довольно частное снижение адекватности.

Таким образом, в каждом из подпроцессов, входящих в акт оценивания, могут возникать неточности, рассогласования, ошибки, которые приводят к изменению оценок и как следствие к снижению адекватности или даже к ошибочным оценкам. Тем ни менее только зная о нарушении в каком-либо подпроцессе, можно говорить, что оценка неадекватна. Если ошибок нет, то все оценки, в том числе, даже диаметрально противоположные оценки двух людей по одному и тому же поводу или оценки субъекта только что измененные на противоположные, являются вполне адекватными отображаемым отношениям, в которых произошли объективные изменения (см. раздел 1).

Напомним, что весы тоже работают нормально только тогда, когда стрелка отклоняется при изменении массы на любой из

чашек. Как раз поломанные весы сохраняют стабильность «измерения» при изменении веса товара или массы гирек.

3. Внешние естественные факторы, влияющие на изменение оценки

Кроме уже рассмотренных двух видов сочетания факторов, вызывающих изменения оценки, естественные внутренние и неестественные (ошибочные) существуют еще два *внешних* по отношению к процессу оценки вида факторов (см. рисунок).

Первый из них – это *внешние естественные факторы*, оказывающие влияние на все компоненты оценочного акта. Естественные – это значит, что эти факторы не созданы специально, чтобы манипулировать оценкой. Это параллельно идущие когнитивные и аффективные процессы, изменения в эмоциональном и функциональном состояниях и другие внешние по отношению к оцениваемому субъекту факторы, действующие в тот же момент, когда совершается оценивание. Естественно, что для экспериментального изучения этих факторов создают специальные условия для проявления их влияния.

Подобно тому, как восприятие фигуры зависит от фона, характер конкретной оценки явно или не явно зависти от внешних факторов, которые косвенно влияют на человека во время или незадолго до начала оценивания, и которые можно объединить общим названием «контекст».

Значение такого контекста очень образно выразили А. Тессер и Л. Мартин: «На оценку влияют три фактора: контекст, контекст и контекст». Конечно же, это высказывание гиперболлизация, сделанная для того, чтобы подчеркнуть действительно большое значение контекста. Все предыдущее содержание этой статьи говорит о том, что контекст далеко не единственный фактор, влияющий на изменение оценок.

Эффект влияния внешних и ситуативных по своему происхождению факторов более полувека назад было хорошо продемонстрировано в работе Д. Брауна. Испытуемые (дети дошкольники) должны были оценивать вес маленьких предметов разной массы. Испытуемые демонстрировали влияние предшествующих действий и оценок предметов. После подъема легких предметов они оценивали следующий как более тяжелый предмет (почти иллюзия восприятия по контрасту Узнадзе). Однако, и это самое ин-

тересное, когда испытуемых просили поднести поднос или перенести стул, которые были явно тяжелее экспериментальных предметов, их оценка веса следующих экспериментальных предметов не менялась. Очевидно, что поднос и стул не рассматривались как относящиеся к классу оцениваемых предметов, т.е. они воспринимались испытуемыми как релевантные факторы процедуре оценивания (Brown, 1953). Результаты таких экспериментов заставляют рассмотреть общие правила влияния и не влияния контекста на оценку (Tesser & Martin, 1996).

Первое, для того, чтобы контекст оказывал влияние на оценку, он должен быть связан с ней по *содержанию* (релевантен). В эксперименте Д. Брауна стул и поднос были не релевантными факторами среды, поэтому не повлияли на оценку.

Второе, если в контексте присутствуют два релевантных фактора, то влияние на оценку окажется более доступным. Другими словами, человек использует тот контекст, которым легче воспользоваться. Например, тем, что более легко приходит на ум, когда он выносит оценку.

Третье, контекст должен быть не только релевантным, но и применимым в данной оценке. То есть, если контекстуальная информация даже явно связана по *содержанию*, но не подходит по *смыслу*, то она не окажет влияние на оценку. Только контекст, который связан по смыслу, ассимилируется в восприятие объекта, в оценочное основание или в процесс выражения оценки-результата и изменяет их.

Четвертое, контекст может оказывать влияние сразу (прямо) на валентность оценки, передавая ей свое валентное содержание. Иными словами, если контекст обладает очевидной положительной или отрицательной валентностью, то оценка, формируемая на его фоне, ассимилирует не содержание, а саму валентность контекста, сдвигаясь к положительному или отрицательному полюсу. Таким контекстным фактором может быть настроение (внутренний контекст) или общая приятная окружающая атмосфера: свет, музыка, обстановка (внешний контекст).

Пятое, валентность оценки может подстраиваться под ожидаемую валентность контекста. Например, если при общении с другим человеком мы знаем его оценку объекта или события, то при сообщении ему своей происходит или ее смягчение, если

валентности оценок противоположные, или увеличение, если валентности совпадут.

В отличие от приведенных выше общих правил влияния контекста, ниже будут рассмотрены частные случаи влияния «контекстов локального действия» на все четыре компонента оценочного акта по очереди.

Отражение (познание) предмета оценки – это хорошо изученный процесс обнаружения, опознания и категоризации объекта при восприятии, представлении (воспоминании) и мышлении. Изменение оценки в конечном итоге произойдет, если под влиянием каких-то факторов в момент отражения объекта произойдет изменение его естественной или фоновой валентности.

1. Влияние дополнительной эмоционально окрашенной информации. С. Мэрфи и Р. Заджонк просили оценить нейтральные стимулы (китайские иероглифы), следовавшие после кратковременной презентации улыбающихся или сердитых лиц. В некоторых случаях лица экспонировались в течение только 4 мсек., то есть до различения, в то время как в других случаях, они экспонировались в течение 1000 мсек. и были хорошо различимы. Результаты показали, что когда лица предъявлялись, но не различались, следовавшие за ними иероглифы оценивались как более симпатичные, если они следовали за улыбающимися лицами, и наоборот, оценивались негативно, если следовали за сердитыми лицами. То есть происходил переход контекстной валентности на образ оцениваемого объекта. Однако этого не происходило, если люди разделяли информацию на два отдельных объекта при более длительной экспозиции лица (Murphy & Zajonc, 1993).

Сходные эффекты влияния на оценку объекта очевидно позитивного или негативного побочного фактора на отражение объекта происходили под влиянием музыки разного тона и мелодии, случайно совпавшей с моментом оценки.

2. Влияние предварительной когнитивной информации. Ф. Стрэк с сотрудниками провели серию экспериментов по конструированию социальных оценок. В одном из них испытуемым вначале предъявили несколько наборов оценочных категорий, обозначающих черты лица, а потом просили составить впечатление о человеке, показанном в видео сюжете. Впечатление испытуемых часто сдвигалось в сторону содержа-

ния предъявленных категорий (Strack, 1992; Strack et al., 1993).

3. *Влияние случайного присоединения предмета оценки к значимым объектам и ценностям.* Ежедневно мы видим десятки рекламных роликов построенных по одному принципу – рекламируемый предмет искусственно присоединен ассоциативной связью к объекту с уже известной положительной валентностью, например, любовь матери к ребенку.

Для них характерно простое совпадение (ассоциация) по сходству или смежности любого объекта или ситуации с известной (положительной или отрицательной) валентностью с объектом, который собственно и является предметом оценки.

В качестве иллюстрации действия неоправданной ассимиляции в образ объекта контекстного содержания, имеющего положительную валентность, можно привести исследование А. Гиловича (см. Gilovich, 1981).

4. Еще один фактор, приводящий к изменению оценки, в житейской психологии называется *предвзятость*. Предметом оценки обычно является продукт чьей-то деятельности: другого человека, организации или самого же субъекта. В предмете оценки выискиваются какие-то особенности, которым придается неоправданно большое значение. Основная причина предвзятости – это наличие у субъекта оценки особых отношений с другим субъектом, который имеет непосредственное отношение к предмету оценки, например, неприязнь, ненависть или наоборот любовь, дружба и т.д. В зависимости от характера отношений предвзятость может изменять оценку в более позитивную или более негативную сторону.

5. *Знакомство с объектом и эффект сходства.* В различных психологических дисциплинах накоплено много свидетельств того, что знакомые объекты оцениваются выше при прочем равенстве.

В социальной психологии получены данные о том, что испытуемым больше нравится на фотографиях знакомые лица и внешне похожие на испытуемого. Например, привычная репродукция Моны Лизы в прямом изображении более высоко оценивается, чем в зеркальном (Mita et al. 1977).

Дружба, аттракция тоже базируется на механизме сходства. Сходство расы, социальный уровень, нация, религия – важные факторы выбора партнера для брака и ясно,

что за этим стоит превосходство в оценках (Caspi and Herbener, 1990).

Как отмечалось, *оценочное основание* представляет собой хранящийся в памяти мыслительный конструкт, который содержит в себе совокупность упорядоченных и иерархизованных представлений о каком-то классе объектов. Оценочные основания могут быть в разной степени «развиты» от единичного эталона и самой простой последовательности из трех-четырех представлений до весьма сложных конструкций с большим количеством элементов (Батурин, 2008). Чем менее развито оценочное основание, и чем сложнее предмет оценки, тем в большей степени на итоговую оценку будет влиять контекст и особенно специфичный для этого компонента оценки локальный контекст.

Кроме того, оценочные основания, как и все мыслительные конструкты, находятся в постоянном развитии. Они постоянно ассимилируют новую информацию и новый опыт, что приводит к аккомодации структуры оценочного основания. А это значит, что специфически контекстной для оценочного основания будет информация, которая способствует его быстрой аккомодации.

В качестве примера аккомодации оценочного основания можно привести эффект, обнаруженный в исследованиях того, как меняются оценки о частоте событий в зависимости от того, насколько легко человек вспоминает сходные события или предметы.

Факты свидетельствуют о том, что человек нередко определяет частоту встречаемости с помощью простой стратегии: он пытается вспомнить конкретные случаи, относящиеся к его оценке. Если примеры легко приходят на ум, он делает вывод о том, что ситуация является типичной. Если примеры вспоминаются с трудом, то он делает заключение, что этот случай редок. Эта стратегия получила название «эвристика доступности», поскольку для вынесения суждения человек использует доступность примеров как основу для оценки вероятности (Глейтман, 2001; Tversky & Kahneman, 1973 и другие.) То есть, чем легче человек припоминает сходное событие, тем сильнее корректируется оценочное основание и тем выше становится оценка частоты этого события.

Процесс *сравнения* сам по себе это достаточно тонкая и сложная мыслительная операция. В акте оценки с помощью сравнения среди образов представлений, входящих в оценочное основание, должен быть найден

тот, который по всем параметрам наиболее соответствует образу предмета оценки. Вместе с этим должны быть определены знаковая валентность и место в «табеле о рангах», которое занимает выбранное представление среди других в данном оценочном основании. Поскольку в акте сравнения одновременно представлены и задействованы все основные компоненты оценки, то фактор, способный оказать влияние на сравнение которое приведет к изменению оценки, должен быть очень универсальным. Известно, что самыми универсальными факторами является эмоциональный тон и общий уровень возбуждения.

1. *Эмоциональный тон.* Влияния этого фактора на оценку давно известно в житейской психологии. Говорят «он все видит в розовом свете» или, наоборот, «в черном свете». При этом, очевидно, что не происходит изменения в восприятии или оценочном основании. Искажается сам процесс сравнения. Предмет оценки сопоставляется не с тем критериальным элементом в оценочном основании, и это приводит к общему завышению или занижению оценок.

Причины, которые вызывают повышенный эмоциональный тон, известны – это успех, вдохновение, важное событие, любовь, алкоголь и т.д. Отрицательный эмоциональный тон вызывает неудача, плохое событие, конфликт, нарушение общения и т.д. Любому человеку из жизненного опыта хорошо известно как меняются оценки всего и даже смысла жизни под влиянием таких контекстуальных факторов.

2. *Имитация эмоционального тона.* Экспрессивным аналогом позитивного эмоционального настроения является улыбка, а негативного – нахмуренные брови. Оказывается, что даже имитация эмоционального тона может влиять на оценку. В оригинальном исследовании Ф. Страка и др. под предлогом изучения деятельности людей с физическими недостатками испытуемых просили выполнить серию заданий при помощи ручки, удерживаемой либо между передними зубами, либо вытянутыми вперед губами, либо недоминантной рукой. После этого в основном задании испытуемые оценивали юмористичность нескольких карикатур. Когда испытуемые удерживали ручку зубами, их выражение лица почти соответствовало улыбке. Когда они держали ее губами – хмурому взгляду. Оказалось, что имитация улыбки приводит к более высоким оценкам

карикатур («смешные»), нежели оценки с имитацией хмурого взгляда. Оценки контрольных испытуемых попали в середину между их оценками (Strac et al., 1988).

3. *Эмоциональное отношение.* В работе Дж. Касиоппо и др. было установлено, что испытуемые актеры дают менее благоприятные оценки, если до этого они совершали отталкивающие движения руками, разыгрывая отвращение, чем, если они совершали движения притягивания, разыгрывая симпатию, т.е. даже имитация эмоционального отношения приводит к изменению оценки (Cacioppo et al., 1985).

4. *Диффузное возбуждение.* В исследовании Л. Мартина и др. были повторены эти же условия эксперимента, но они добавили внешнее смутное (диффузное) возбуждение в момент, когда они делали оценки. Все обнаруженные эффекты проявились еще в большей степени (Martin et al, 1992).

Процесс *выражения оценки* уже в значительной степени предопределен предыдущими процессами, и нужно только адекватно выразить его итог в оценке-результате. Тем не менее, на этот процесс тоже могут влиять контекстуальные факторы.

1. *Категориальные ассоциации.* Е. Хиггинс и др. просили испытуемых сформировать впечатление о человеке, основываясь на описании, которое было двусмысленным в отношении значений нескольких черт (например, «смелый» или «безрассудно опрометчивый», «настойчивый» или «упрямый»). Перед этим в явно не родственном исследовании испытуемым экспонировали стимулы в виде понятий, которые потом могли использоваться при оценках характера человека, то есть как бы заранее «подбрасывались» испытуемым. Причем, части из них такие, которые снимали неопределенность в одну сторону; например, «смелый» или «настойчивый». Другой части – такие, которые снимали неопределенность в другую сторону; например, «безрассудный» или «упрямый». Третьей группе – такие, которые были неприменимы к последующему впечатлению и формированию суждений, например, «аккуратный», «равнодушный». Оказалось, что свежее употребление понятий, приводило к снятию неопределенности в направлении этих категорий и к их применению в суждениях о человеке. При условии неприемлемости, предварительно предъявленные понятия не влияли и не использовались испытуемыми. Эти испытуемые обходили двусмыслен-

ные черты, стараясь не характеризовать их никак (Higgins et al., 1976).

2. *Влияние ожидаемых оценок.* В работе К. Седикидеса изучалось использование оценок в процессах коммуникации. Было обнаружено, что часто, когда люди делают оценки, они это делают с намерением сообщить их другим. При этом оценки зависят от коммуникативного контекста. Так, если оценка объекта партнером известна, то это влияет на оценку коммуникатора. Человек формирует более благоприятную оценку, когда она должна быть сообщена партнеру по беседе, который относится благосклонно к объекту, нежели когда она должна быть сообщена партнеру, который неблагоприятен к объекту (Sedikides, 1990).

3. *Влияние мотивов.* Еще одна группа хорошо известных факторов – это воздействие на оценку через не связанные с оценкой влияния на мотивы получения выгоды, избегания наказания, мотивов присоединения и других. Во всех этих случаях человек меняет выражение своей оценки на более благоприятную, преследуя не связанные с оценкой цели: повлиять, понравится, получить признание или подтолкнуть к какому-то решению. Такое изменение оценки есть не что иное, как банальная лесть. Более того, будучи многократно повторенной, она приводит к реальному воздействию на оценки льстеца.

4. *Зависимость повышения самоуважения.* Хорошо известно, что большинство людей стремится к поддержанию своей самооценки и самоуважения на как можно более высоком уровне (Allport, 1937). Поэтому человек обычно предвзято относится к продукту своей деятельности. Этот случай был рассмотрен в этом параграфе среди факторов, влияющих на предмет оценки. Однако известно и другое. Когда человек не сразу узнает, что данный предмет оценки имеет отношение к нему. Тогда выражение оценки меняется по мере узнавания в предмете оценки своего продукта. В оригинальном исследовании испытуемым школьникам предлагалось выступить в качестве экспертов по оценке сочинений. Все признаки авторства сочинений были убраны. Однако в части сочинений сохранились намеки, по которым школьники могли заподозрить, что это сочинение его. Экспериментатор варьировал величиной намеков и добивался разной степени узнавания от смутного подозрения до почти очевидного узнавания своего сочинения. Оценка сочинения менялась несколько

раз: вначале она повышалась, а затем снижалась, когда школьники начинали бояться, что их обвинят в предвзятости к своим работам.

4. Внешние искусственные факторы, влияющие на изменение оценки

Подобные факторы не всегда просто отличить от факторов, рассмотренных в предыдущем разделе, и касающихся внешних естественных факторов. Принципиальное различие состоит в том, что в первом случае внешние контекстуальные факторы случайно совпали с процессом оценки объекта или предшествовали оценке, несмотря на то, что в экспериментальном исследовании они были искусственно сезоны.

Во втором случае факторы создаются специально для того, чтобы повлиять на оценку и вызвать ее изменение в нужную сторону: положительную или отрицательную. В принципе, все случайные контекстуальные факторы можно преобразовать в специальные, искусственные, зная механизм их влияния.

В то же время все внешние искусственные факторы можно разделить на две группы: 1) манипуляции и 2) психотерапевтические или психоконсультационные. И те, и другие создают люди для управления оценками и последующим поведением других людей. Они могут даже использовать знания о контекстуальных естественных факторов, преобразуя их в приемы для создания искусственного контекста. Принципиальное различие состоит в конечной цели.

В случае *манипуляции* человек создает или вызывает факторы, влияющие на оценку другого, ради *своей выгоды*. В случае *психотерапии* или в процессе консультирования психолог или врач использует различные приемы для изменения оценок клиента (пациента), разрешая тем самым какие-то проблемы в его отношениях с другими людьми (близкими, любимыми, сослуживцами и т.д.), в отношениях к ситуациям (потери, смерти, измены), или к другим объектам, т.е. ради выгоды клиента (пациента).

Манипуляции оценками иногда производятся близкими людьми, интуитивно знающими приемы изменения оценок, во благо своих близких или знакомых и тогда они выступают в роли бытовых психотерапевтов или «семейных» психологов. Однако довольно часто за их действиями все же стоит и личный интерес (Доценко, 1997).

Что касается терапевтических и консультативных подходов, их отношение к использованию измененных оценок для влияния на клиента (пациента) очень различно. Есть подходы, которые построены на открытом и активном использовании оценок. Есть подходы, которые отрицают использование оценок в своей работе или влияния на оценки, например, гуманистически ориентированная терапия. Однако исследования, проведенные в нашей лаборатории под руководством И.В. Выбойщик говорят о том, что избежать в консультативной или психотерапевтической работе оценок фактически невозможно (Выбойщик, 2008; Свинцова, 2006).

Довольно часто в процессе консультативной работы требуется, чтобы клиент «посмотрел другими глазами» на привычный ему *предмет оценки*.

Одним из примеров экспериментального изучения влияния искусственной внешней когнитивной обработки «оценщиков» является ставший классическим цикл работ Р. Нисбета по так называемому галло-эффекту или эффекту ореола. Испытуемых просили прослушать лекцию приглашенного преподавателя, оценить его и объяснить свою оценку. Хотя все испытуемые видели одного и того же преподавателя, одной половине испытуемых его представили как *теплого* человека, а другой – как *холодного*. Испытуемые, которые слышали *теплое* представление преподавателя, выразили ему большую симпатию, чем те, которые слышали *холодное* представление. Более того, первые в своих объяснениях охарактеризовали «акцент и манерность преподавателя» как очаровательные, а другие как раздражающие. (Nisbett & Wilson, 1977).

В другом эксперименте учителям давали одно и то же «личное дело» с подробной информацией об ученике и просили дать оценку его перспективности в обучении на следующей ступени. При этом половине преподавателей до этого показывали фотографию со съехавшим набок галстуком, а другой – фотографию того же мальчика с аккуратно завязанным галстуком. Итоговая оценка будущих достижений перспективности была значительно выше во втором случае.

Еще одним примером искусственной обработки (манипуляции) человеком является реклама. Один из типичных приемов – это специальное присоединение реклами-

руемого объекта ассоциативной связью к постороннему объекту с уже известной положительной валентностью, например: любовь матери к ребенку;

- демонстрация покоя и отдыха;
- ссылка на научные данные с графиками, формулами и т.д.;

- физическая красота информатора об объекте;

- известный человек с положительной репутацией (герой, хороший актер, выдающийся спортсмен, известный ученый и т.п.);

- историческое событие (победа, геройский поступок и т.п.).

Как указывалось выше, все естественные контекстуальные факторы могут преобразовываться в искусственные, при использовании с другими целями.

1. В консультационной работе *оценочное основание* клиентов приходится изменять за счет соблюдения в ходе терапии специально подобранной информации об их особенностях, об окружающем мире, об окружающих людях.

2. При манипулировании часто делается ставка на стереотипность мышления людей. Автоматическое поведение у людей преобладает в связи с тем, что оно более целесообразно и способствует сохранению адекватности поведения путем нахождения кратчайшего пути. Люди пользуются целым рядом стереотипов, вынося свои повседневные суждения. Например, искусственно созданная многократная (иногда до 100 экспозиций), встречаемость объекта приводит к неоправданному *искажению* оценочного основания.

3. Исследования показывают, что люди склонны осмысленно реагировать на информацию тогда, когда у них есть желание и возможность анализировать (Cacioppo, 1985). Примером может служить влияние слова авторитета или специалиста на оценочные основания людей. Существует так называемый «феномен капитанства» (Fousher, 1984). Этот эффект выявлен в исследованиях причин несчастных случаев в авиации. Несмотря на значимость вопросов, связанных с управлением самолетом, члены команды используют стереотип, что если специалист (в данном случае первый пилот) что-то говорит, то это верно, и не обращают внимание на его грубые ошибки (Зимбардо, 2001).

В связи с тем, что факторы, влияющие на процесс сравнения очень универсальны, их наличие достаточно легко имитировать. Например, сообщение сначала плохой новости, затем – хорошей, может повысить радость от второй. Это связано с эффектом контраста, при котором разница между двумя предметами, представленными друг за другом, увеличивается (Чалдини, 2007). Причиной этого контраста, с точки зрения Узнадзе является образование у человека внутренних неосознаваемых состояний (установок), которые подготавливают его к восприятию дальнейших событий и являются фактором, направляющим сознательную деятельность.

Предоставление «правильной» информации помогает достигнуть необходимого эффекта. Также как и формирование «нужных» для данной цели эмоций до какого-то события изменяет оценку. Не зря, в рекомендациях по составлению эффективной презентации, пишут о необходимости яркого, эмоционального и красочного представления материала. Использование этих факторов влияет на повышение позитивности оценок, в данном случае на более позитивные оценки презентации.

Искусственно созданные факторы могут оказывать влияние на все три способа выражения оценок: на оценочные суждения, на аффективные переживания, и на дальнейшее поведение человека. И главным образом, при влиянии на человека, целью является изменение его поведения. Снижение адекватности при выражении оценок может быть следствием чужого влияния.

Это очень хорошо видно в классических экспериментах конформности. В этих исследованиях, в группе людей все, кроме одного настоящего испытуемого являются «подсадными». Например, группе предлагалось оценить длину линии (либо какие-то другие объекты), и по очереди сообщать свою «оценку». Первыми заведомо ложную оценку давали «подсадные» испытуемые. Настоящие испытуемые, называющие свою оценку последними, в большинстве случаев давали не правильную оценку (достаточно очевидную), а повторяли оценку, называемую большинством (Asch, 1955).

Таким образом, видно, что оценки изменяются под влиянием огромного количества различных факторов и могут нарушать адекватность бытовых оценок и точ-

ность профессиональных оценок. Для психологов остро стоит проблема выделения факторов, от которых зависит точность измерения оценок. В связи с этим изучение этих факторов способствует более полному пониманию феномена оценки и раскрытию возможности управления процессом оценивания. Исследовательская работа направлена на исследование этих факторов и их комплексного воздействия на оценки.

Литература

1. Батурин, Н.А. *Оценочная функция психики* / Н.А. Батурин. – М.: Изд-во ИП РАН, 1997. – 306 с.
2. Батурин, Н.А. *Психология оценки: общие представления, дифференциация понятий и области изучения* / Н.А. Батурин // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология»*. – 2008. – № 31 (131). – Вып. 1. – С. 17–31.
3. Выборщик, И.В. *Оценочный стиль как один из факторов точности оценивания* / И.В. Выборщик // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология»*. – 2008. – № 32 (132). – Вып. 2. – С. 29–36.
4. Глейтман, Г. *Основы психологии* / Г. Глейтман, А. Фридлунд, Д. Райсберг. – СПб.: Изд-во «Речь», 2001. – 1248 с.
5. Доценко, Е.Л. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита* / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
6. Зимбардо, Ф. *Социальное влияние* / Ф. Зимбардо, М. Ляйтте. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
7. Свинцова, В.Г. *Особенности оценочной сферы психологов-консультантов: магистерская дисс.* / В.Г. Свинцова. – Челябинск, 2006.
8. Субботин, В.Е. *Оценочные суждения* / *Когнитивная психология: учебник для вузов*. // под ред. В.Н. Дружинина, Д.В. Ушакова. – М.: ПЕР СЕ, 2002.
9. Чалдини, Р. *Психология влияния* / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.
10. Юсупова, Ю.Л. *Факторы, влияющие на изменение оценки* / Ю.Л. Юсупова // *Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»*. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 58–59.
11. Allport, G.W. *Personality: A psychological interpretation* / G.W. Allport. – New York: Holt, 1937.

12. Asch, S.E. *Opinions and social pressure* / S.E. Asch // *Scientific American*. – 1955. – Vol. 193. – P. 31–35.
13. Baturin, N.A. *Accuracy of professional evaluation* / N.A. Baturin // *International Journal of Psychology*. – 2008. – Vol. 43. – Issue 3/4. – P. 486.
14. Bornstein, R.F. *Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968–1987* / R.F. Bornstein // *Psychological Bulletin*. – 1989. – № 106. – P. 265–289.
15. Brown, D.R. *Stimulus similarity and the anchoring of subjective scales* / D.R. Brown // *American Journal of Psychology*. – 1953. – № 66. – P. 199–214.
16. Cacioppo, J.T. *Semantic, evaluative, and self-referent processing: memory, cognitive effort, and somatovisceral activity* / J.T. Cacioppo, R.E. Petty, K.J. Morris // *Psychophysiology*. – 1985. – № 22. – P. 371–384.
17. Caspi, A. *Continuity and change-assortative marriage and the consistency of personality in adulthood* / A. Caspi, E.S. Herbener // *Journal of personality and social psychology*. – 1990. – № 58. – P. 250–258.
18. Foushee, M.C. *Dyads and triads at 35,000 feet: factors affecting group process and aircraft performance* / M.C. Foushee // *American Psychologist*. – 1984. – № 39. – P. 885–893.
19. Gilovich, T.D. *Seeing the past in the present: the effect of associations to familiar events on judgments about decisions* / T.D. Gilovich // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1981. – № 40. – P. 797–808.
20. Higgins, E.T. *Impression formation and role fulfillment: a «holistic reference» approach* / E.T. Higgins // *Journal of Experimental Social Psychology*. – 1976. – № 12. – P. 422–435.
21. Kunst-Wilson, W.R. *Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized* / W.R. Kunst-Wilson, R.B. Zajonc // *Science*. – 1980. – № 207. – P. 557–558.
22. Klauer, K. *The psychology of evaluation: affective processes in cognition and emotion* / K. Klauer, J. Musch. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – 411 p.
23. Martin, L.L. *The role of one's own bodily sensations in the evaluation of social events* / L.L. Martin, T.F. Harlow, S. Strack // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1992. – № 18. – P. 412–419.
24. Martin, L.L. *The Construction of social judgement* / L.L. Martin, A. Tesser. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992. – 358 p.
25. Mellers, B.A. *Judgment and decision making* / B.A. Mellers, A. Schwartz, A. Cooke // *Annual review of Psychology*. – 1998. – № 49. – P. 447–477.
26. Mita, T.N. *Reversed facial images and the mere exposure hypothesis* / T.N. Mita, M. Dermer, J. Knisht // *Journal of personality and social psychology*. – 1977. – № 35. – P. 597–601.
27. Murphy, S.T. *Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures* / S.T. Murphy, R.B. Zajonc // *Journal of Social and Personality Psychology*. – 1993. – № 64. – P. 723–739.
28. Nisbett, R.E. *Telling more than we can know: verbal reports on mental processes* / R.E. Nisbett, T.D. Wilson // *Psychological Review*. – 1977. – № 84. – P. 231–259.
29. Nisbett, R.E. *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment* / R.E. Nisbett, L.D. Ross. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. – 317 p.
30. Sedikides, C. *Effects of fortuitously activated constructs versus activated communication goals on person impressions* / C. Sedikides // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1990. – № 58. – P. 3–23.
31. Strack, F. *Awareness of the influence as a determinant of assimilation versus contrast* / F. Strack, N. Schwarz, H. Bless, A. Kuebler, M. Waenke // *European Journal of Social Psychology*. – 1993. – № 23. P. 53–62.
32. Strack, F. *Priming and communication: the social determinants of information use in judgments of life satisfaction* / F. Strack, L.L. Martin, N. Schwarz // *European Journal of Social Psychology*. – 1988. – № 18. – P. 429–442.
33. Strack, F. *The different routes to social judgments: experiential versus informational strategies* / F. Strack // *The construction of social judgments* / L.L. Martin, A. Tesser (Eds.). – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 249–276.
34. Tesser, A. *Self-generated attitude change* / A. Tesser // *Advances in Experimental Social Psychology*. – 1978. – Vol. 11. – P. 290–338.
35. Tesser, A. *The psychology of evaluation* / A. Tesser, L. Martin // *Social psychology: handbook of basic principles*. – New York: The Guilford Press, 1996. – P. 400–432.

36. *Tversky, A. Availability: a heuristic for judging frequency and probability / A. Tversky, D. Kahneman // Cognitive Psychology. – 1973. – № 5. – P. 207–232.*

37. *Zajonc, R.B. Attitudinal effects of mere exposure / R.B. Zajonc // Journal of Personality and Social Psychology Monograph. – 1968. – № 9. – P. 1–28.*

Поступила в редакцию 05.12.2008.

Батури́н Николай Алексе́евич. Доктор психологических наук, профессор, декан факультета психологии Южно-Уральского государственного университета: nikbat@list.ru.

Nikolay A. Baturin. PsyD, professor, the dean of the Faculty of psychology, head of chair «Psychological diagnostics and Counselling» of South Ural State University: nikbat@list.ru.

Юсупова Юлия Леонидовна. Аспирант кафедры «Психологическая диагностика и консультирование» Южно-Уральского государственного университета: hopeup@gmail.com.

Julia L. Yusupova. Postgraduate student of the Chair Psychological diagnostics and Counseling of South Ural State University: hopeup@gmail.com.