

TÂM LÝ HỌC TRONG NHẢY MẮT

2

TÂM LÝ HỌC XÃ HỘI

Đọc sách vui vẻ nhé !!!

Thưa
Nhóm Epsy psychology
Hòa Vũ

Đến đây, chúng ta đã có được một số kết quả ban đầu về việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của Việt Nam. Tuy nhiên, để có được một cái nhìn tổng quát và đầy đủ hơn, chúng ta cần tiếp tục nghiên cứu và phân tích các yếu tố khác.

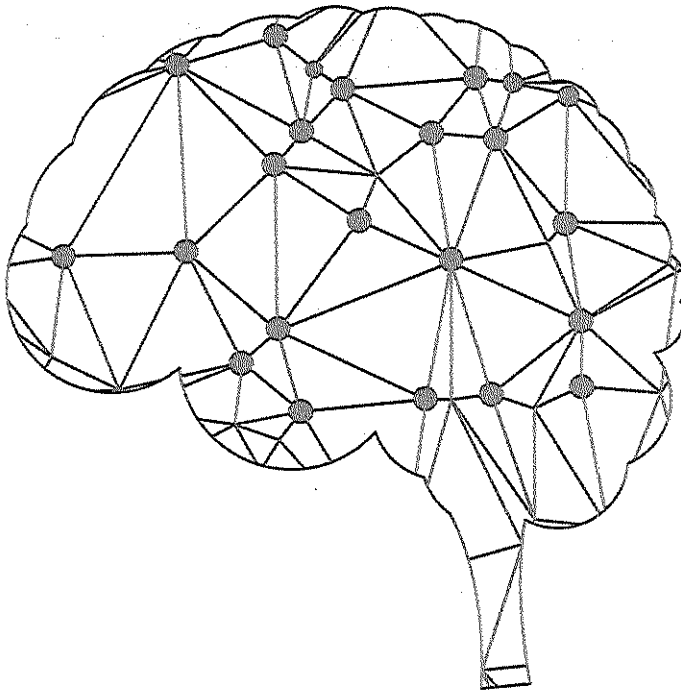
Trong bài viết này, chúng ta sẽ tiếp tục phân tích các yếu tố khác ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của Việt Nam.

Chúng ta sẽ bắt đầu bằng việc phân tích các yếu tố về nhân lực.

Đầu tiên, chúng ta sẽ xem xét các yếu tố về trình độ học vấn và kỹ năng của lực lượng lao động. Đây là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến năng suất lao động và khả năng đổi mới của nền kinh tế.



NHÓM EZ PSYCHOLOGY



TÂM LÝ HỌC 2

TRONG NHẢY MẮT

TÂM LÝ HỌC XÃ HỘI
Psychology Express 2

Bản quyền sách đã được bảo hộ. Mọi hình thức xuất bản, sao chụp, phân phối dưới dạng in ấn hoặc văn bản điện tử mà không có sự cho phép của Công ty TNHH Sách và Truyền thông Việt Nam hay nhóm Tác giả là vi phạm pháp luật.

Tác giả

Hương Nguyễn | Bo Minh | Đức Thành

Chủ biên

Hương Nguyễn

Phụ trách mỹ thuật

Hoa Vũ

Minh họa

Hoa Vũ | Quốc Thắng | Trà My | Nam Linh

Vân Lê | Hà Giang | Kiều Anh | Trang Nguyễn | Đỗ Mai

Trình bày sách

Hương Nguyễn

Thiết kế bìa

Đại Bùi

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Tâm lý học trong nháy mắt = Psychology Express / Nhóm EZPsychology. -

H. : Dân trí ; Nhà sách Trí thức trẻ. - 24cm

T.2: Tâm lý học xã hội. - 2016. - 252tr.

ISBN 9786048827137

1. Tâm lý học xã hội

302 - dc23

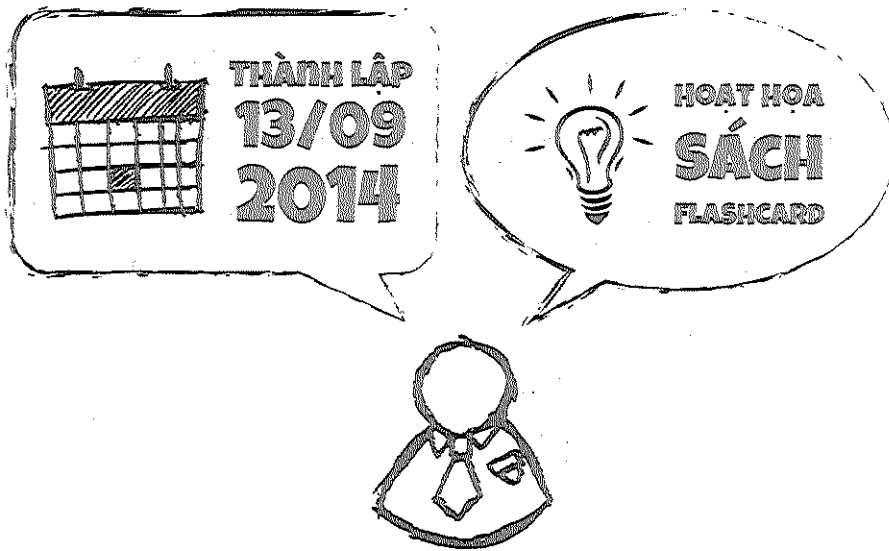
DTF0031p-CIP

NỘI DUNG

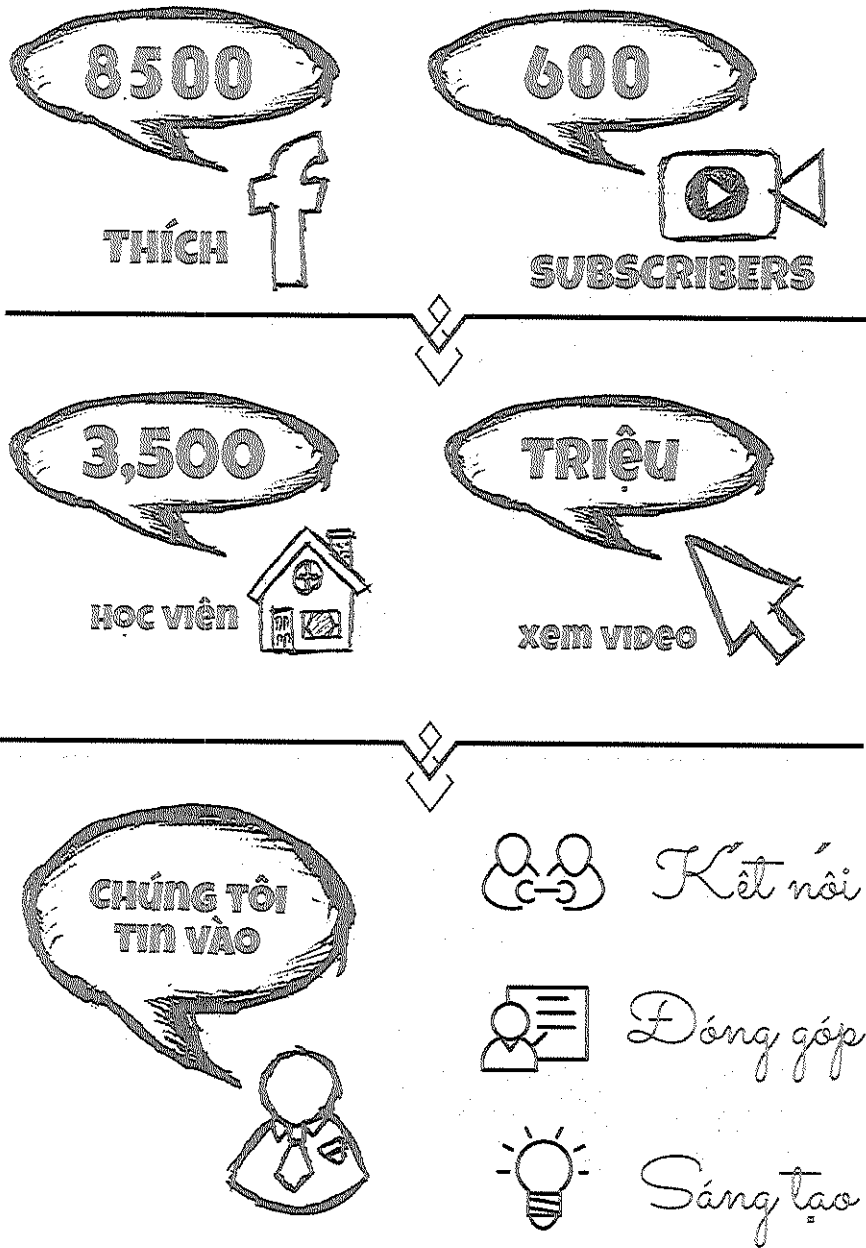
Về EzPsy	7
Lời nói đầu	9
Chương 1 - Giới thiệu chung	11
1.1 Tâm lí học xã hội là gì?	11
1.2 Lịch sử Tâm lí học xã hội	18
1.3 Các nhà Tâm lí học xã hội tiêu biểu	21
Chương 2 - Theo ngành Tâm lí học xã hội	25
Chương 3 - Ấn tượng đầu tiên	29
Chương 4 - Quan niệm bản thân, lòng tự tôn	36
Chương 5 - Stereotype	42
Chương 6 - Danh tính xã hội	49
Chương 7 - Chuẩn mực xã hội	54
Chương 8 - Giúp đỡ, hợp tác	60
Chương 9 - Sự quý mến và tình yêu	66
Chương 10 - Gây hấn	72
Chương 11 - Thái độ	80
Chương 12 - Các thí nghiệm nổi tiếng	88
12.1 Thí nghiệm 1: Lời nói không nhất quán với hành động	88
12.2 Thí nghiệm 2: Vụ án Kitty Genovese (1964)	94
12.3 Thí nghiệm 3: Nhà tù Stanford (1971)	99
12.4 Thí nghiệm 4: Nghe theo số đông - Asch	106
12.5 Thí nghiệm 5: "Sự tuân thủ" - Milgram	110
12.6 Thí nghiệm 6: Rối loạn nhận thức	114
Nhóm tác giả	118
Nhóm minh họa	119
Nhóm cộng sự	120
Lời cảm ơn	121
Tham khảo	122
Tra cứu theo văn	123

Chỉ người,
nghĩa hẹp là gia đình,
anh em, họ hàng, bạn bè
Nghĩa rộng là đồng bào cả nước
Rộng nữa là cả loài người

VỀ EZPSY



TƯ DUY ĐỘT PHÁ



LỜI NÓI ĐẦU

Tâm lý học xã hội nói về cuộc sống của chính chúng ta. Rất nhiều người cho rằng nó đơn giản như những gì vẫn diễn ra hàng ngày. Nhưng, Tâm lý học xã hội phức tạp hơn thế nhiều.

Mục tiêu của chúng tôi khi bắt đầu viết cuốn sách này là để khơi dậy trong bạn niềm cảm hứng với Tâm lý học xã hội. Chúng tôi muốn nhấn mạnh rằng cách tốt nhất để tìm hiểu nó là chủ động tham gia, không phải chỉ thụ động như "ngồi sofa ăn khoai tây chiên". Vì vậy, trong mỗi chương, chúng tôi thêm phần nội dung tương tác để bạn có thể đối chiếu với những trải nghiệm bản thân. Thuật ngữ chính được sắp xếp rõ ràng và súc tích giúp bạn dễ dàng nhận ra chúng. Một số nghiên cứu cổ điển như Sự phù hợp, Sự tuân thủ,... cũng được đưa vào để bạn tham khảo.

Và cũng giống như "Tâm lý học trong nháy mắt 1", đi kèm cuốn thứ hai này là các tranh minh họa đặc sắc do các thành viên trong nhóm minh họa thực hiện. Những kiến thức được trình bày sống động, chúng tôi hy vọng cuốn sách này có thể thu hút sự chú ý của bạn.

Một bữa ăn bao giờ cũng có "món chính" và "món phụ". Với "bữa ăn" này, 130 flashcards chính là "món tráng miệng" mà chúng tôi đặc biệt dành tặng cho bạn thưởng thức.

Chúc bạn "ngon miệng".



Hương Nguyễn
Sáng lập EzPsychology

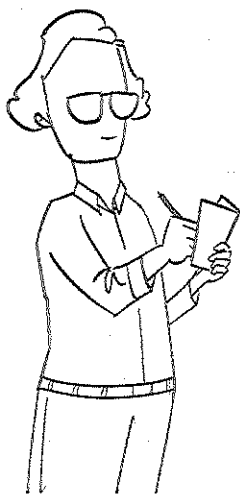
TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Nền văn minh
bắt đầu với trật tự,
phát triển với tự do,
và chết cùng sự hỗn loạn

CHƯƠNG 1

Giới thiệu chung

1.1 Tâm lý học xã hội là gì?



Tâm lý học xã hội là ngành khoa học nghiên cứu về ảnh hưởng của các quá trình xã hội và nhận thức lên cách mỗi cá nhân tiếp nhận, ảnh hưởng và tương tác với những người xung quanh.

Môn khoa học nghiên cứu...

Cũng như các nhà khoa học thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, chuyên gia tâm lý xã hội học thu nhận kiến thức một cách có hệ thống qua nhiều phương pháp tính toán khoa học. Những phương pháp đó giúp hạn chế được sự sai lệch, kém chính xác trong giới hạn kiến thức thông thường.

... về ảnh hưởng của các quá trình xã hội và nhận thức

Một cuộc gặp gỡ đầu tiên, một buổi phỏng vấn xin việc, một bài thuyết trình, hoặc cuộc họp với cấp trên: những tình huống này có điểm gì chung? Chúng đều đòi hỏi có sự tương tác, nhận xét giữa người với người.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Quá trình xã hội

Quá trình xã hội là cách mà suy nghĩ, cảm xúc, động cơ của chúng ta chịu ảnh hưởng bởi mọi người xung quanh và những mối quan hệ cá nhân...

Quá trình nhận thức

Quá trình nhận thức, mặt khác, lại là cách mà suy nghĩ, cảm xúc, động cơ định hướng sự hiểu biết của chúng ta về thế giới và hành động của chính mình.

Tâm lý xã hội của con người xây dựng thực tế và ảnh hưởng hay bị ảnh hưởng bởi người khác. Có ba động cơ cơ bản:

<i>Luôn muốn có</i>	<i>Luôn tìm kiếm</i>	<i>Coi trọng bản</i>
<i>ưu thế</i>	<i>sự liên kết</i>	<i>thân và thứ</i>
		<i>thuộc về mình</i>

1. Con người luôn muốn có ưu thế:

Nguyên tắc đầu tiên là con người luôn cố gắng hiểu và dự đoán những tình huống, trường hợp khác nhau trong xã hội để dễ dàng hành xử sao cho bản thân có lợi.

Ví dụ: nếu như bạn rất mong muốn được tuyển vào vị trí trống cuối cùng ở một quán Starbucks, bạn sẽ cố hết sức để tạo nên lợi thế cho bản thân bằng cách gây ấn tượng tốt với quản lí, có thể là qua khả năng giao tiếp hoặc kinh nghiệm pha chế,...



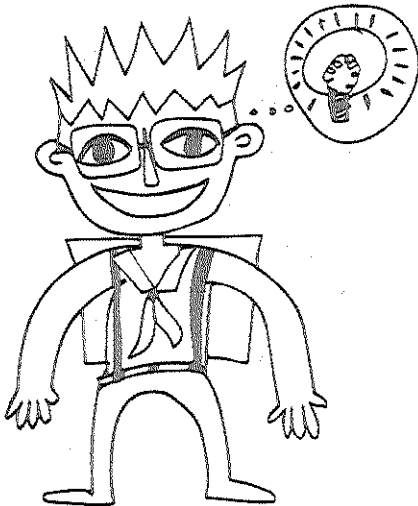
Muốn có ưu thế

2. Luôn tìm kiếm sự liên kết: Nguyên tắc thứ hai cho rằng con người luôn tìm kiếm sự ủng hộ, sự yêu mến và chấp nhận của những người xung quanh và các hội nhóm mà họ quan tâm.

Ví dụ: bạn là một thành viên của đội bóng đá trường. Bạn rất hào hứng mỗi khi tập luyện hay khi đi chơi với đồng đội của mình, và bạn cảm thấy rất tuyệt vời khi thắng giải bóng đá liên trường.



Tìm kiếm sự liên kết



Coi trọng bản thân

3. Coi trọng bản thân và thứ thuộc về mình:

Nguyên tắc thứ ba cho rằng con người luôn mong muốn bản thân và những con người, hội nhóm liên hệ với bản thân mình được nhìn với ánh mắt tích cực.

Ví dụ: bạn cảm thấy tự hào khi bạn giới thiệu rằng mình là một sinh viên của trường Đại Học Ngoại Thương (FTU).

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Tâm lí học xã hội có phải chỉ là những lẽ thường tình?

Hãy thử kiểm tra thiên hướng “biết tất” này của mỗi chúng ta bằng một vài câu sau, nhiệm vụ của bạn là dùng trực giác của mình để trả lời xem mỗi câu phát biểu ở dưới đây là “Đúng” hay là “Sai”.

Trong một cuộc thi kéo dây, chúng ta kéo mạnh khi chơi một mình hơn là khi chơi cùng nhóm.

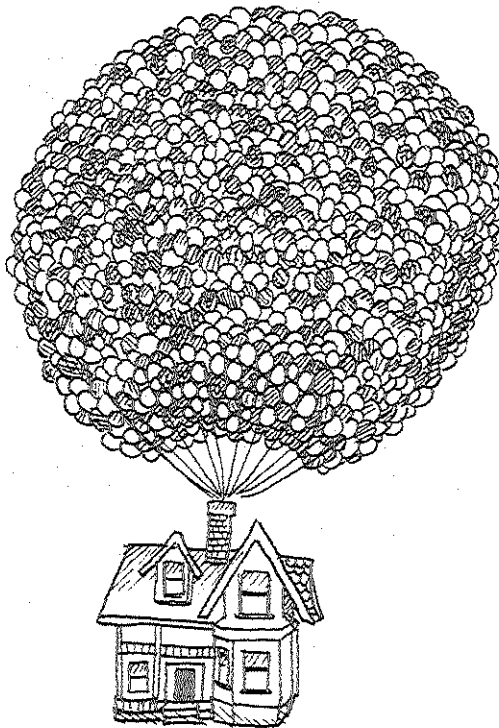
Xuyên suốt cuốn sách, bạn sẽ tìm thấy nhiều lí thuyết và công trình nghiên cứu khoa học xác minh, ủng hộ lời giải thích của chúng tôi cho sự đúng – sai của những phát biểu trên. Qua đây, chúng tôi muốn nhấn mạnh rằng Tâm lí học xã hội không chỉ là những kiến thức mà bạn vẫn cho rằng thông thường có thể có được qua trực giác.

Một vận động viên sẽ vui hơn khi họ chỉ đạt được huy chương đồng thay vì đạt được huy chương bạc. (ĐÚNG)

A simple line drawing of a cute, round, pink creature. It has a large heart on its chest, two large eyes with small pupils, and a wide, happy smile. The creature is surrounded by numerous small hearts of various sizes floating in the air around it.

<https://tieulun.hopto.org>

Trợ giúp về mặt xã hội là việc nhận thức rằng chúng ta được bao bọc xung quanh bởi những người mà mình có thể tin cậy và dễ dàng trò chuyện. Sự trợ giúp này đem lại nhiều lợi ích cho sức khỏe thể chất và tinh thần.



Việc thưởng cho một hành động mà tự hành động ấy đã được người khác thích thú (thường tiền cho trẻ con để chúng phấn đấu đạt điểm cao) có thể làm giảm đi sự hưng phấn của người đó khi tham gia hoạt động.

Việc đâm, đá vào chân gối
hoặc hét ra thật to là những
cách hiệu quả để làm giảm sự
bất mãn và sự hung hăng.
(SAI)

Không có bằng chứng nào cho
thấy các hành vi mang tính bạo lực
như vậy có thể làm giảm đi sự ham
muốn gây gỗ, hung hăng. Điều
ngược lại với lời phát biểu này thì
lại có nhiều chứng cứ hơn.



Trong một cuộc thi kéo dây,
chúng ta kéo mạnh khi chơi
một mình hơn là khi chơi
cùng nhóm. (ĐÚNG)

Sự lười nhác trong tập thể là một
hiện tượng mà mỗi cá nhân thường
tự giảm bớt sự cố gắng của mình
trong các hoạt động nhóm. Chúng
ta tin rằng những người khác sẽ
làm thay phần của mình.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

1.2 Lịch sử Tâm lý học xã hội



Làm thế nào mà quan điểm, cách nhìn nhận của môn Tâm lý học xã hội được hình thành? Chương sách này sẽ đưa bạn qua lược sử tóm tắt của ngành, một môn học mới so với các ngành học khác.

1. Cuối thế kỉ XIX

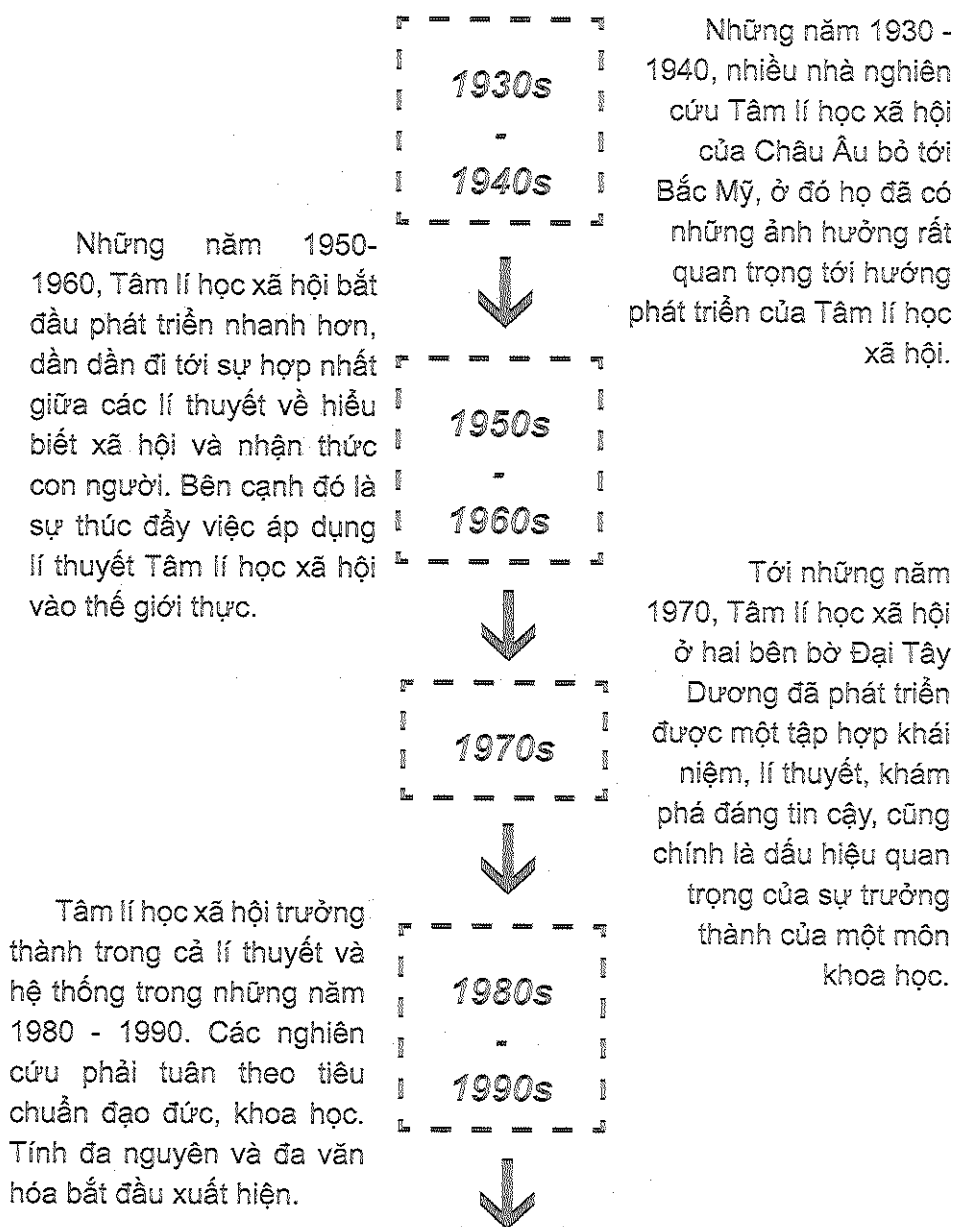
Sau sự xuất hiện của môn Tâm lý học chính xác vào những năm cuối thế kỉ XIX, các nhà nghiên cứu bắt đầu thắc mắc về ảnh hưởng của xã hội xung quanh lên suy nghĩ và hành động của con người.

Một bài nghiên cứu xuất bản vào năm 1898 bởi một khoa học gia người Mỹ, Norman Triplett, được cho là nghiên cứu đầu tiên về Tâm lý học xã hội.

Sau đó 10 năm, năm 1908, hai quyển sách đầu tiên mang tên Tâm lý học xã hội viết bởi William McDougall và E. A. Ross được xuất bản.

2. Trong thế kỉ XX

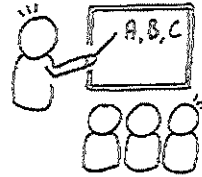
Trong suốt thế kỉ XX, ngành Tâm lý học ở Bắc Mỹ phần lớn bị thống trị bởi nghiên cứu về Tâm lý học hành vi. Tuy vậy, các nhà Tâm lý học xã hội vẫn luôn bảo vệ và nhấn mạnh tầm quan trọng của suy nghĩ và cảm xúc lên hành vi.



Các nhà nghiên cứu hiện đại đặt sự hứng thú vào rất nhiều hiện tượng khác nhau nhưng phần lớn nghiên cứu là về kiến thức xã hội, khái niệm bản thể hay là sự quy kết. Họ luôn đặc biệt chú ý đến cách mà kiến thức về ngành học này có thể cống hiến cho các ngành học khác như: tâm lý sức khỏe, tâm lý môi trường và tâm lý luật pháp.

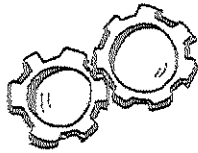
TỰ DUY ĐỘT PHÁ

20 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology



1930s - 1940s

Nhiều nhà tâm lý học châu Âu
bỏ tới Bắc Mỹ



1950s - 1960s

Phát triển mạnh, đi tới
sự hợp nhất giữa lý thuyết xã hội
và nhận thức con người



1980s - 1990s

Đạt được thành tựu cao trong
lý thuyết và phương pháp
nghiên cứu



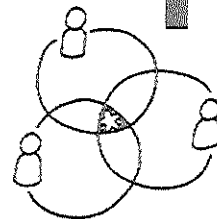
1970s

Hai bờ Đại Tây Dương phát triển
tập hợp khái niệm, khám phá
đáng tin cậy



Hiện đại

Các nhà tâm lý học xã hội tiếp tục quan tâm
đến ứng dụng cho ngành khoa học khác
như y tế, môi trường hay tâm lý pháp luật học

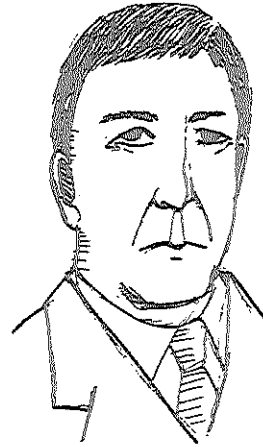


Lịch sử tâm lý học xã hội

1.3 Các nhà Tâm lý học xã hội tiêu biểu

1. William McDougall (1871 - 1938)

William McDougall là nhà đồng sáng lập của Hội tâm lý học Anh vào năm 1901 và cho xuất bản một trong những quyển sách giáo khoa về tâm lý học xã hội đầu tiên, "Giới thiệu về Tâm lý học xã hội" (1908). Ông phản đối thuyết hành vi, thay vào đó ông tin rằng hành vi của con người có thể được giải thích bằng thuyết bản năng. Quan điểm của ông về thuyết ưu sinh và di truyền khác biệt chủng tộc đã gợi nên nhiều tranh cãi.



William McDougall



Floyd Allport

2. Floyd Allport (1890 - 1978)

Floyd Allport được coi là người sáng lập bộ môn thực nghiệm Tâm lý học xã hội, một phần nằm trong các lý thuyết chặt chẽ của ông và những nhấn mạnh về các phương pháp đo lường, một phần nằm trong cuốn sách giáo khoa nổi tiếng về Tâm lý học xã hội xuất bản năm 1924 của ông, được tái bản 13 lần trong 50 năm sau đó.

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

3. Gordon Allport (1897 - 1967)

Gordon Allport, em trai của Floyd Allport, tiên phong nghiên cứu về thái độ, thành kiến, tôn giáo, sự lan truyền tin đồn, và một số chủ đề khác. Bên cạnh việc đào tạo ra những nhà Tâm lý học nổi bật như Stanley Milgram, Thomas Pettigrew, Jerome Bruner, và Anthony Greenwald - người thành lập bộ môn Tâm lý học nhân cách.



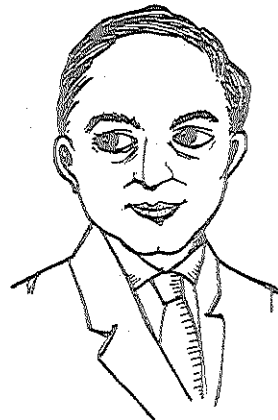
Gordon Allport

4. Solomon Asch (1907 - 1996)

Solomon Asch được biết đến với các nghiên cứu trong phòng thí nghiệm về sự tuân thủ. Ông chứng tỏ rằng trong một vài trường hợp nhất định, đa số mọi người sẽ tuân theo đám đông cho dù điều đám đông làm rõ ràng là sai. Ông cũng công bố các nghiên cứu chuyên đề về ảnh hưởng của hiệu ứng ưu việt và hiệu ứng hào quang, và giúp truyền cảm hứng cho nghiên cứu của Stanley Milgram về sự tuân phục chính quyền.

 | Hiệu ứng ưu việt: Khi hỏi |
 | tưởng lại một dãy thông tin, |
 | những thông tin đầu tiên |
 | thường được ghi nhớ tốt hơn |
 | là thông tin ở giữa. |

 | Hiệu ứng hào quang: |
 | Cuốn sách sẽ tiếp cận với định |
 | nghĩa này ở Chương 3. |



Solomon Asch

5. Roger Brown (1925 – 1997)

Roger Brown đã viết cuốn sách giáo khoa Tâm lý học xã hội nổi tiếng vào năm 1965. Cuốn sách này đóng vai trò trung tâm trong việc đào tạo một thế hệ các nhà Tâm lý học xã hội. Ông cũng có những đóng góp quan trọng trong Tâm lý ngôn ngữ học và Tâm lý học nhận thức, nghiên cứu về các chủ đề như đặc thù ngôn ngữ, hiện tượng "đầu lưới" và "in đậm trong ký ức".



Roger Brown

Tâm lý ngôn ngữ học: là môn học về các yếu tố tâm lý và sinh học thần kinh có ảnh hưởng tới việc tiếp thu, sử dụng, thấu hiểu và tạo ra ngôn ngữ.

Tâm lý học nhận thức: Bạn sẽ được tìm hiểu về mảng này trong Tập 3 của *"Tâm lý học trong nháy mắt"*.

6. Norman Triplett (1861 - 1931)

Norman Triplett công bố một trong những thí nghiệm đầu tiên liên quan đến Tâm lý học xã hội. Báo cáo của ông xuất hiện trên tạp chí Tâm lý học Mỹ năm 1898, so sánh tốc độ quần cuộn len ở trẻ em khi ở một mình và khi có sự cạnh tranh với các trẻ khác. Ông kết luận rằng sự hiện diện của một đối thủ khác "sẽ giúp chúng ta giải phóng năng lượng tiềm ẩn mà bình thường không có sẵn".



Norman Triplett

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

24 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

7. Stanley Milgram (1933 - 1984)

Stanley Milgram nổi tiếng với một loạt các nghiên cứu liên quan đến việc trừng phạt một người lạ mặt bằng biện pháp sốc điện. Thí nghiệm cho thấy hầu hết những người tham gia điều khiển mức sốc điện đều tuân theo chỉ thị của nghiên cứu viên, kể cả khi phải tăng điện đến mức nguy hiểm chết người.

Ông cũng phát minh ra một số kỹ thuật nghiên cứu không liên quan đến sự tuân phục, chẳng hạn như kỹ thuật "chữ cái bị mất", kỹ thuật cyranoid, và thế giới-nhỏ ("sáu cấp độ phân cách").

Kỹ thuật "chữ cái bị mất": Kỹ thuật này được dùng để kiểm tra thành kiến đối với các nhóm xã hội không mong muốn, để đo lường và tìm hiểu mức độ sẵn sàng giúp đỡ người lạ của một cá nhân, cũng như thái độ của họ đối với các nhóm khác nhau

Kỹ thuật cyranoid: Được hứa hẹn là một công cụ nghiên cứu hữu dụng cho tâm lý học xã hội. Nó cho phép tách các hình thức của nhân vật quần chúng (tính thể lý) ra khỏi nội dung (từ ngữ) họ diễn đạt trong các tình huống tương tác xã hội.

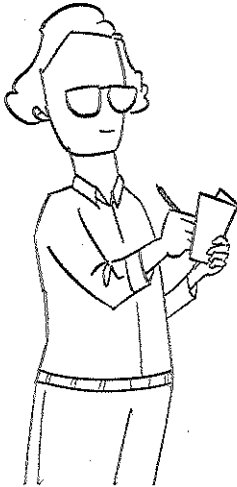
Thế giới nhỏ (6 cấp độ phân cách):
Là mạng xã hội được coi như một thế giới thu nhỏ. Hai cá nhân bất kỳ trong mạng lưới này có khả năng cao được kết nối với nhau qua người quen trung gian.



Stanley Milgram

CHƯƠNG 2

Theo ngành Tâm lý học Xã hội



Tại sao học Tâm lý học xã hội?

Điều kiện cần thiết để trở thành

một nhà Tâm lý học xã hội?

Triển vọng nghề nghiệp là gì?

Tại sao theo học Tâm lý học xã hội?

Thế giới không may đầy ắp các vấn đề xã hội khác nhau mà bạn có thể biết thông qua việc xem tin tức buổi tối hoặc lướt qua các tờ báo buổi sáng. Hiểu được vấn đề và làm thế nào một nhóm người có thể gây ảnh hưởng đến từng cá nhân trong nhóm là một trong những bước đầu tiên dẫn tới việc chấm dứt những vấn đề này. Một số vấn đề mà Tâm lý học xã hội có thể được sử dụng để nghiên cứu bao gồm: định kiến, bắt nạt, các hoạt động tội phạm, các vấn đề sức khỏe cộng đồng (như HIV và AIDS), lạm dụng thuốc, bạo lực gia đình và các vấn đề trong gia đình.

Tuy nhiên, không phải tất cả những ảnh hưởng nhóm lên cá nhân đều là tiêu cực. Ví dụ, đối với một vài cá nhân, sự hiện diện của một số người nhất định có thể giúp họ phản ứng tích cực hơn với thế giới xung quanh.

Tâm lý học xã hội được sử dụng để nghiên cứu, giải thích và cũng có thể dự đoán các tình huống xã hội như vậy.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

26 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

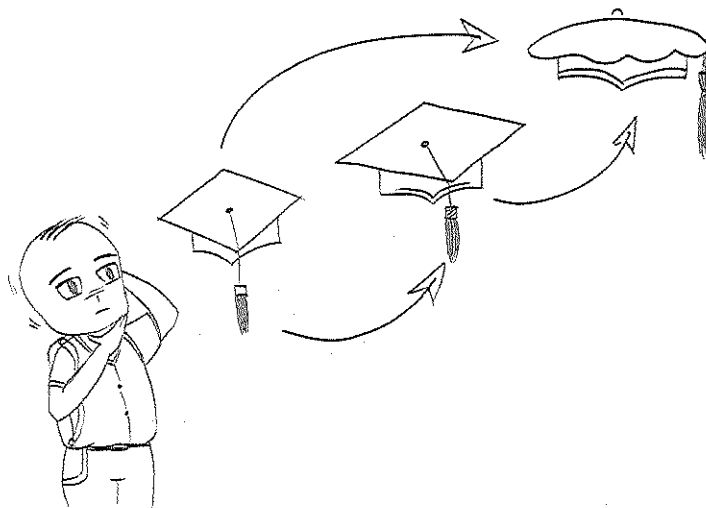
Điều kiện cần thiết để trở thành một nhà Tâm lý học xã hội?

Mặc dù một vài nhà Tâm lý học xã hội có thể tìm được việc làm với tấm bằng thạc sĩ, nhưng đa số sẽ học lên tiến sĩ.

Trong hầu hết các trường hợp, sinh viên quan tâm đến việc trở thành một nhà Tâm lý học xã hội nên bắt đầu bằng văn bằng đại học về Tâm lý học.

Bước tiếp theo là ghi danh vào một chương trình sau đại học về Tâm lý học xã hội. Một số chương trình theo quy trình hai bước: đầu tiên trao bằng Thạc sĩ về Tâm lý học xã hội và sau đó là học vị Tiến sĩ, nhưng các chương trình khác có thể bỏ qua mức độ Thạc sĩ và đi thẳng đến Tiến sĩ.

Đối với hầu hết sinh viên, sẽ mất ít nhất 4-5 năm học để kiếm được một tấm bằng Tiến sĩ Tâm lý học xã hội.



Chương trình học

Triển vọng nghề nghiệp là gì?

Một công việc như là... một nhà nghiên cứu, một cán bộ chính sách, một nhà tư vấn...



Nhà nghiên cứu xã hội

Bởi vì Tâm lý học xã hội kết hợp sự hiểu biết về hành vi con người với việc đào tạo về phương pháp nghiên cứu nâng cao, triển vọng nghề nghiệp cho sinh viên tốt nghiệp là rất lớn.

Việc học lên tiến sĩ đặc biệt phù hợp với những sinh viên đã hoàn thành nghiên cứu bậc Thạc sĩ. Nhiều nhà Tâm lý học xã hội tiến hành nghiên cứu và giảng dạy tại các trường đại học hoặc cao đẳng, không chỉ trong các phòng ban của Tâm lý học mà còn trong khoa học nhận thức, kinh doanh, giáo dục, khoa học chính trị, nghiên cứu tư pháp, luật, khoa học y tế và y học.

Những người khác làm việc cho công ty tư nhân như tư vấn viên, nghiên cứu sinh, giám đốc tiếp thị và quản lý. Các nhà Tâm lý học xã hội học cũng làm việc cho các tổ chức chính phủ và phi lợi nhuận, thiết kế và đánh giá các chính sách hay chương trình trong các lĩnh vực như giáo dục, giải quyết xung đột và bảo vệ môi trường.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

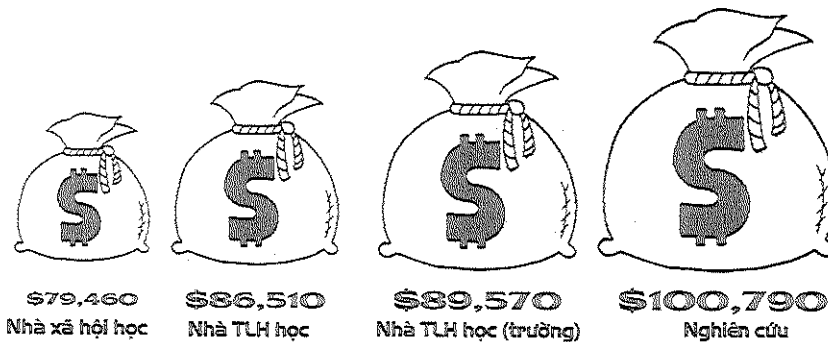
28 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

Một nhà Tâm lý học xã hội thu nhập được bao nhiêu?

Cục thống kê lao động (Mỹ) không ghi dữ liệu thu nhập của các nhà Tâm lý học xã hội, nhưng họ có dữ liệu mức lương kỷ lục của một số ngành nghề tương tự.

Các nhà xã hội học được trả mức lương trung bình là \$79,460 trong năm 2010, và Tâm lý học được trả mức lương trung bình là \$86,510 trong cùng năm đó.

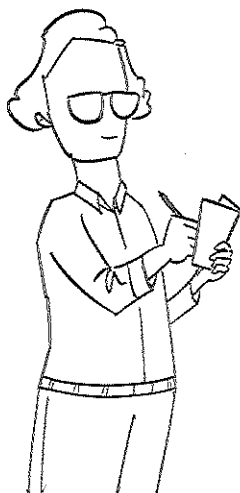
Tuy nhiên, các nhà Tâm lý học mà làm việc tại các trường tiểu học và trung học kiếm được \$89,570, các nhà nghiên cứu khoa học và phát triển có mức lương trung bình là \$100,790.



Mức lương trung bình

CHƯƠNG 3

Ấn tượng đầu tiên

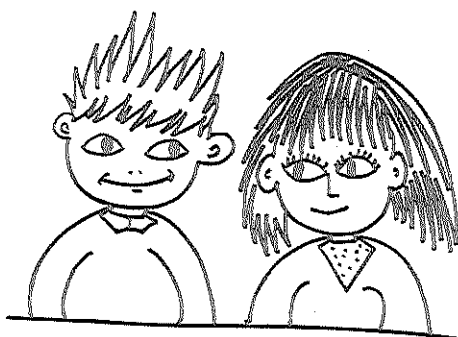


Theo các nhà Tâm lý học, ấn tượng đầu tiên là sự kiện trong đó ta lần đầu "chạm trán" một người và hình thành nên hình ảnh về người đó trong tâm trí.

Chắc hẳn ai trong chúng ta cũng quen thuộc với câu nói "Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng". Nhưng có thật thế không, về mặt khoa học học ấy? Hãy cùng thử xem nhé!

Có rất nhiều điều để nói về ấn tượng đầu tiên, chúng ta thường nói với nhau về một nụ cười, một ánh mắt. Theo các nhà Tâm lý học, ấn tượng đầu tiên là sự kiện trong đó ta lần đầu "chạm trán" một người và hình thành nên hình ảnh về người đó trong tâm trí.

Thường thì chỉ sau 1/10 giây là bạn đã có những ấn tượng đầu tiên về người mới gặp. Ấn tượng đầu tiên xảy ra nhanh đến độ khi chưa kịp nhận ra sự tồn tại của nó thì bạn đã có nó rồi.

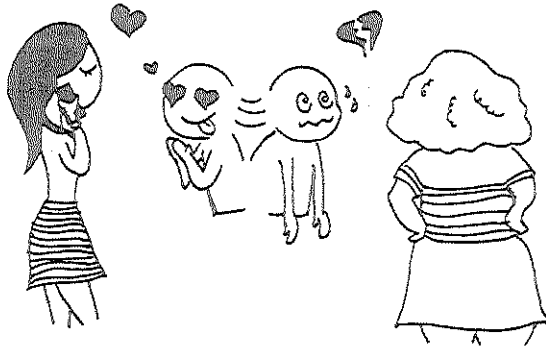


Ấn tượng đầu tiên

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

30 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

Ấn tượng đầu tiên của chúng ta đối với một người thường dựa trên nhóm xã hội mà người đó thuộc về, chẳng hạn như chủng tộc, giới tính, độ tuổi, và vẻ ngoài của người đó. Một nguồn thông tin khác đưa đến ấn tượng đầu tiên là các biểu hiện hành vi phi ngôn ngữ của đối tượng mục tiêu. Giờ thì hãy trả lời thật lòng nhé, bạn đã bao giờ đổ rầm ngay từ lần đầu tiên gặp gỡ chỉ vì một nụ cười chưa?



Về ngoài ấn tượng

Giờ thì hãy trở lại câu nói "Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng". Quả đúng là như vậy. Nhưng tại sao? Có thể do các nguyên nhân:

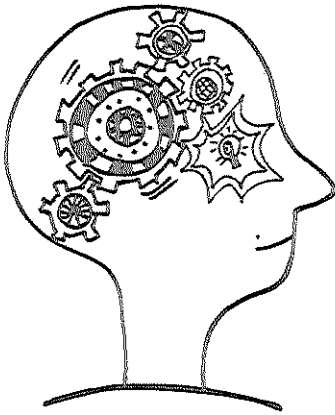
*Quá trình
nhận thức*

*Hiện tượng
tiên đoán
tự thực hiện*

*Hiệu ứng
hào quang*

*Lí thuyết trao đổi
xã hội*

Quá trình nhận thức



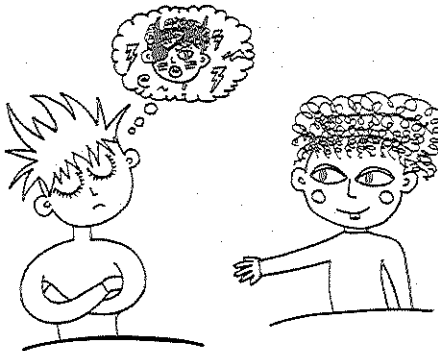
Quá trình nhận thức

Nguyên nhân đầu tiên có thể truy về các quá trình nhận thức quan trọng diễn ra khi chúng ta xử lý thông tin. Tất cả chúng ta đều muốn bảo toàn năng lượng, vậy nên chúng ta dễ chú ý đến những thông tin xuất hiện đầu tiên hơn.

Lý do thứ hai thì liên quan đến kỳ vọng của chúng ta. Khi chúng ta kỳ vọng về ai đó, chúng ta thường xử lý thông tin làm sao để kỳ vọng đó không bị ảnh hưởng.

Lý do này có thể dẫn tới hiện tượng tiên đoán tự thực hiện. Chúng ta có tiên đoán tự thực hiện khi chúng ta tiên đoán về một tình huống hoặc một đối tượng, và hình thành hành vi mới để củng cố ấn tượng hoặc kỳ vọng của chúng ta về đối tượng đó, khiến những ấn tượng, kỳ vọng đó trở thành đúng như chúng ta muốn.

Hiện tượng tiên đoán tự thực hiện



Hiện tượng tiên đoán tự thực hiện

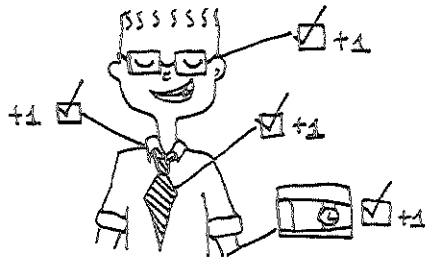
TỰ DUY ĐỘT PHÁ

32 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

Hiệu ứng hào quang

Ấn tượng đầu tiên cũng dẫn tới hiệu ứng hào quang. Hiệu ứng hào quang là một định kiến nhận thức, trong đó những gì chúng ta suy nghĩ và cảm thấy về tính cách của một người chịu ảnh hưởng bởi ấn tượng tổng thể của chúng ta về người đó.

Chẳng hạn như trường hợp bạn bị cuốn hút trước một người vì nụ cười đẹp mê li của người đó, bạn có ấn tượng tốt ngay về người đó, và rất dễ nhìn nhận đó là người tốt bụng, thông minh, vui nhộn, hay bất cứ nét tính cách nào mà bạn mong muốn thấy.



Hiệu ứng hào quang

Lí thuyết trao đổi xã hội

Lí thuyết "trao đổi xã hội" cũng có thể là một tác nhân. Lí thuyết này cho rằng con người thường đặt những gì mình quan tâm lên hàng đầu khi đánh giá một người khác.

Ví dụ như, một người phụ nữ quyền quý sẽ chắc chắn quan tâm nhiều đến sự giàu/nghèo của một người đàn ông khi hình thành ấn tượng đầu tiên. Điều này cũng khá tương ứng với lý thuyết về cách mà con người hình thành ấn tượng đầu trong ngành tâm lý học cá nhân.

Tâm lý học cho rằng con người hình thành ấn tượng đầu với người khác bằng cách dự đoán rằng liệu người đó có thể giúp bản thân đạt được những mục tiêu tâm lý hay không.

Ứng dụng

Cách tạo một ấn tượng đầu tiên hoàn mỹ

Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng. Cho dù bạn đang đi tìm việc, hẹn hò hoặc đang tìm kiếm sự giúp đỡ từ một người lạ mặt, điều quan trọng là bạn phải tạo được một ấn tượng ban đầu thật tốt!

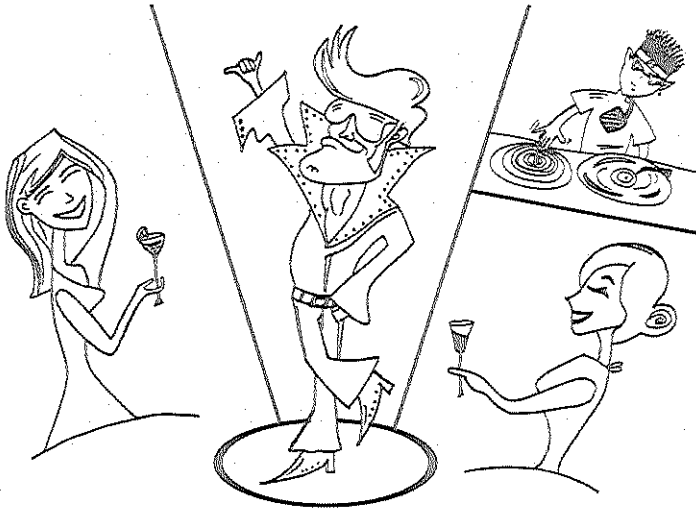
Chúng ta hãy xem qua năm cách thức hiệu quả để tạo một ấn tượng đầu thật tốt nhé:

1

Hãy là phiên bản "tốt nhất" của chính mình. Nếu như bạn tỏ ra bình tĩnh, tự tin, người đối diện sẽ cảm thấy thoải mái hơn, và điều đó sẽ giúp bạn tạo nên một nền tảng vững chắc cho một ấn tượng đầu tuyệt vời

Đặt ra mục đích. Điều quan trọng nhất để tạo nên một ấn tượng tốt là bạn phải có mục tiêu rõ rệt. Việc này là đặc biệt cần thiết trước khi bạn tham gia bất kì một sự kiện nào mà bạn phải gặp nhiều người, ví dụ như hội thảo, sự kiện kết nối,...

2



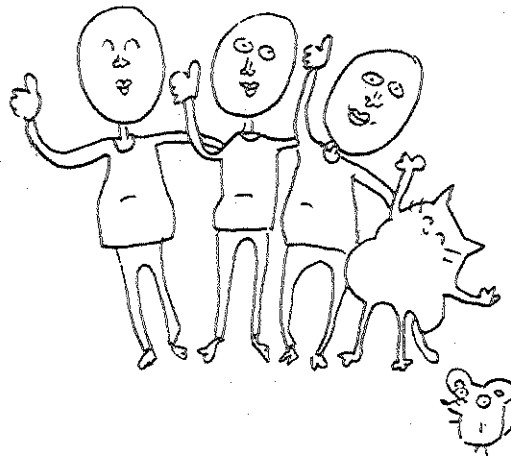
TƯ DUY ĐỘT PHÁ

34 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

3

Trở nên thú vị và tỏ ra hứng thú. Nếu bạn thực sự thích gặp gỡ và sẵn sàng nghe về việc những người bạn gặp là ai, họ sẽ chú ý tới việc này khi hình thành ấn tượng đầu.

Khi gặp gỡ người khác lần đầu, hãy tiếp cận họ với sự hứng khởi, tò mò chân thành. Hành động này có khả năng lây lan rất mạnh và rất có thể bạn sẽ có một cuộc nói chuyện thú vị và một mối quan hệ lâu bền hơn với họ.



Bạn nên chú ý kĩ càng tới những cử chỉ của mình.

Lời lẽ có thể không đúng sự thật nhưng những cử chỉ giao thiệp thì chẳng thể qua mắt được ai cả. Hãy để ý đến dáng người của bạn, tác phong, cách giao tiếp bằng mắt, và nhiều cử chỉ giao tiếp khác, bên cạnh đó bạn cũng phải tự hỏi rằng người ta đang muốn giao tiếp với mình điều gì qua cử chỉ của họ.

4

5

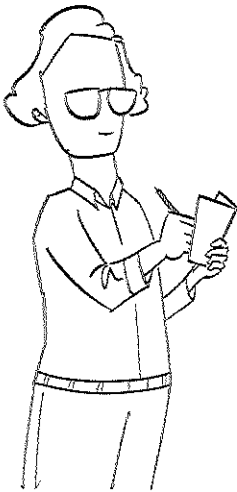
Cuối cùng là những vật trang trí. Quần áo, trang điểm, trang sức, đồng hồ hay giày dép đều là vật trang trí mà con người chắc chắn sẽ lưu tâm khi tạo nên những đánh giá đầu.

Trí tuệ của con người
tưởng thành trong tĩnh lặng,
còn tính cách tưởng thành
trong bão táp

- Khuyết danh

CHƯƠNG 4

Quan niệm bản thân, lòng tự tôn



*Quan niệm bản thân và lòng tự tôn là gì?
Chúng khác nhau như thế nào? Và bạn
có thể sử dụng phương pháp tự báo cáo
gì? Liệu bạn đã thấy mơ hồ chưa?
Đừng lo, hãy cùng bắt đầu nhé!*

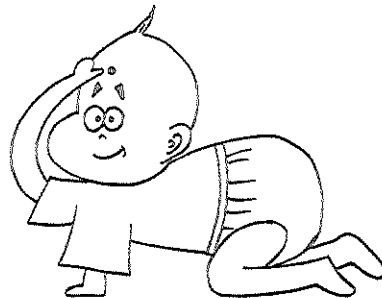
Hãy thử làm một thí nghiệm nho nhỏ!

Chấm một chấm đỏ lên trán của một cậu nhóc 12 tháng tuổi, và để cậu ngồi trước một chiếc gương. Cậu nhóc sẽ với tay sờ lên chấm đỏ được phản chiếu trong gương.

Làm tương tự, nhưng lần này là với một em bé 18 tháng tuổi. Bạn có đoán được điều gì sẽ xảy ra sau đó không?

Bé sờ lên chấm đỏ trên trán mình!

18 tháng tuổi là một cột mốc trong đời người đấy. Đây là thời điểm người ta nhận ra hình ảnh phản chiếu trong gương chính là mình. Quan niệm về bản thân được hình thành.



Quan niệm bản thân

Thuật ngữ "quan niệm bản thân" là một thuật ngữ chung được dùng để chỉ cách một cá nhân nghĩ, đánh giá, và nhìn nhận bản thân. Sự nhận thức được bản thân chính là việc có một khái niệm về bản thân.

Quan niệm bản thân

Nhà khoa học Baumeister (1999) định nghĩa "quan niệm bản thân" là: "tập hợp những niềm tin của một người về bản tính, phẩm chất độc đáo, và hành vi điển hình ở mình. Nhận thức về bản thân của bạn là hình ảnh mà bạn muốn tượng trong đầu về chính mình."

Nhà khoa học Lewis (1990) cho rằng sự phát triển của một "quan niệm bản thân" có hai khía cạnh:

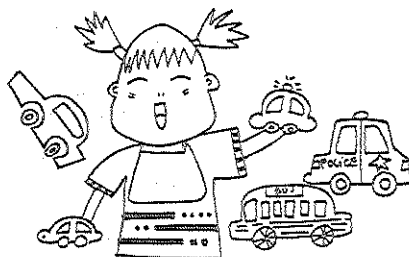
*Sự tồn tại của
bản thân*

*Cái tôi
xác thực*

1. Sự tồn tại của bản thân

Đây là phần cơ bản nhất của một "quan niệm bản thân". Đó là việc ý thức được sự tách rời, khác biệt của bản thân với những người khác và sự nhận biết được tính kiên định, bất biến của "cái tôi". Lewis cho rằng, nhận thức được sự tồn tại của bản thân bắt đầu khá sớm, từ hai tới ba tháng sau khi sinh.

Sự nhận thức này có được là nhờ những mối liên hệ của đứa trẻ với thế giới xung quanh. Ví dụ như: khi đứa trẻ cười và có một người cười lại, hoặc khi đứa trẻ chạm tay vào một món đồ và thấy nó di chuyển.



Sự tồn tại của bản thân

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

38 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

2. Cái tôi xác thực

Sau khi nhận biết được rằng mình tồn tại như một cá thể riêng biệt, đứa trẻ bắt đầu nhận thức được rằng nó cũng là một thành viên của thế giới này.

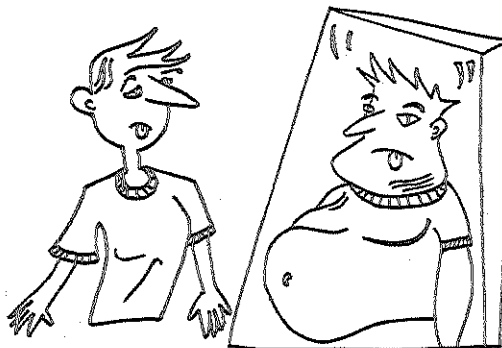
Nhà Tâm lý học nổi tiếng của trường phái nhân văn, Carl Roger, có cái nhìn khác về quan niệm về bản thân. Mặc dù ông cũng tin rằng nhận thức về bản thân có ba thành phần bao gồm hình ảnh bản thân, lòng tự tôn và cái tôi lý tưởng.

Hình ảnh bản thân	Lòng tự tôn	Cái tôi lý tưởng
----------------------	----------------	---------------------

1. Hình ảnh bản thân là những gì mà bạn thấy ở bản thân. Hình ảnh này không nhất thiết phải phản ánh thực tế.

Tuy một người bị chứng biếng ăn, họ vẫn có thể có một hình ảnh bản thân mà ở đó họ tin rằng họ khá mập mạp.

Hình ảnh này bị chi phối bởi nhiều yếu tố như ảnh hưởng từ cha mẹ, bạn bè, truyền thông,...



Hình ảnh bản thân

2. Lòng tự tôn

Nó có vai trò quan trọng đối với hạnh phúc của chúng ta nói chung, và sức khỏe tâm lý của chúng ta nói riêng. Nếu bạn đã nghe nói đến Abraham Maslow và tháp nhu cầu của ông, có lẽ bạn đã biết cấp nhu cầu này: Để hiện thực hóa bản thân, trước hết người ta cần có được sự yêu mến của những người khác, và sự tự trọng, tự yêu mến chính con người thật của mình.

Nói một cách đơn giản, lòng tự tôn liên quan đến cảm nhận của chúng ta đối với chính bản thân mình. Chúng ta có thể có cảm nhận tích cực, tức là chúng ta có lòng tự tôn cao, hoặc chúng ta có thể có cảm nhận tiêu cực, tức lòng tự tôn thấp.

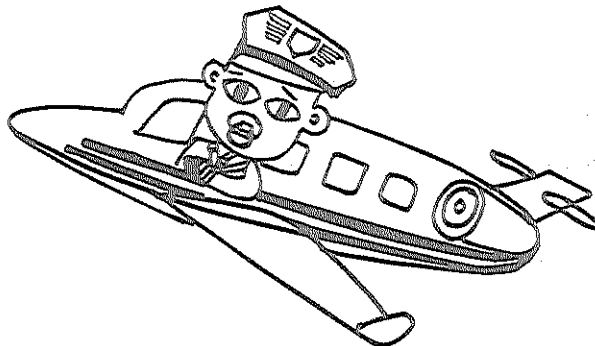


Lòng tự tôn

3. Cái tôi lí tưởng là tất cả những gì mà bạn muốn trở thành.

Nếu như có sự lệch lạc nào đó giữa cách bạn nhìn nhận mình (hình ảnh của bản thân) và những gì bạn muốn trở thành (cái tôi lí tưởng) thì việc này sẽ gây ảnh hưởng lên cách mà bạn đánh giá chính mình.

Đến đây, chắc bạn đã thấy được lòng tự tôn hay mức độ chúng ta coi trọng bản thân mình có liên quan như thế nào đến quan niệm về bản thân. Chỉ xin bạn nhớ rằng, điều đó rất quan trọng đấy.



Cái tôi lí tưởng

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Ứng dụng

Phương pháp tự báo cáo

20 câu khẳng định

Một cách để tìm hiểu về nhận thức cá nhân và những giả định về cá nhân mà nó chứa đựng là sử dụng các phương pháp tự báo cáo về bản thân. Phương pháp này, hay còn được gọi là bảng kiểm tra qua 20 câu khẳng định, có thể tiết lộ rất nhiều về một người bởi vì nó được thiết kế để đo phần tự nhận thức dễ thấy, và cũng là phần quan trọng nhất của 1 người.

Hãy thử điền vào chỗ trống ít nhất 5 câu khẳng định về bản thân:

1. Tôi (điền vào chỗ trống) _____
2. Tôi (điền vào chỗ trống) _____
3. Tôi (điền vào chỗ trống) _____
4. Tôi (điền vào chỗ trống) _____
5. Tôi (điền vào chỗ trống) _____

Bảng đo lòng tự tôn - Rosenberg

Lòng tự tôn có thể được đo bằng cách sử dụng các biện pháp gián tiếp và trực tiếp, và cả hai phương pháp cho thấy rằng mọi người có xu hướng tự đánh giá bản thân theo hướng tích cực. Một trong những biện pháp phổ biến là bảng đo lòng tự tôn - Rosenberg.

Hãy tự cho điểm những câu phát biểu dưới đây bằng cách điền số vào trước mỗi câu.

1 = Rất không đồng tình 2 = Không đồng tình 3 = Đồng tình 4 = Rất đồng tình

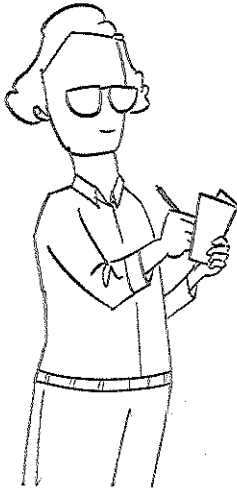
1. ____ Tôi thấy rằng tôi là một người có giá trị, ít nhất cũng có giá trị ngang bằng với những người khác.
2. ____ Tôi thấy rằng tôi có những phẩm chất tốt.
3. ____ Nhìn tổng thể, tôi có khuynh hướng thấy tôi là một người thất bại. (ĐN)
4. ____ Tôi có thể làm được những điều tốt đẹp như hầu hết mọi người.
5. ____ Tôi thấy tôi chẳng có gì nhiều đáng để tự hào cả. (ĐN)
6. ____ Tôi có thái độ tích cực đối với chính bản thân tôi.
7. ____ Nhìn chung, tôi hài lòng với chính bản thân tôi.
8. ____ Tôi ước tôi có thể tôn trọng bản thân nhiều hơn. (ĐN)
9. ____ Đôi khi tôi có cảm giác khá chắc chắn rằng tôi vô dụng (ĐN)
10. ____ Hiện tại, tôi nghĩ rằng tôi không có gì tốt cả. (ĐN)

Đảo ngược (ĐN) chỉ ra những câu mà số điểm sẽ có giá trị ngược. Bạn cần cộng điểm các câu bình thường lại, sau đó trừ đi số điểm của các câu ĐN.

Số điểm càng lớn thì lòng tự tôn càng cao, và số điểm trung bình cho mỗi sinh viên khi hoàn thành là vào khoảng 3 trên thang số từ 1 tới 4, cho thấy những người này có lòng tự tôn cao.

CHƯƠNG 5

Stereotype



Bạn đã từng nghe qua từ "stereotype" bao giờ chưa? Chắc chắn ít nhất là 1 lần. Vậy stereotype là gì và nó ảnh hưởng tới ta thế nào?

Stereotype là một tập hợp các quan niệm, ý kiến, niềm tin hoặc biểu tượng có tính chất rập khuôn và đơn giản hoá những đặc điểm bề ngoài về một nhóm người. Nó thường làm cho các đặc điểm của nhóm này bị mô tả một cách cứng nhắc, không chính xác.

Ví dụ chúng ta cho rằng đàn bà thường yếu đuối và nói nhiều, những người béo thường lười biếng.



Stereotype

Stereotype thường thể hiện ra bên ngoài và chúng ta có thể không nhận thức được điều đó. Stereotype hình thành qua giao tiếp với cha mẹ, bạn bè và từ phương tiện truyền thông.

Ngay cả một đứa trẻ 5 tuổi cũng học được những quy chuẩn thế nào là hành động phù hợp với giới tính của chúng.



Hành động không phù hợp

Stereotype là một phần trong chức năng thông thường của chúng ta, đơn giản hóa mọi thứ giúp giảm bớt phức tạp trong đời sống.

Giảm bớt phức tạp

Nhưng stereotype rõ ràng không cho chúng ta “bức tranh trọn vẹn” và những đánh giá trung lập về một nhóm người. Thay vào đó, chúng cho ta những hình ảnh bị bóp méo và chỉnh sửa cực cao.

Hình ảnh bị bóp méo và chỉnh sửa

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

44 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

Chúng ta có xu hướng nhận thức thế giới theo cách làm cho nó phù hợp với những niềm tin tồn tại trong chúng ta hơn là thay đổi niềm tin của mình để đúng với thực tế xung quanh.

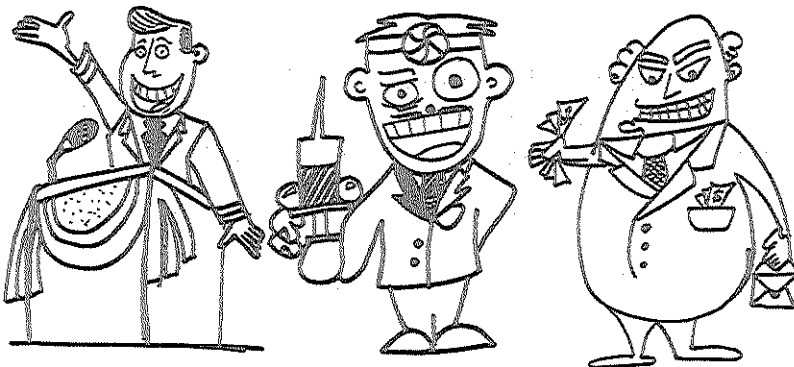
Nếu chúng ta tin rằng phụ nữ là tài xế tồi thì dù ta thấy một phụ nữ lái tốt, ta cũng có xu hướng phớt lờ điều đó.



Khó thay đổi niềm tin

Stereotype có thể dẫn đến hiện tượng tiên đoán tự thực hiện. Ví dụ chúng ta thường tin rằng đàn ông làm lãnh đạo tốt hơn phụ nữ. Thế nên chúng ta có xu hướng tạo điều kiện dễ dàng hơn cho đàn ông.

Kết quả là nam giới vượt trội hơn ở vị trí lãnh đạo, và phần lớn vị trí cao cấp trong các công ty, tập đoàn hay ngay cả trong chính trị đều do phái mạnh nắm giữ.

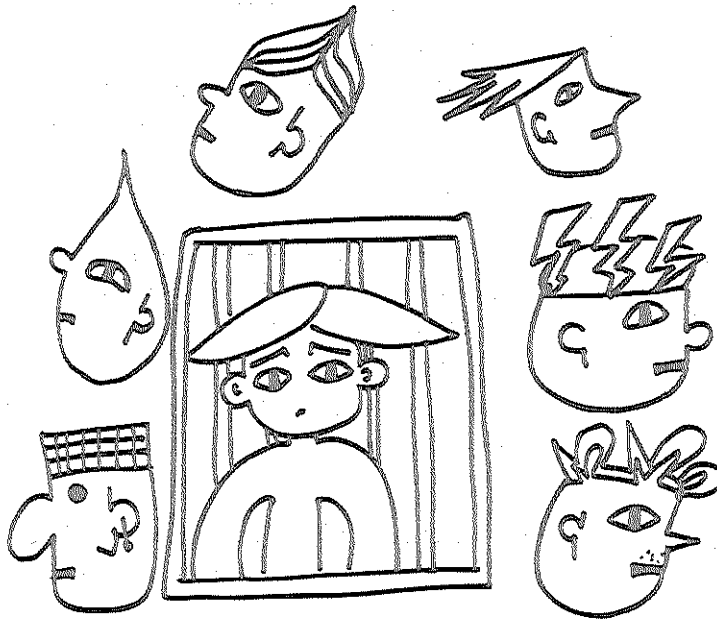


Hiện tượng tiên đoán tự thực hiện

Việc sử dụng stereotype để đánh giá người khác có thể làm cuộc sống chúng ta trở nên dễ dàng hơn. Chúng giúp ta duy trì một quan niệm về thế giới với sự ưu ái dành cho số đông. Cho nên, stereotype trở thành một phần quan trọng không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày của văn hóa chúng ta và rất khó thay đổi.

Quan trọng hơn, stereotype cũng có thể phát triển thành **định kiến** - một thái độ tiêu cực vô lý với một nhóm hoặc những thành viên của nhóm đó.

Tuy vậy, người sống với nhiều định kiến sẽ bị hạn chế rất nhiều trong giao tiếp, dần dần mọi người sẽ xa lánh. Nếu người đó còn bảo thủ thì sẽ không thấy được cái sai lầm của mình, cuộc sống trở nên ngày càng cô độc.



Định kiến

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Ứng dụng 1

Stereotype về giới tính có phản ánh sự thực về những điểm khác nhau giữa hai giới hay không?

Những thành kiến về giới tính thật ra miêu tả khá chính xác xu hướng khác nhau giữa hành vi của nam và nữ, đương nhiên là đã được phóng đại lên nhiều lần. Kết quả từ phân tích của Eagly (1987) và Johnson (1990) phía dưới cho một vài ví dụ như sau:

Stereotype	Sự khác nhau qua nghiên cứu
Sự hung hăng (Nam) hung hăng, hay gây gổ (Nữ) nhẹ nhàng, từ tâm	<i>Nhìn chung thì phái nam thường có xu hướng bạo lực, hung hăng hơn phái nữ. Sự khác nhau giữa hai giới tính này chủ yếu là về mặt thể chất hơn là về mặt tâm lý thường là trong tình huống mà tính hung hăng có thể gây nguy hiểm.</i>
Sự dễ bị ảnh hưởng (Nam) độc lập (Nữ) lệ thuộc	<i>Phụ nữ thường dễ bị ảnh hưởng hơn nam giới. Sự khác nhau này lớn hơn khi áp lực ảnh hưởng bắt nguồn từ một nhóm hơn là từ những công cụ thuyết phục khác (quảng cáo,...). Nó cũng lớn hơn khi chủ đề được coi là có nhiều tính "đàn ông".</i>
Giàu cảm xúc (Nam) mạnh mẽ (Nữ) nhạy cảm	<i>Phụ nữ thường sử dụng nhiều cử chỉ để bộc lộ bản thân hơn là lời nói, họ cũng tỏ ra nhạy cảm hơn so với nam giới.</i>
Cách lãnh đạo (Nam) lấn át (Nữ) nhạy bén	<i>Khi so sánh cách lãnh đạo, phụ nữ thường tỏ ra dân chủ hơn và nam giới tỏ ra chuyên quyền hơn. Sự khác nhau này lớn hơn khi quan sát trong điều kiện phòng thí nghiệm thay vì trong các tình huống thực tế, hay trong các tổ chức.</i>

Ứng dụng 2

Stereotype và truyền thông

Trải nghiệm tiếp xúc với các thành viên của một nhóm xã hội nào đó thường không chỉ được hình thành bởi các tiếp xúc cá nhân mà còn dựa trên sự tiếp xúc qua nghệ thuật, âm nhạc, và truyền thông. Có lẽ sự thực không quá bất ngờ, cách các phương tiện truyền thông miêu tả các nhóm hội khác nhau trong xã hội phản ánh khá rõ những thành kiến của xã hội đối với các nhóm đó.

Ví dụ, những người lớn tuổi thường bị miêu tả là ốm yếu, vô dụng; người Mỹ-da đen thì thường bị liên hệ với các khu ổ chuột, tội phạm; sự khác nhau giữa người Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc hay các nước châu Á khác thường bị xem nhẹ hoặc phớt lờ. Việc thêm các stereotype vào truyền thông tạo nên nhiều thông điệp lệch lạc về các nhóm.



TƯ DUY ĐỘT PHÁ

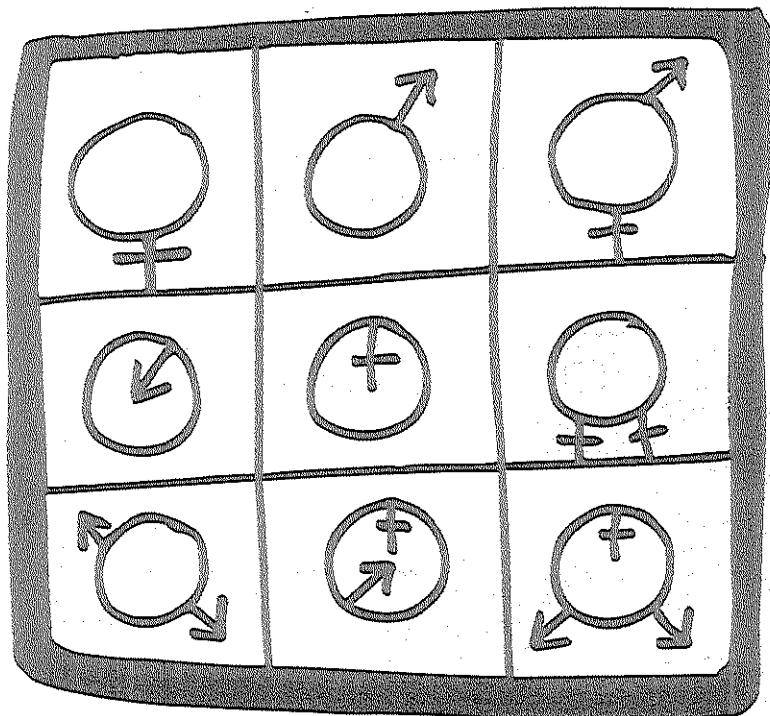
48 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

Quay trở lại vấn đề về thành kiến giới tính, các thông điệp từ truyền thông về nam giới và nữ giới có thể gây ảnh hưởng lên cách người xem nghĩ về bản thân mình.

Nếu vậy chúng ta có thể làm các hành động sau để giảm bớt sức ảnh hưởng từ Stereotypes:

- Kim nén, ngăn chặn các suy nghĩ lệch lạc, nhiều thành kiến.
- Sửa đổi cách suy nghĩ
- Thu nhận các thông tin chống lại những thành kiến xấu.

Tuy vậy, những phương thức này đòi hỏi mỗi người phải có động lực và khả năng nhận biết tốt.



CHƯƠNG 6

Danh tính xã hội



Bạn biết những gì về danh tính xã hội?
 Bạn tự định danh mình như thế nào trong
 xã hội?

Danh tính xã hội là ý thức của mỗi người về bản thân họ trong xã hội. Nó là tổng hợp của những nhóm xã hội mà một người là thành viên, dựa trên những đặc điểm giống nhau giữa người đó và những gì một hội nhóm đại diện.

Ví dụ, chúng ta có thể tự định danh mình qua việc so sánh màu da, đức tin hay các mối quan hệ. Bên cạnh đó, có những hội nhóm bị nhìn nhận một cách rất tiêu cực như những người ăn xin, người nghiện ma túy hay các bệnh nhân bị AIDS.



Danh tính xã hội

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

50 "Tâm lý học trong nháy mắt" | EzPsychology

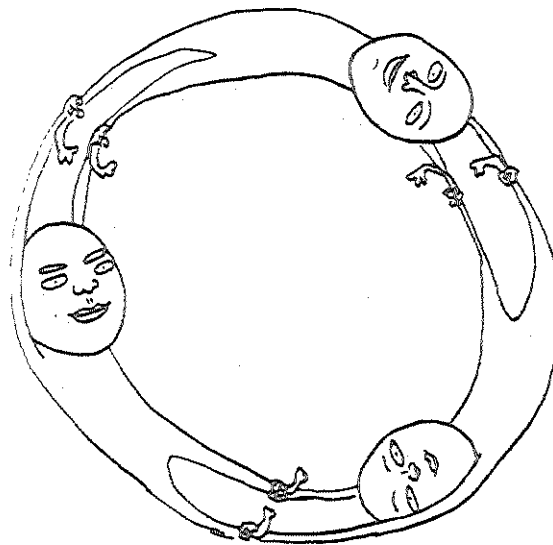
Vào năm 1979, Henri Tajfel, người tiên phong của thuyết danh tính xã hội cho rằng những hội nhóm mà chúng ta tham gia là một yếu tố quan trọng quyết định lòng tự hào và yếu tố tự tin của mỗi người. Hội, nhóm cho chúng ta cảm giác mình mang một danh tính xã hội nào đó, mình thuộc về một cộng đồng nào đó.

Giờ hãy cùng nghiên cứu quá trình hình thành của danh tính xã hội nhé! Quá trình này gồm ba bước sau đây:

**Bước 1: Phân loại xã hội**

Chúng ta thường phân loại đồ vật và con người thành nhiều nhóm để có thể hiểu và nhận biết tốt hơn. Ví dụ: chúng ta có nhiều nhóm xã hội khác nhau như người châu Á, châu Mỹ, châu Âu hay người Việt Nam, nhóm nghệ sĩ, nhóm tuổi teen,...

Henri cho rằng khái niệm stereotype được hình thành ở giai đoạn này do chính xu hướng phân loại mọi thứ thành các nhóm khác nhau.



Phân loại xã hội

Bước 2: Định danh xã hội

Đây là khi một người dần dần tiếp nhận những giá trị, đặc điểm của các hội nhóm mà họ là thành viên.

Ví dụ, một người tự nhận mình là nghệ sĩ thường có khả năng nhận biết những thứ mang tính nghệ thuật và hành xử theo cách người ấy tin nghệ sĩ thường làm .

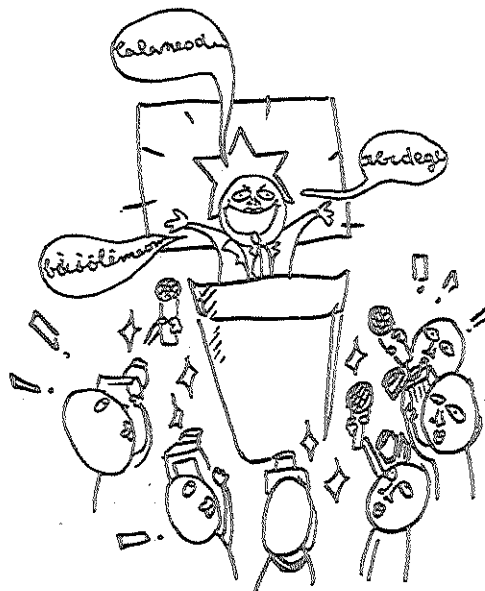
Bước 3: So sánh xã hội

Chúng ta thường có xu hướng so sánh những hội, nhóm của mình với những hội, nhóm khác. Định kiến và phân biệt đối xử thường hình thành ở bước này khi chúng ta muốn gia tăng niềm tự hào về hội nhóm của mình so với những hội nhóm khác.

Ví dụ, những người có bằng cử nhân hay thạc sĩ, tiến sĩ và tự hào quá mức về bằng cấp của mình thường tỏ vẻ coi khinh những người có trình độ học thức thấp hơn.

Một ví dụ khác là nam giới thường cho rằng họ thích hợp trở thành chính trị gia hơn phụ nữ, điều này thường dẫn đến việc bất bình đẳng và phân biệt đối xử giới tính.

Do đó, hiểu về danh tính xã hội và những khái niệm về người cùng nhóm, người khác nhóm rất quan trọng vì nó giúp chúng ta xóa bỏ những stereotype hay định kiến.



So sánh xã hội

Điều gì xảy ra đối với danh tính xã hội trực tuyến của một cá nhân?

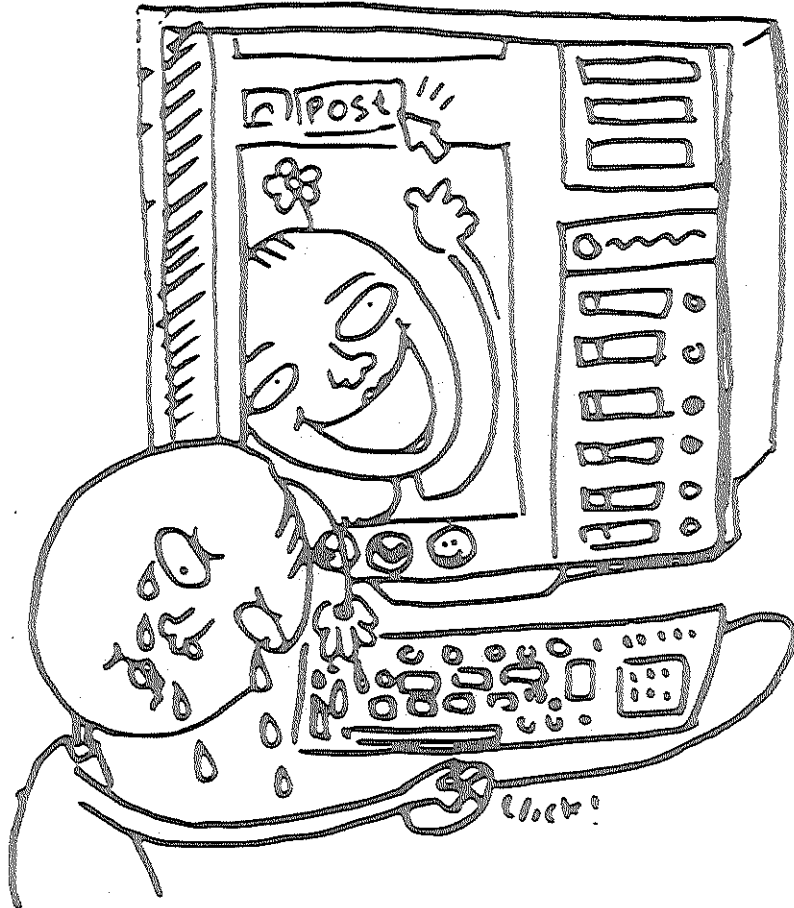
1. Sự tự trưng bày có chọn lọc

Đề cập đến một thực tế rằng các cá nhân có thể chọn việc trưng bày ra những đặc tính họ muốn trên môi trường trực tuyến.

2. Sự đồng bộ hoá

Đề cập đến sự hoãn thời gian vốn có trong nhiều hình thức giao tiếp thông qua đó giúp các cá nhân có nhiều quyền kiểm soát hơn đối với các thông điệp của mình.

Bởi vì các khía cạnh vốn có của danh tính, như giới tính, dân tộc, tuổi tác, có thể bị giấu đi hoặc làm giả trong bối cảnh trực tuyến, các cá nhân có thể chọn lọc trong việc tiết lộ những khía cạnh của bản thân mà họ muốn.



TƯ DUY ĐỘT PHÁ

CHƯƠNG 7

Chuẩn mực xã hội



Chuẩn mực xã hội là gì? Chúng ta học cách làm theo các chuẩn mực ấy thế nào? Làm sao để biết chuẩn mực nào là tốt hay không?

Trong cuộc sống hằng ngày, dù ở đâu hay làm gì, phần lớn mọi người đều có những thói quen và quy tắc riêng trong việc cư xử và tương tác với xã hội xung quanh.

Ví dụ, khi gặp người bị nạn thì việc đầu tiên chúng ta nghĩ tới là giúp đỡ người đó, hay khi bước vào những nơi tôn nghiêm như đình, chùa thì chúng ta thường giữ thái độ và cử chỉ nhẹ nhàng.

Vậy nhưng đã bao giờ, bạn thử tìm hiểu xem những quy tắc đó được hình thành thế nào và chúng có ảnh hưởng ra sao tới hành vi của mọi người và chính chúng ta không.

Trong Tâm lý học xã hội, những quy tắc và thói quen trên được gọi là **chuẩn mực xã hội**. Chúng là những quy tắc bất thành văn về việc cư xử và là những kỳ vọng đến từ một nhóm xã hội hay một nền văn hóa.

Khác với luật pháp, chuẩn mực xã hội không được quy định dưới dạng văn bản.

Chuẩn mực xã hội

Chúng được phân thành 2 loại:



dựa trên sự nhận thức về hành vi cư xử của mọi người, từ đó hình thành sự bất chước và thói quen.



dựa trên sự nhận thức về việc một hành vi có được chấp nhận bởi nhóm hay không.

Có những chuẩn mực được hình thành từ khi chúng ta mới vào cấp một, như giúp đỡ người già qua đường hay nhường chỗ cho phụ nữ mang thai trên xe bus.

Bên cạnh đó, có những chuẩn mực xã hội được cả cộng đồng ủng hộ và tác động tới cả luật pháp, ví dụ như vấn đề giữ vệ sinh nơi công cộng tại Singapore hay vấn đề LGBT được đưa vào luật tại một số bang của Hoa Kỳ.



Biểu tình LGBT

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Tuy vậy hiểu một cách khái quát, chuẩn mực xã hội nói chung giúp đặt ra những tiêu chuẩn về hành vi được xã hội tiếp nhận.

Những hành vi nằm ngoài phạm vi này sẽ bị cộng đồng phản ứng lại để thể hiện sự không tiếp nhận và phản đối. Điều này giúp tạo dựng và gìn giữ giá trị, sự ổn định và đồng thời làm tăng sự gắn bó hòa hợp của các thành viên trong cộng đồng đó.

Việc một cá nhân làm theo những quy tắc chuẩn hóa này được gọi là **sự tuân thủ xã hội** và là hệ quả của quá trình hình thành chuẩn mực xã hội.

Sự tuân thủ xã hội

Tuy vậy, sự tuân thủ xã hội cũng chính là mặt trái của chuẩn mực xã hội. Nếu như làm theo những truyền thống tốt đẹp thì sẽ giúp xã hội phát triển, nhưng ngược lại nếu làm theo những tập quán xấu thì sẽ để lại hậu quả tiêu cực cho xã hội.

Và sự tuân thủ thì không dễ gì thay đổi được, vì khi đi ngược lại với sự tuân thủ này sẽ đồng nghĩa với việc làm trái với cộng đồng xung quanh.



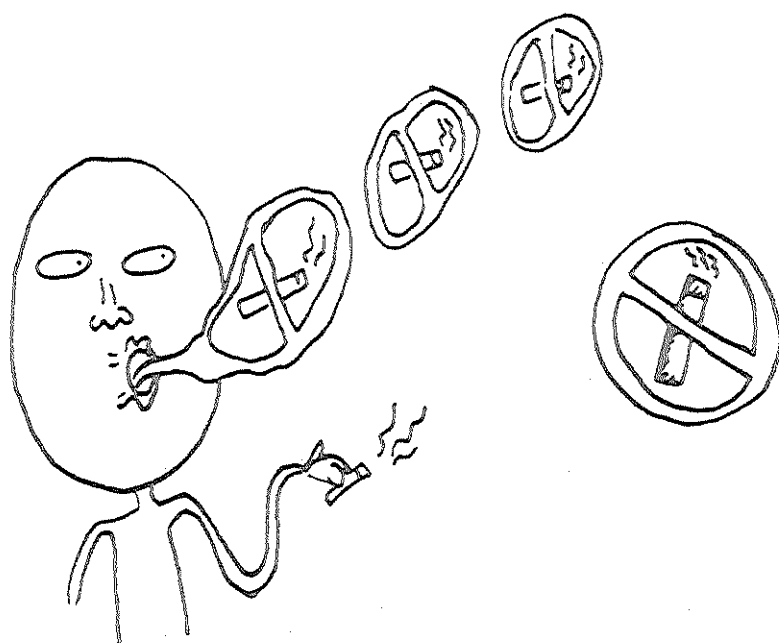
Tập quán xấu

Giáo sư Matthew Jackson tại Đại học Stanford đã viết trong nghiên cứu về chuẩn mực xã hội và pháp luật. Chuẩn mực xã hội giúp hình thành sự tương tác nhưng có thể tạo ra xung đột với các luật mới, thường làm giảm hiệu quả của luật pháp. Càng nhiều phạm pháp càng giảm sự cộng tác và tăng phạm pháp thêm nữa.

Để thành công trong việc thay đổi hành vi, cần khuyến khích việc áp dụng dần dần các luật mới. Một khía cạnh quan trọng là các luật mới không nên xung đột mạnh mẽ với các chuẩn mực xã hội hiện hành.

Một ví dụ minh họa xuất phát từ luật cấm hút thuốc lá ở Mỹ, trong đó họ cấm dần ở những nơi công cộng như nhà hàng, rạp chiếu phim và quán bar, và sau đó là trong văn phòng và khu vực tư nhân. Quy định này đã thay đổi chuẩn mực xã hội. Một ví dụ khác là quy định đội mũ bảo hiểm khi tham gia giao thông ở Việt Nam.

Dù sao một câu hỏi lớn vẫn còn là ẩn số với các nhà khoa học: Đâu là điểm giới hạn cho chuẩn mực xã hội, và đâu là mức độ phù hợp của cái tôi cá nhân?



Cấm hút thuốc

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Ứng dụng

Ảnh hưởng của văn hoá lên các chuẩn mực xã hội

Các nền văn hoá khác nhau coi trọng những chuẩn mực xã hội khác nhau, các chuẩn mực ấy thường chỉ dẫn hành vi của những thành viên thuộc nền văn hoá hay nhóm xã hội nào đó.

Các nhà tâm lý học xã hội đã tìm ra rằng có một sự khác nhau nền tảng giữa các chuẩn mực xã hội trong văn hoá phương Tây (Mỹ, Canada, Tây Âu, Úc và New Zealand) và các nền văn hoá Đông Á (bao gồm Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Ấn Độ, và các nước Đông Nam Á)

Chuẩn mực ở các nước phương Tây thiên về tính độc lập, cá nhân, tập trung chủ yếu vào việc phát triển bản thân và tự lập. Ví dụ, nếu bạn hỏi một người phương Tây về bản thân họ, người đó sẽ thường nói rằng họ thích làm những hoạt động về bản thân như chăm vườn, lướt sóng. Và họ thường đặt niềm vui, hạnh phúc lên những thành tích cá nhân.

Bên cạnh đó, các chuẩn mực xã hội trong văn hoá ở Đông Á thường liên quan tới những người xung quanh. Vì thế, khi được hỏi về bản thân, họ thường thể hiện rằng mình quan tâm tới những suy nghĩ của người khác hơn.



Nghịch lý thường nằm ở chỗ,
chúng ta cứ thường
phân xét cuộc sống
của người khác dựa trên
quan điểm cá nhân,
rồi lại loay hoay tìm cách
sống sao cho hợp với đánh giá
theo quan điểm của người khác

- Nguyễn Ngọc Thạch

CHƯƠNG 8

Giúp đỡ và hợp tác



*Giúp đỡ là gì?
Hợp tác là gì?
Tâm trạng có ảnh hưởng thế nào đến
hành vi này?*

Mỗi ngày chúng ta đều thấy việc cho và nhận sự giúp đỡ diễn ra khắp nơi. Ví dụ như một cô gái giúp một người già qua đường hay một chàng trai giúp bạn mình ôn tập chuẩn bị cho bài kiểm tra

Vậy thế nào là giúp đỡ?

Giúp đỡ

Giúp đỡ là một phần trong bản chất của con người và đó là hành vi được xã hội ủng hộ. Chúng ta nhận ra một người cần giúp đỡ và quyết định xem họ có đáng được giúp đỡ hay không.

Tâm trạng tích cực cho phép chúng ta quan tâm đến người khác nhiều hơn và có nhiều khả năng sẽ giúp đỡ người khác.

Tâm trạng tiêu cực như buồn phiền cũng có thể là một yếu tố dự báo hành vi giúp đỡ bởi vì người đang buồn thường muốn làm những việc tốt để bớt buồn.

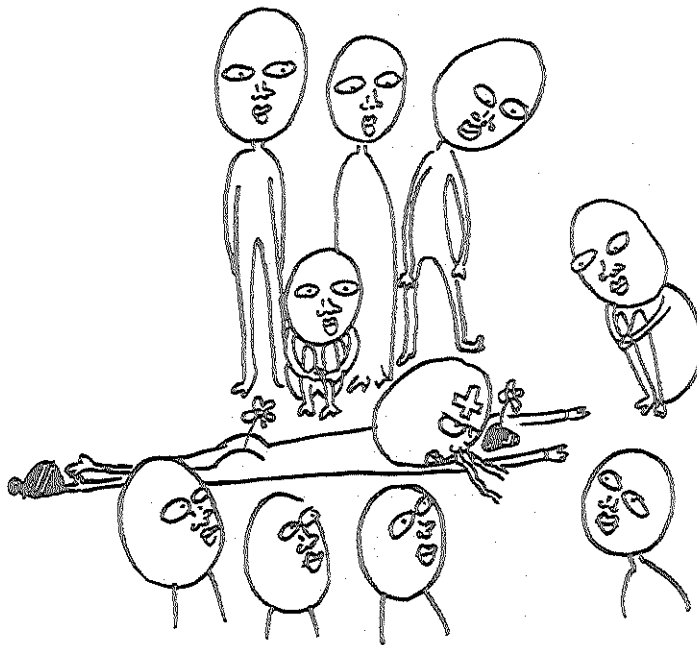
Quyết định giúp đỡ

Các quyết định giúp đỡ phụ thuộc vào một số yếu tố như tiêu chuẩn xã hội, xu hướng giúp đỡ những người ít điều kiện hơn bản thân, và xu hướng giúp đỡ những người thân hay bạn bè, những người gần gũi với bạn.

Nhận thức của các thành viên trong nhóm cũng ảnh hưởng đến quyết định giúp đỡ của chúng ta. Theo một nghiên cứu năm 2005, khả năng người ngoài cuộc giúp đỡ người lạ bị nạn là cao hơn nếu họ cùng thuộc một nhóm chung.

Ngược lại, các quy tắc riêng của gia đình, của bản thân và sự phân tán trách nhiệm sẽ làm giảm khả năng giúp đỡ.

Sự phân tán trách nhiệm là một hiện tượng mà trong đó, trước một tình huống nguy cấp đòi hỏi phải có một người ra tay hành động và/hoặc đứng ra chịu trách nhiệm, xung quanh chúng ta càng nhiều người, chúng ta càng có xu hướng không làm gì mà chỉ chờ người khác làm điều đó.



Sự phân tán trách nhiệm

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Quá trình đưa ra quyết định

Các nhà nghiên cứu đã khám phá ra năm bước trong quá trình đưa ra quyết định của một người ngoài cuộc:

Nhận thấy

Nhận ra trường hợp hiện hữu có thể là khẩn cấp.

Định nghĩa khẩn cấp

Giải thích các dấu hiệu là tín hiệu của một trường hợp khẩn cấp.

Nhận trách nhiệm

Tự thấy trách nhiệm phải hành động. Người có kỹ năng cần thiết để giúp đỡ sẽ sẵn sàng ra tay hơn. Trong trường hợp chỉ có một người ngoài cuộc, người này sẽ sẵn sàng giúp hơn là có một nhóm người.

Vạch kế hoạch các bước

Quyết định xem sẽ giúp như thế nào và cần những kỹ năng gì.

Hành động

Bắt đầu hỗ trợ. Cái cho đi (nguy hiểm đến bản thân,...) không được nhiều hơn cái có thể nhận được. Nhưng thường thì rất nhiều nhân tố phức tạp, đặc biệt là sự vị tha sẽ ảnh hưởng tới phán quyết này.

Ví dụ:

Quan sát thấy khói trong phòng (nhận thấy).

Nhận ra rằng đó có thể là một đám cháy và nguy hiểm đến tính mạng con người (định nghĩa khẩn cấp).

Nhận thấy mình cần và có khả năng giúp đỡ (nhận trách nhiệm).

Cân đo phản ứng cần thiết (gọi xe cứu hỏa hay tự cố gắng dập lửa) và vạch các bước cụ thể cho tình huống này (vạch kế hoạch các bước).

Hành động theo kế hoạch.



Cũng như sự giúp đỡ, **sự hợp tác** cũng là một hành vi ủng hộ xã hội.

Trong khi việc giúp đỡ đòi hỏi sự hiểu biết về mục tiêu hành động cá nhân của người khác thì hợp tác nhấn mạnh đến mục tiêu chung mà hai hay nhiều người cố gắng để đạt được (Warneken & Tomasello, 2007).

Con người luôn nỗ lực vì mục đích hay lợi ích chung như việc săn bắn và chia sẻ thức ăn với nhau trong xã hội nguyên thủy hay các thành viên trong đội bóng chuyền hợp tác với nhau để vượt những đội bóng khác.

Con người tham gia vào các hành vi hợp tác khác nhau, mà nếu không có nó thì ta không thể tồn tại và phát triển được.

Tuy nhiên điều này không có nghĩa hợp tác là điều nên làm trong mọi tình huống. Hầu hết mọi người sẽ hợp tác khi mục tiêu của họ tương tự nhau và khi hợp tác làm tăng cơ hội đạt được phần thưởng.

Ứng dụng

Ảnh hưởng của tâm trạng đến hành vi ủng hộ xã hội

Hãy suy nghĩ về thời điểm bạn ngửi thấy hương vị thơm ngon của một chiếc bánh quy sô cô la vừa mới ra lò hoặc bát phở bò ngát hương. Điều đó có làm tâm trạng của bạn tốt hơn không?

Một nghiên cứu của Baron (1997) cho rằng tâm trạng của con người được cải thiện bằng những mùi hương dễ chịu và chính tâm trạng này làm cho chúng trở nên hữu ích hơn.

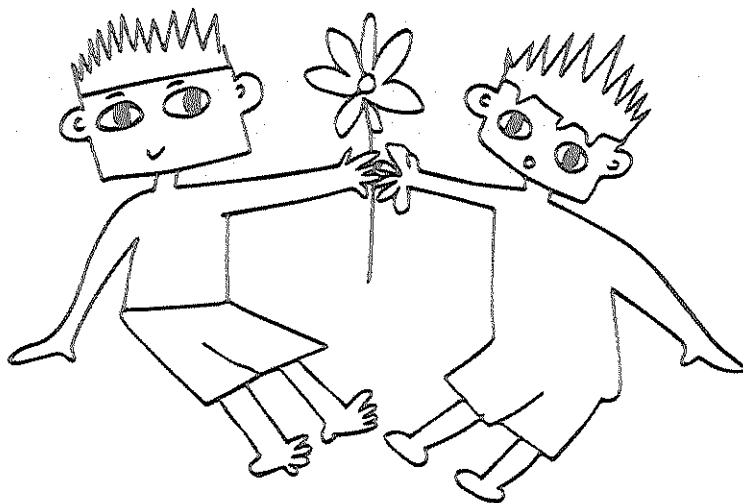
Ở trong một tâm trạng tốt có thể tăng cường sự giúp đỡ với ba lý do:

Tâm trạng tốt làm cho chúng ta nhìn vào mặt tươi sáng của cuộc sống.

1

Ví dụ, nếu bạn nhìn thấy người nào đó làm rơi một bộ hồ sơ, bạn có thể nghĩ, "Thật là một người bất cẩn, làm ơn dọn cái đồng đó đi."

Tuy nhiên, nếu bạn đang ở trong một tâm trạng tốt, bạn có thể thông cảm và nghĩ rằng "tội nghiệp cô bé, chắc cô đang vội làm", và đến để giúp đỡ cô gái nhặt lên.



Giúp đỡ người khác cũng là một cách tuyệt vời giúp kéo dài tâm trạng tốt.

2

3

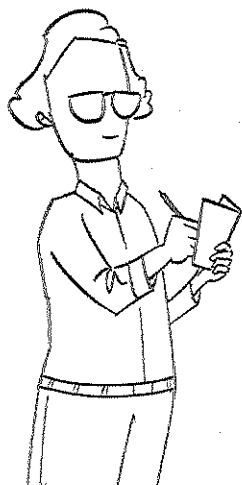
Tâm trạng tốt làm tăng sự tự chú ý. Do đó, có nhiều khả năng việc này sẽ làm cho chúng ta hành xử theo các giá trị và lý tưởng tốt đẹp hơn.



TƯ DUY ĐỘT PHÁ

CHƯƠNG 9

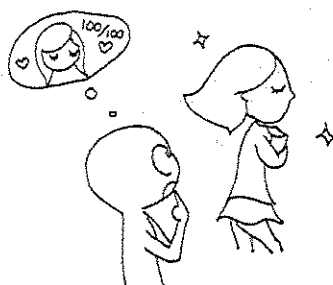
Sự quý mến và tình yêu



Vì sao tình yêu lại quan trọng?

Theo như tháp nhu cầu của Maslow, tình yêu và sự gắn kết nằm ở vị trí quan trọng thứ 3.

Vì sao nhu cầu về tình yêu lại quan trọng và vì sao chúng ta có thể yêu hoặc ít nhất có cảm tình với người khác, chương này sẽ đưa cho bạn câu trả lời khái quát.



Tình yêu

Sự cuốn hút ban đầu

Sự cuốn hút ban đầu là việc nảy sinh cảm giác tích cực với một người khiến ta cảm thấy bị người đó thu hút trong lần đầu gặp gỡ.

Cảm giác này bị ảnh hưởng bởi trạng thái gần gũi, tính qua lại, sự cuốn hút về ngoại hình và sự tương xứng.

Trạng thái gần gũi

Trạng thái gần gũi là xu hướng trở thành bạn bè với người gần mình (về địa lý). Có thể là do hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần, ta sẽ cảm thấy gần gũi hơn nếu gặp một người nhiều lần.

Tính qua lại

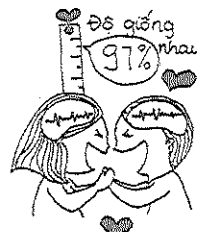
Chúng ta thường thích người thích mình.

Sự cuốn hút về ngoại hình

Nghiên cứu cho thấy là ta bị hấp dẫn chủ yếu bởi những người có vẻ bề ngoài cuốn hút. Trong giai đoạn đầu hẹn hò, ta sẽ dễ bị lôi cuốn bởi sự hấp dẫn về ngoại hình. Thường thì đàn ông đánh giá nhiều về ngoại hình hơn phụ nữ.

Sự tương xứng

Là xu hướng thích người có điểm chung với mình như tuổi tác, tôn giáo, tầng lớp xã hội, tính cách, giáo dục, trí tuệ và thái độ.



Sự tương xứng

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

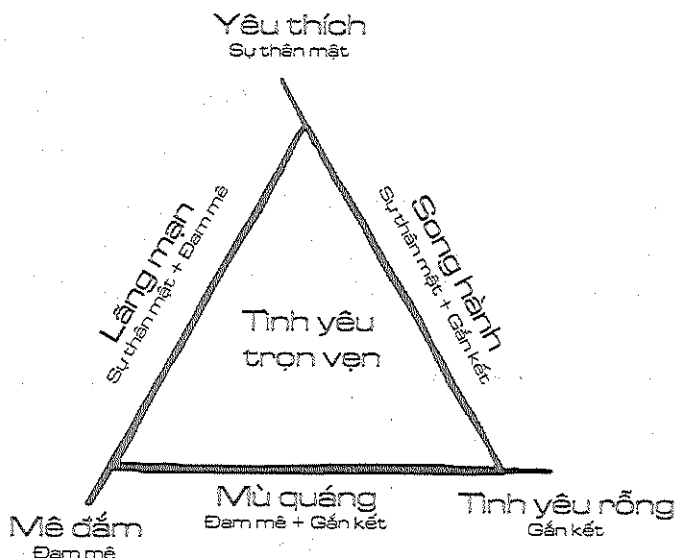
Định kiến tự kỷ

Nhiều người tin rằng trái ngược nhau thì hút nhau, nhưng điều đó chỉ đúng với điện cực. Con người chúng ta thường bị thu hút bởi những người có nét giống mình bởi vì chúng ta có xu hướng đánh giá cao bản thân.

Còn tình yêu, hay còn gọi là mối quan hệ mật thiết, thì sao. Hầu hết những yếu tố ảnh hưởng tới sự cuốn hút ban đầu cũng ảnh hưởng tới sự cuốn hút lâu dài. Giả thuyết hòa hợp chỉ ra rằng chúng ta có thể có một người bạn đời với những đặc điểm bề ngoài hay đặc tính giống mình.

Robert Stenberg đã phát triển một học thuyết gọi là mối quan hệ tam giác tình yêu. Có ba nguyên tố cấu thành chính trong lý thuyết này: sự thân mật, đam mê và gắn kết.

Từ 3 yếu tố này hình thành nên 7 loại tình yêu:



Yêu thích

Chỉ bao gồm sự thân mật, thường kết thúc bằng tình bạn.

Tình yêu mê đắm

Chỉ bao gồm đam mê, hoặc gọi là tình yêu sét đánh.

Tình yêu rỗng

Chỉ bao gồm yếu tố gắn kết, thường là các hôn nhân được định sẵn như ngày xưa.

Tình yêu lãng mạn

Kết hợp giữa sự thân mật và đam mê. Nó diễn ra trong hầu hết những bộ phim tình cảm.

Tình yêu mù quáng

Bao gồm đam mê và gắn kết. Nó diễn ra khi bạn yêu một người nhưng không thực sự hiểu rõ người đó.

Tình yêu song hành

Bao gồm sự thân mật và gắn kết. Đây là tình yêu phổ biến nhất dẫn đến hôn nhân.

Tình yêu trọn vẹn

Đây là tình yêu tuyệt vời nhất khi hội tụ cả ba yếu tố. Tình yêu này thường kéo dài trọn kiếp với một sự gắn bó mạnh mẽ giữa hai người, nhưng lại rất hiếm có trong cuộc sống hiện tại.

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Ứng dụng 1

Cặp đôi có cuộc hôn nhân lâu bền nhất Anh Quốc kỉ niệm 80 năm ngày cưới

Dưới nhiều cách nhìn, Frank và Anita Milford cũng chỉ giống như các cặp vợ chồng bình thường khác: họ gặp nhau vào năm 1926 tại một buổi khiêu vũ YMCA, kết hôn vào năm 1928, có hai đứa con, và họ đã sống chung với nhau trong một căn nhà 3 phòng ngủ suốt cả quãng đời. Nhưng khác với nhiều cặp đôi khác, hôn nhân của họ đã bền chặt suốt gần 80 năm. Năm 2008, cặp đôi này đã sánh ngang với kỉ lục cuộc hôn nhân lâu dài nhất ở Anh Quốc – 80 năm.

Nhân dịp kỉ niệm đặc biệt này, Frank (100 tuổi) và Anita (99 tuổi) quyết định dành ra một cuối tuần yên tĩnh bên nhau – khá giống với mọi ngày khác trong cuộc sống của họ.

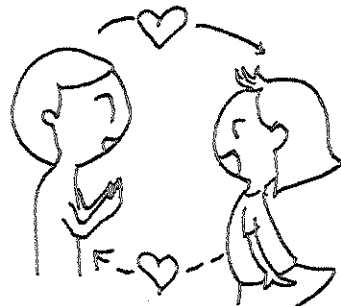
"Vào độ tuổi của chúng tôi, đó là tất cả những gì bạn cần", ông Milford nói. "Chỉ có chúng tôi với nhau, không có gì to tát"

Frank và Anita cho rằng một trong những bí mật quan trọng nhất cho một cuộc hôn nhân thành công là "chia sẻ nụ hôn và cái ôm nhẹ nhàng mỗi tối trước khi ngủ. Đó là quy tắc vàng của chúng tôi."

Nhà Milford tin rằng việc dành thời gian cho nhau là việc thiết yếu để duy trì một mối quan hệ vững bền. Họ cho rằng sự tôn trọng và việc "cho và nhận" là những cách tuyệt vời để giữ gìn mối quan hệ.

"Chúng tôi làm mọi thứ cùng nhau dù 80 năm đã trôi qua."

(Theo tờ *The telegraph*)



Cho và nhận

Ứng dụng 2

Mối quan hệ trên mạng

Bạn có biết đến cặp đôi nào gặp
nhau trên mạng và giờ đang sống
hạnh phúc sau kết hôn?

Hay một tình bạn nảy sinh
trên mạng và rồi trở thành
phần không thể thiếu trong
cuộc sống thực?

Hoặc là bạn cũng có một câu chuyện
riêng tư về các mối quan hệ qua
Internet?

Hầu hết chúng ta đang dành nhiều thời gian hơn để kết nối với người khác qua các thiết bị điện tử, và các mối quan hệ thân thiết trên mạng đang trở nên phổ biến hơn. Tuy vậy, bạn có thể đã tự hỏi liệu việc tiếp xúc và gặp gỡ qua mạng có mang lại cảm giác thân thiết, gần gũi như những gì việc gặp nhau mặt đối mặt có thể mang lại.

Nhiều chứng cứ cho thấy thay vì là một hành động đơn độc, việc tiếp xúc qua internet giúp chúng ta duy trì các mối quan hệ thân thiết với gia đình và bạn bè. Trong nhiều trường hợp, điều đó còn giúp chúng ta hình thành nên những mối quan hệ gần gũi và đáng giá.

1. Internet cũng hữu dụng trong việc giúp chúng ta phát triển các mối quan hệ khăng khít mới.

2. Nhiều người cũng nói rằng họ cảm thấy dễ bộc lộ bản thân hơn qua mạng.

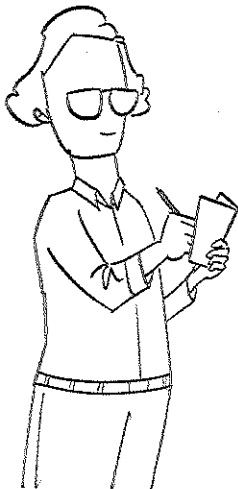
3. Một lợi thế nữa của internet là khả năng liên kết với những người thân ở xa, giúp giữ gìn các mối quan hệ quan trọng.

Tuy vậy, việc sử dụng thế giới "ảo" nhiều hay ít, đủ hay không là tùy thuộc vào đánh giá, cảm nhận của riêng từng cá nhân.

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

CHƯƠNG 10

Gây hấn



*Gây hấn là gì?
Chúng ta phải làm gì khi đối mặt với nó?*

Gây hấn

Gây hấn bao gồm bất kì hành vi nào mang chủ ý gây hại đến một cá nhân khác mà không có sự chấp thuận của cá nhân đó. Bởi sự tồn tại của những góc nhìn khác nhau, chủ ý của một người có thể vừa được xem là mang tính chất gây hấn hoặc là không.

Ngược lại, một hành động gây hại có thể được xem là mang tính chất gây hấn hoặc là không, tùy thuộc vào chủ ý của hành động đó.

Lấy ví dụ một nha sĩ quyết định tiêm một nhát đau đốn thuốc giảm đau cho bệnh nhân, tuy nhiên chủ ý của hành động gây hại này thực ra là để ngăn sự đau đốn của các bước điều trị sau.

Gây hấn có thể được chia làm 2 loại:

**Gây hấn
thể chất**

Ví dụ như đánh, đá, đâm
hoặc bắn.

**Gây hấn
phi thể chất**

Hay còn gọi là gây hấn tinh
thần ví dụ như hét, la thét hay
ngồi lê đôi mách, tẩy chay.

Bạo lực

Bạo lực là một phần nhỏ của gây hấn. Tất cả những hành động bạo
lực đều mang tính chất gây hấn, tuy nhiên, chỉ có những hành động với
mục đích gây tổn hại thể chất cực độ như giết người, hiếp dâm mới là
bạo lực.



Gây hấn phi thể chất

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Thích nghi tiến hóa

Một số ý kiến cho rằng gây hấn là sự tiến hóa mang tính thích nghi, và mục tiêu chính của nó là để bảo vệ bản thân và gen của mỗi cá nhân.

Gen di truyền của mỗi người cũng phần nào đó quyết định tới tính gây hấn của người đó (gen monoamine oxidase).

Dựa vào các nguyên tắc của sự tiến hoá, có thể đưa ra giả thuyết là chúng ta sẽ ít khi nào làm hại những người có mối liên hệ di truyền với mình. Như khả năng cha mẹ dễ đánh đập, làm hại con mình sẽ ít hơn nhiều so với cha mẹ nuôi.

Amygdala và vỏ não ngoài

Trong não của chúng ta, amygdala – một bộ phận nhỏ hình hạnh nhân và phần vỏ não ngoài cùng của não trước đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát tính hung hăng.

Kích thích tố sinh dục nam cũng có liên hệ mật thiết với tính hung hăng ở cả nam và nữ.

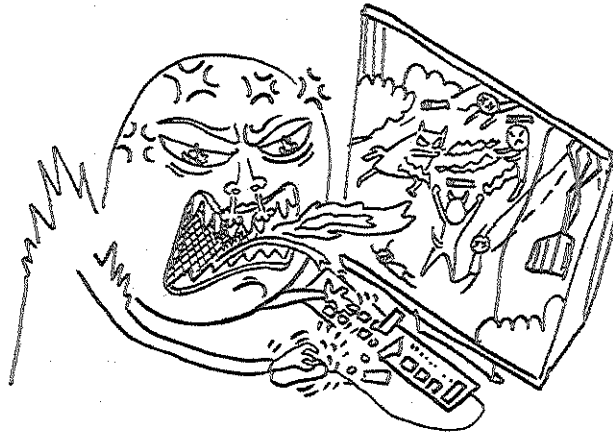


Tính hung hăng

Chúng ta cũng biết rằng, những hành vi gây hấn có thể được học qua tiếp xúc với xã hội bằng cách bắt chước hành vi của người khác.

Vì vậy, việc ủng hộ sự hung hăng có thể làm tăng tính gây hấn và việc dùng các hình phạt để làm giảm đi tính gây hấn có thể dẫn đến việc các hình phạt này bị bắt chước và làm tăng thêm tính gây hấn.

Những yếu tố bạo lực trên các phương tiện thông tin khi được tiếp xúc cũng có khả năng cao khiến chúng ta trở nên hung hăng và thích gây hấn hơn.



Qua phương tiện thông tin

Cấp độ của sự gây hấn

Giữa các giới tính, các nền văn hoá khác nhau cũng hiện diện những mức hung hăng khác nhau.

Mỹ là một nước có mức bạo lực trong xã hội cao hơn so với các nước như Canada, Úc, New Zealand và nhiều quốc gia Tây Âu khác. Tuy vậy, nhiều quốc gia ở Đông Âu, Châu Phi, Nam Mỹ có mức bạo lực còn cao hơn ở Mỹ.

Để tránh tính bạo lực lan rộng, chúng ta cần phải giảm bớt việc tiếp xúc với những thứ bạo lực, giúp đỡ mọi người kiểm soát cảm xúc hung hăng, làm việc ở các tổ chức xã hội và chính quyền nhằm tạo ra và thực thi pháp luật để giải quyết vấn đề bạo lực một cách hiệu quả.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Ứng dụng

Chúng ta phải làm gì với sự gây hấn

Ta thường tin rằng ta có thể "bốc hỏa" hay "bùng phát cơn giận", thật ra đó chỉ là một sự đơn giản hóa quá trình thanh lọc cảm xúc theo phân tâm học của Freud.

Theo ý tưởng này, thực hiện một hành động gây hấn, quan sát người khác tham gia vào các hành vi gây hấn, hay tưởng tượng ra việc gây hấn làm giảm nguồn năng lượng gây hấn ở bên trong và vì thế giảm khả năng gây ra những hành vi gây hấn tệ hơn.

Có một sự khác biệt quan trọng giữa việc tức giận và việc bày tỏ sự tức giận đó một cách bạo lực và phá hoại.

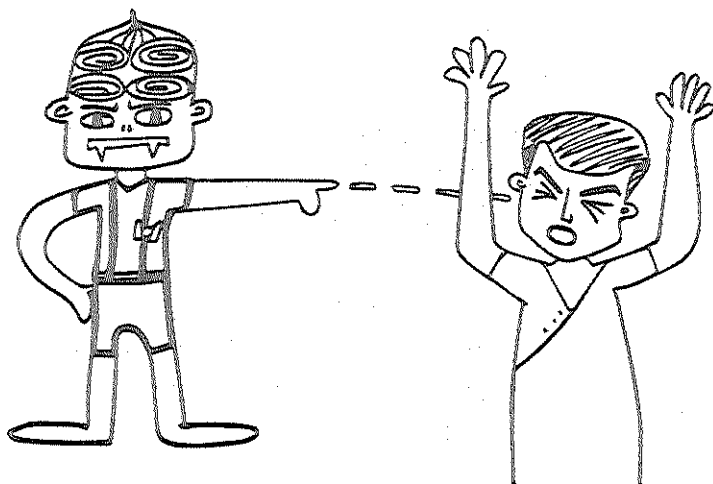
Một số cách mà chúng ta có thể làm giảm sự gây hấn bao gồm:

Bày tỏ cảm xúc tức giận cho bên thứ ba

Bày tỏ cảm xúc tức giận với người đã gây ra cơn giận có lẽ là tốt nhất nhưng thể hiện chúng cho một người thứ ba cũng có thể hữu ích.

1

Nghiên cứu của Pennebaker (1990) chỉ ra rằng dồn nén cảm xúc căng thẳng có ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe, và tiết lộ những cảm xúc cho người khác là một điều có ích.



Xoa dịu cơn giận qua lời xin lỗi

2

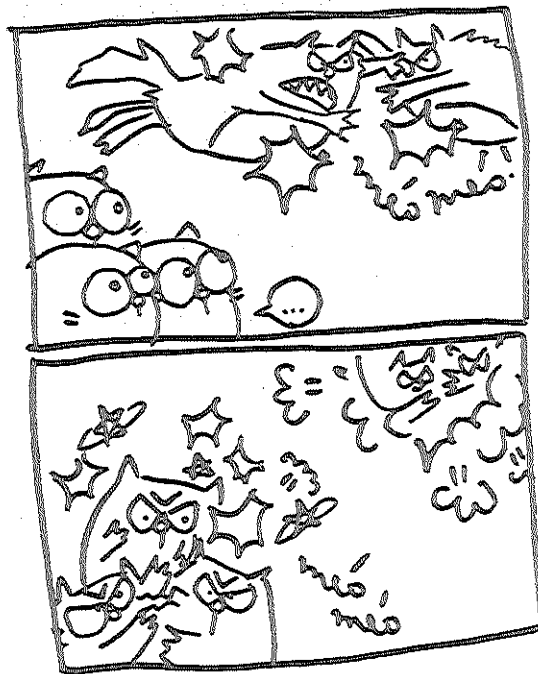
Một cách để giảm sự gây hấn ở một cá nhân là người khiến cá nhân đó tức giận cần nhận trách nhiệm, xin lỗi, và hứa sẽ không lặp lại lần nữa.



3

Nêu gương những hành vi không gây hấn

Khi bị trêu chọc, trẻ em tiếp xúc với người cư xử đang hoảng không có sự gây hấn sẽ ít gây hấn hơn so với những trẻ không được tiếp xúc.

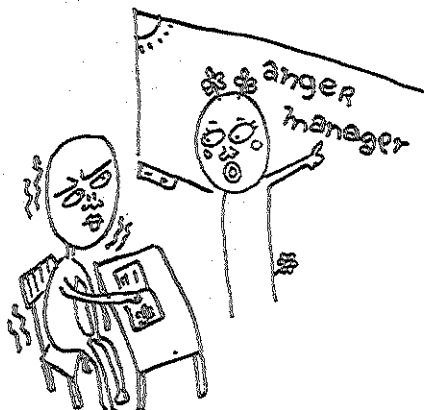


TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Đào tạo kĩ năng giao tiếp và kỹ năng giải quyết vấn đề

4

Trong xã hội, người thiếu kỹ năng xã hội là người dễ có khả năng dùng bạo lực để giải quyết các vấn đề cá nhân. Như vậy một cách để giảm bạo lực là dạy mọi người đối phó với tức giận và phê phán mang tính xây dựng cũng như làm thế nào để thương lượng và thỏa hiệp.

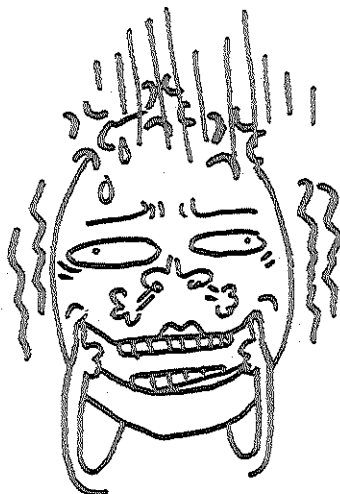


Phản ứng không tương thích: Khó có thể giận khi đang cười

5

Một phương pháp khác để giảm sự gây hấn được gọi là kỹ thuật phản ứng không tương thích.

Kỹ thuật này cho thấy rằng nếu cá nhân được tiếp xúc với các sự kiện hoặc các kích thích tạo ra trạng thái tình cảm không phù hợp với sự giận dữ hay gây hấn thì những phản ứng này sẽ suy giảm.



Khi bạn muốn tìm
một người có thể
thay đổi cuộc đời bạn .
Hãy nhìn vào gương !

- Khuyết danh

CHƯƠNG 11

Thái độ



Bạn đã bao giờ nghe câu nói "Đừng
bao giờ đánh giá một cuốn sách qua
cái bìa của nó"?

Hãy tưởng tượng bạn là một cô gái đang trong một cuộc hẹn. Một anh chàng bảnh bao vào nhà hàng trong bộ đồ vest, trên tay đeo đồng hồ đắt tiền và cầm điện thoại hạng sang, bạn cảm nhận thế nào về anh chàng này?

Thế nếu đó chỉ là 1 anh chàng với áo phông và quần jeans, đeo đồng hồ bình thường và cầm điện thoại cũng hết sức bình thường thì sao, bạn có nghĩ về người đó giống như cách bạn nghĩ trong tình huống đầu tiên, và cách bạn đối xử với anh chàng đó trong 2 tình huống khác nhau có giống nhau hay không?



Thái độ đưa vào và ngoài

Mặc dù bạn có thể chưa gặp người này trước đây, bạn hẳn đã có một ấn tượng tốt hay xấu dựa vào những gì bạn thấy hoặc biết, dựa vào kinh nghiệm của bản thân trong quá khứ, nghe người khác nói hay từ những gì bạn nhìn thấy trên phương tiện truyền thông mỗi ngày.

Cách bạn hành xử dựa trên những gì bạn cảm nhận và suy nghĩ về người này. Và tất cả các quá trình đó được gọi là thái độ.

Thái độ

Thái độ là xu hướng phản hồi tích cực hay tiêu cực đối với một ý tưởng, một người hay một tình huống nào đó. Thái độ sẽ ảnh hưởng đến cách bạn suy nghĩ và hành động trước khi bạn thực sự hiểu được đối tượng này.

Thái độ là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất trong nhận thức xã hội. Nó bao gồm 3 thành phần, được gọi là mô hình ABC (Affection - Behavior - Cognition) của thái độ: cảm xúc, hành vi và nhận thức.

Cảm xúc

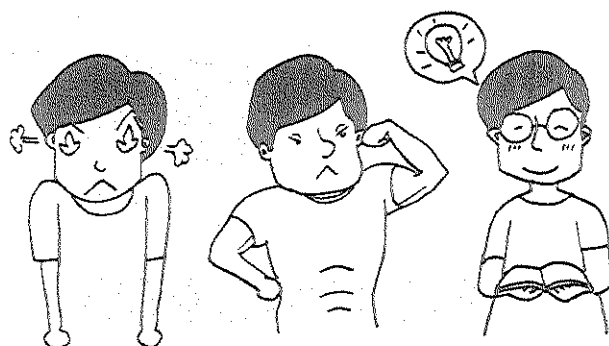
Cảm xúc là những gì một người cảm nhận về một đối tượng, một người hoặc một tình huống nào đó

Hành vi

Hành vi là cách mà con người hành xử

Nhận thức

Nhận thức là cách mà con người suy nghĩ



Cảm xúc - Hành vi - Nhận thức

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Hãy nhìn vào ví dụ dưới đây:

Tôi thích iPhone vì nó là một sản phẩm tuyệt vời.

Đó là cách bạn cảm nhận về nó

Tôi mua iPhone nếu tôi phải chọn giữa các hãng điện thoại khác nhau.

Đó là cách bạn hành xử

Tôi nghĩ iPhone tốt hơn so với các loại điện thoại khác.

Đó là cách bạn suy nghĩ về nó



Thái độ với iPhone

Thái độ, trên thực tế, không phải là một thứ bẩm sinh, và không phải lúc nào cũng kiên định. Nó có thể bị thay đổi.

Tiếp xúc trực tiếp

Thái độ được hình thành thông qua quá trình học tập, nó có thể từ kinh nghiệm của riêng bạn. Ví dụ như bạn đã ăn một củ cà rốt và bạn ghét nó, sau đó khi bạn nhìn thấy cà rốt một lần nữa bạn sẽ tránh ăn nó

Chỉ đạo trực tiếp

Những gì người khác nói với bạn, như hút thuốc là xấu, do đó bạn sẽ có thái độ không tốt đối với những người hút thuốc.

Tương tác với người khác

Những người xung quanh bạn có thái độ đó, ví dụ nếu người xung quanh bạn nghĩ rằng ăn kiêng là tốt cho sức khỏe, có nhiều khả năng bạn sẽ nghĩ rằng ăn kiêng là tốt.

Điều kiện gián tiếp

Hoặc học tập qua quan sát, bạn có thể thích một ca sĩ thần tượng vì bạn nhìn thấy trên internet rất nhiều người thích ca sĩ đó.



Hình thành thái độ

Thuyết phục

Có rất nhiều cách để thay đổi thái độ của một người, một trong những công cụ mạnh mẽ nhất là nghệ thuật thuyết phục.

Đó là một quá trình thay đổi cảm giác, niềm tin và hành động của người khác qua tranh luận, cầu xin hay giải thích. Quá trình thuyết phục có thể được hiểu như là một quá trình truyền đạt thông điệp từ từ một người sang người khác để thay đổi thái độ của họ.

Quá trình này được dựa trên một số yếu tố quan trọng như:

1. **Nguồn** (người truyền thông tin)
2. **Thông điệp** (những gì cần phải thuyết phục)
3. **Mục tiêu đối tượng** (người cần được thuyết phục)
4. **Phương tiện** (hình thức thuyết phục, ví dụ, bài phát biểu của chuyên gia trong một cuộc hội thảo có thể có nhiều ảnh hưởng hơn một bài viết trên tạp chí).

Nhưng vì thái độ có thể bị thay đổi, nó cũng có thể bị đánh lừa, điều đó phụ thuộc vào cách người thuyết phục thuyết phục khán giả và cách khán giả tiếp thu thông điệp đó như thế nào.

Giống như một người giàu có và thành công không phải lúc nào cũng đi kèm với bộ đồ vest, hoặc thậm chí anh ta có giàu đi nữa không có nghĩa là anh ta sẽ mang lại một cuộc sống hạnh phúc cho bạn.



Ứng dụng

Dân bán hàng sử dụng các nguyên tắc thuyết phục ra sao?

Những người bán hàng thường sử dụng mối liên hệ giữa hành vi → thái độ để thuyết phục người khác.

Kĩ thuật "một chân vào cửa"

Đầu tiên ta thuyết phục đối tượng chấp nhận một yêu cầu nhỏ rồi mới hỏi một yêu cầu lớn hơn. Ý tưởng chủ đạo ở đây là khi đối tượng đã dễ dàng thực hiện được yêu cầu nhỏ, họ cũng trở nên dễ dàng chấp nhận yêu cầu lớn sau đó.

Freedman và Fraser (1966) hỏi nhiều chủ nhà rằng liệu họ có sẵn sàng đặt một tấm dán nhỏ trên cửa sổ với dòng chữ "Hãy là một người lái xe an toàn". Nhiều chủ nhà đồng ý với yêu cầu nhỏ này.

Vài tuần sau, họ quay lại và hỏi những người chủ nhà đó rằng liệu họ có sẵn sàng đặt một tấm bảng to và xấu xí với dòng chữ "LÁI XE AN TOÀN" trên vườn nhà họ.

Kết quả là gần 80% chủ nhà – những người đã đồng ý với việc đặt tấm dán nhỏ lên cửa sổ, cũng đồng ý với yêu cầu lớn hơn này của các nhà nghiên cứu.

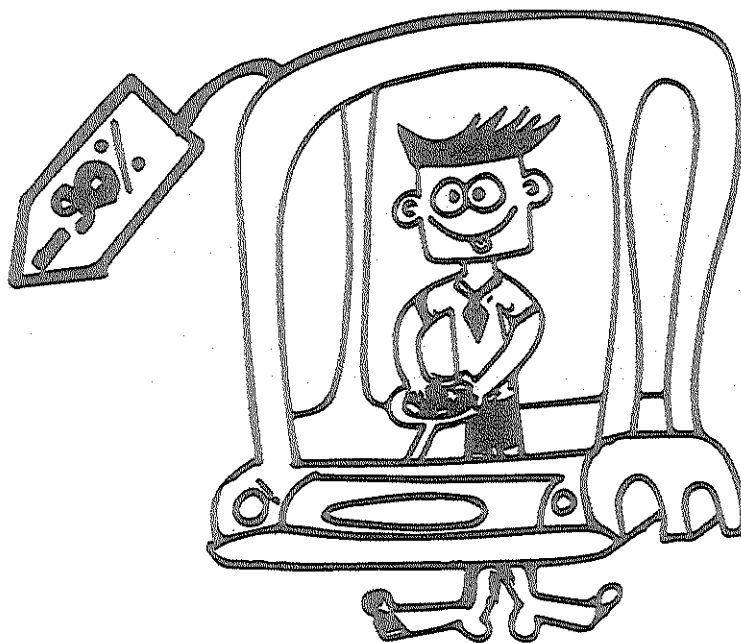
Chỉ có 20% chủ nhà - những người đã không đồng ý với việc đặt tấm dán nhỏ lên cửa sổ, mới đồng ý với việc đặt bảng to này.

Kĩ thuật chơi bóng thấp

Một phương pháp khác dựa trên mối quan hệ giữa hành vi- thái độ mà thường được những người bán hàng sử dụng là kĩ thuật chơi bóng thấp. Ở đây, người bán hàng thường hứa hẹn với người mua một điều gì đó đáng thèm muốn, hạn như bán xe ô tô với giá rẻ, để đối tượng tự thấy bản thân được thoả mãn bởi lời hứa ở trên (mua được xe giá rẻ).

Sau khi khách hàng đã đồng ý mua chiếc xe với giá rẻ, người bán hàng sẽ chỉ ra rằng họ thật ra không thể bán chiếc xe với cái giá rẻ như vậy được. Trong trường hợp này, người khách sẽ thường quyết định mua chiếc xe với giá cao hơn.

Việc rút lui khỏi những cam kết, quyết định thường mang lại cảm giác sai trái và thường gây ảnh hưởng xấu đến lòng tự trọng, kể cả khi cam kết đó được hình thành với những phương thức vô đạo đức.

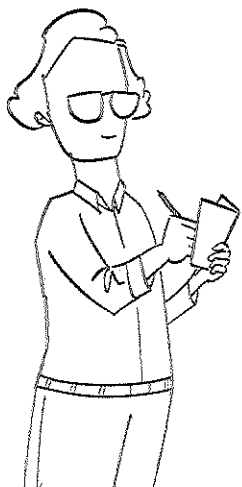


Cuộc đời có đáng sống không?
Tất cả phụ thuộc vào
người sống nó

- William James

CHƯƠNG 12

Các thí nghiệm nổi tiếng



Nhiều sách Tâm lý học hiện đại chỉ chú trọng vào các nội dung mới mà quên đi các thí nghiệm cổ điển. Trong chương này, chúng tôi sẽ cùng các bạn dạo lại 6 thí nghiệm nổi tiếng của Tâm lý học xã hội.

12.1 Thí nghiệm 1: Lời nói không nhất quán với hành động

Giới thiệu

Richard LaPiere, một nhà Tâm lý học xã hội của trường đại học Stanford, muốn nghiên cứu xem thái độ của con người có tương ứng với hành động của họ hay không. Ông đã thách thức giả định rằng "thái độ của một người về một đối tượng (hoặc là một người hay một vật) sẽ ảnh hưởng đến hành vi của người đó đối với đối tượng đó". Nghiên cứu được tiến hành bên ngoài phòng thí nghiệm, khi ông và sinh viên người Trung Quốc của ông cùng với vợ người này đi khắp nước Mỹ bằng xe hơi và ghé thăm 251 khách sạn và nhà hàng. Mục đích của nghiên cứu là để kiểm tra xem liệu thái độ trong lời nói có phải là yếu tố dự báo quan trọng của hành vi hay không dựa trên thái độ phân biệt chủng tộc.

Phương pháp

Nghiên cứu được tiến hành làm hai giai đoạn riêng biệt.

Trong giai đoạn đầu tiên - "giai đoạn hành vi thực tế", LaPiere và cặp vợ chồng cộng tác viên người Trung Quốc của ông thực hiện một chuyến đi dài khắp nước Mỹ. Cặp vợ chồng được mô tả là "dễ thương, duyên dáng và dễ lấy cảm tình của mọi người".

Trong chuyến đi kéo dài 10.000 dặm này, họ đã được chấp nhận cho ở lại 66 khách sạn, các trại lưu động, nhà nghỉ và chỉ bị từ chối một lần. Họ được phục vụ chu đáo tại 72 trên tổng số 184 nhà hàng và quán cà phê mà họ ghé qua.

Richard đã không thông báo cho cặp vợ chồng về mục đích của chuyến đi là một phần của nghiên cứu, do đó, ông có thể quan sát họ trong một bối cảnh tự nhiên. Ông để cho cặp vợ chồng làm thủ tục đặt phòng và gọi món ăn của mình bằng cách kiểm soát vắng mặt tại những lúc quan trọng. Hành vi phân biệt đối xử ít khi xảy ra.

Trong giai đoạn thứ hai của cuộc nghiên cứu, được đặt tên là "giai đoạn hành vi tượng trưng", nhà nghiên cứu đã gửi một bảng câu hỏi cho tất cả những nơi họ đến thăm để hỏi về thái độ của họ đối với khách hàng Trung Quốc.

Khảo sát này được tiến hành sau 6 tháng để làm cho chuyến thăm của cặp vợ chồng Trung Quốc không bị ảnh hưởng nhiều. Câu hỏi chính là "Bạn có chấp nhận các khách hàng người Trung Quốc là khách mời trong địa điểm kinh doanh của bạn không". Tỷ lệ hồi đáp là 51%, có nghĩa là 47 nơi ở, 81 nhà hàng và quán cà phê đã trả lời bằng câu hỏi. Ngoài ra, ông cũng gửi những câu hỏi tương tự cho các địa điểm khác và nhận được từ 32 khách sạn và 96 nhà hàng cùng khu vực ở Mỹ, những nơi nhà nghiên cứu và cộng tác viên của mình không viếng thăm.

Sau khoảng ba năm, ông hoàn thành nghiên cứu và làm một so sánh về thái độ xã hội với các hành vi xã hội.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Kết quả

251 khách sạn và nhà hàng phản hồi rằng sẽ nhận phục vụ khách hàng là người Trung Quốc. Sự từ chối duy nhất họ nhận được xảy ra "tại một khu trại lưu động tòi tàn". Chủ sở hữu của khu trại này sau khi nhìn thấy những người trong xe LaPiere đã nói: "Không, tôi không làm điều ngu xuẩn đó! "Ngoài trải nghiệm đáng tiếc này ra, dịch vụ từ những nơi khác là khá tốt, tuy nhiên, đôi khi thái độ thay đổi do "sự tò mò" về cặp vợ chồng người Trung Quốc. LaPiere giải thích rằng vào năm 1930, ngoại trừ khu vực Pacific Coast, Chicago và New York, hầu hết mọi người ở Mỹ có rất ít hoặc thậm chí chưa từng tiếp xúc với người dân châu Á.

6 tháng sau đó, các nhà nghiên cứu đã nhận được phản hồi từ cả những nơi mà họ ghé qua và không ghé qua. Đáng ngạc nhiên, 90% phản hồi là tiêu cực, có nghĩa là họ sẽ không chấp nhận khách hàng Trung Quốc. Một trong những phản hồi "đồng ý" đến từ một xe cắm trại lưu động nhỏ, nơi nhóm nghiên cứu từng tới và người quản lý vẫn còn nhớ "chuyến viếng thăm tốt đẹp của một người đàn ông Trung Quốc và cô vợ ngọt ngào của ông ấy trong mùa hè năm trước".

Thảo luận

Giới hạn trong nghiên cứu của LaPiere là việc thiếu hiệu lực của bảng câu hỏi trong việc xác định thái độ thực sự của một người. Ông kết luận rằng "không thể so sánh trực tiếp phản ứng trong bảng câu hỏi với kinh nghiệm thực tế".

Mặc dù ông cho rằng nếu cặp vợ chồng cộng tác viên Trung Quốc biết về những phát hiện trước chuyến đi này, họ sẽ từ chối tham gia. Tuy nhiên, họ đã được hưởng một chuyến đi gần như không có sự phân biệt đối xử và dần thích ứng với các tình huống xã hội mới.

LaPiere đề xuất rằng dữ liệu có thể chỉ hữu ích trong việc xác định thái độ mang tính biểu tượng của con người. Ông kết luận rằng nếu bạn muốn dự đoán hành vi của một người khi đối mặt với một tình huống cụ thể hoặc một người khác, một phản ứng bằng lời nói đến một tình huống mang tính biểu tượng (ví dụ, một bảng câu hỏi về thái độ) là không thực sự đầy đủ.

Ông cho rằng thái độ của xã hội chỉ có thể được xác định bằng cách nghiên cứu hành vi của con người trong các tình huống xã hội thực tế. Nghiên cứu của ông có thể là một ví dụ như lời cảnh báo cho các nhà nghiên cứu khác.

Phê bình và ứng dụng gần đây

Phương pháp của LaPiere bị chỉ trích vì một câu trả lời có - không đơn giản cho bằng câu hỏi không phải là thước đo giá trị cho thái độ của một người để đại diện cho một nhóm người cụ thể. Một phê bình khác cho rằng chỉ có 50% địa điểm họ đến thăm trả lời câu hỏi là không đủ cơ sở kết luận.

Các nhà phê bình kiến nghị có khả năng là những người đã dành thời gian để trả lời có thái độ định kiến với người châu Á. Cuối cùng, sau sáu tháng, người trả lời thư có lẽ là một người khác chứ không phải là người đã gặp gỡ họ trong chuyến đi trước đó.

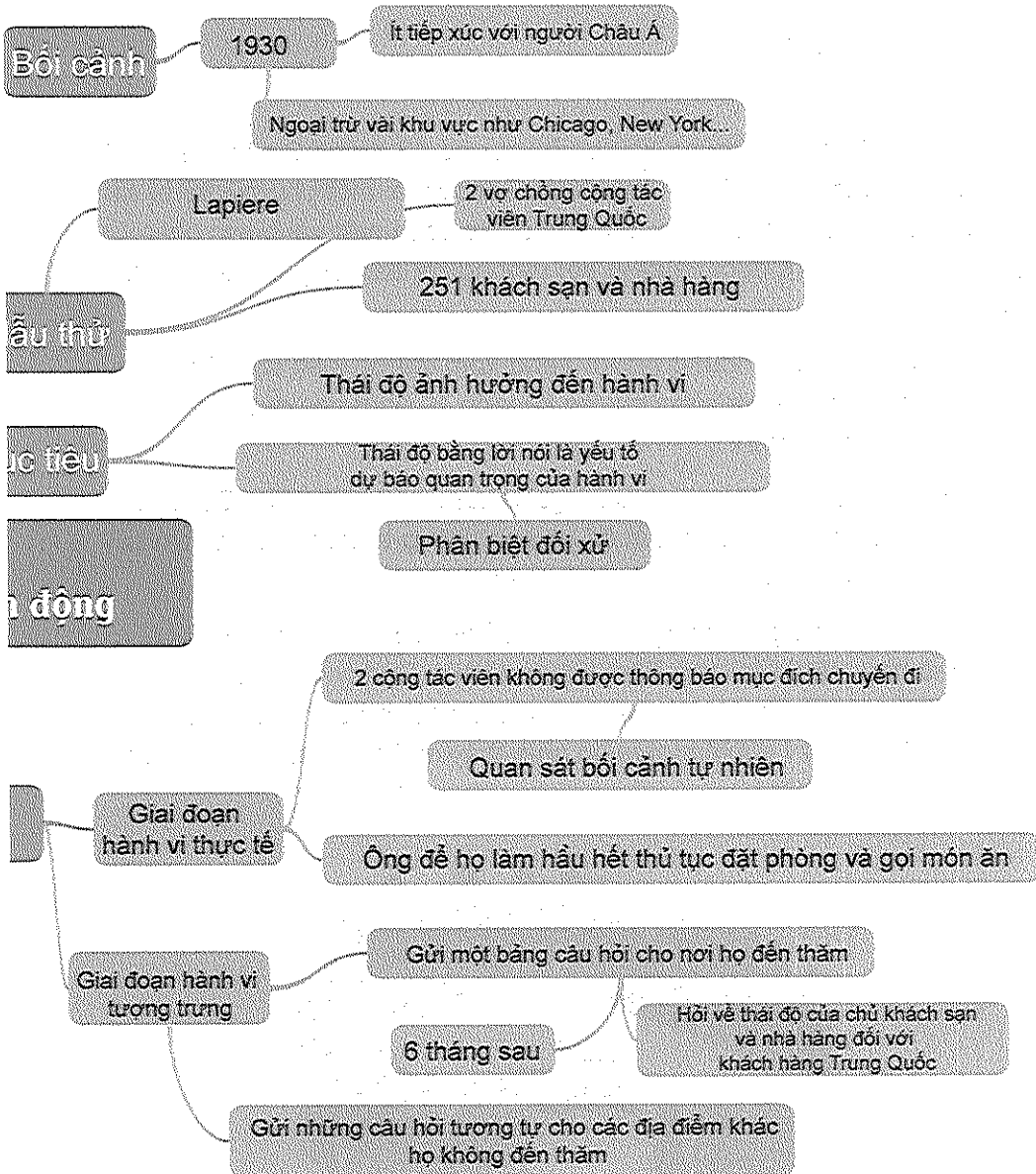
Có thể không có mối quan hệ thực sự giữa thái độ và hành vi do 3 nguyên nhân:

1. Con người có nhiều thái độ, nhưng chỉ một vài trong số đó trở thành hành vi dựa tùy thuộc vào các tình huống khác nhau;
2. Một số thái độ chỉ được sử dụng trong tình huống nhất định và không thể bị thay thế bằng một thái độ khác (trong môi trường làm việc, quan hệ bạn bè,...);
3. Người ta cố gắng tránh sự bối rối bằng cách tạo ra một thái độ khác.

Một từ ngữ mới liên quan đến nghiên cứu thái độ hành vi đã thêm vào hệ thống từ vựng tiếng Anh của Mỹ trong 10 năm gần đây: NIMBY (Not In My Back Yard), nghĩa là "không phải trong sân sau nhà tôi". Bối cảnh xuất hiện khái niệm NIMBY là khi một sự kiện, một kế hoạch, hoặc một sự thay đổi về môi trường sống được đưa ra xem xét. Thường thì vấn đề nhận được sự ủng hộ rộng rãi, và rất nhiều người đồng ý rằng dự án sẽ phục vụ lợi ích cộng đồng.

Tuy nhiên, khi xuất hiện một cam kết có thể ảnh hưởng đến lợi ích cá nhân họ, họ lại dứt khoát phản đối nó. Nói theo cách khác thì, "Đó là một ý tưởng tuyệt vời, nhưng đừng làm ảnh hưởng tới sân sau của nhà tôi!"

TƯ DUY ĐỘT PHÁ



TƯ DUY ĐỘT PHÁ

12.2 Thí nghiệm 2: Vụ án Kitty Genovese (1964)

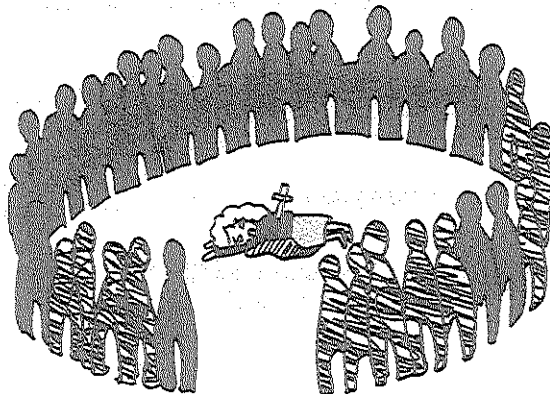
Giới thiệu

Một vụ giết người khủng khiếp xảy ra vào 13 tháng 3 năm 1964 đã gây sốc cho thành phố New York. Kitty Genovese, một phụ nữ trẻ bị sát hại ngay trước cửa nhà mình. Sau khi đỗ xe cách một vài bước chân từ căn hộ, Kitty bị rượt đuổi và đâm bởi một người đàn ông tên là Winston Moseley.

Sau khi một trong những người hàng xóm chứng kiến vụ việc la lên, kẻ thủ ác rời khỏi hiện trường nhưng khoảng 10 phút sau quay lại để kết liễu nạn nhân của mình.

Báo cáo cho thấy ba mươi tám người hàng xóm của Kitty Genovese đã chứng kiến hành vi tội phạm đó nhưng không ai trong số họ làm bất cứ điều gì để cứu người phụ nữ tội nghiệp kia.

Tại sao những người hàng xóm có thể hành xử một cách thờ ơ và vô nhân đạo như vậy? Hai nhà Tâm lý học xã hội, Darley và Latané, quyết định tìm hiểu lý do đằng sau sự lãnh đạm của những người hàng xóm. Họ đã thực hiện một thí nghiệm giúp họ nhìn thấy một sự kiện diễn ra tương tự như vụ sát hại Kitty.



Phương pháp

Các nhà nghiên cứu tuyển mộ sinh viên đại học tham gia thí nghiệm và nói với họ rằng họ sẽ được tham gia vào một cuộc thảo luận về các vấn đề cá nhân. Mỗi tình nguyện viên được phép nói chuyện với bất kỳ người tham gia nào, không giới hạn số người được phép nói chuyện, nhưng họ đều ở trong phòng riêng biệt. Những người tham gia được giải thích rằng cuộc thảo luận sẽ diễn ra qua hệ thống liên lạc nội bộ, chứ không phải mặt đối mặt, để tránh sự bối rối bằng cách giữ kín danh tính của từng thành viên. Chủ đề các cuộc đàm thoại sẽ xoay quanh cuộc sống đại học của họ.

Những người tham gia được cho hai phút trong một lượt nói của họ và khi đó, micro tắt cả những người tham gia khác sẽ bị tắt tiếng. Trong thực tế, tất cả những lời nói tình nguyện viên nghe thấy đều được ghi âm trước. Số lượng lời nói đối tượng được nghe tương ứng đến các điều kiện hoàn cảnh đối tượng tham gia vào.

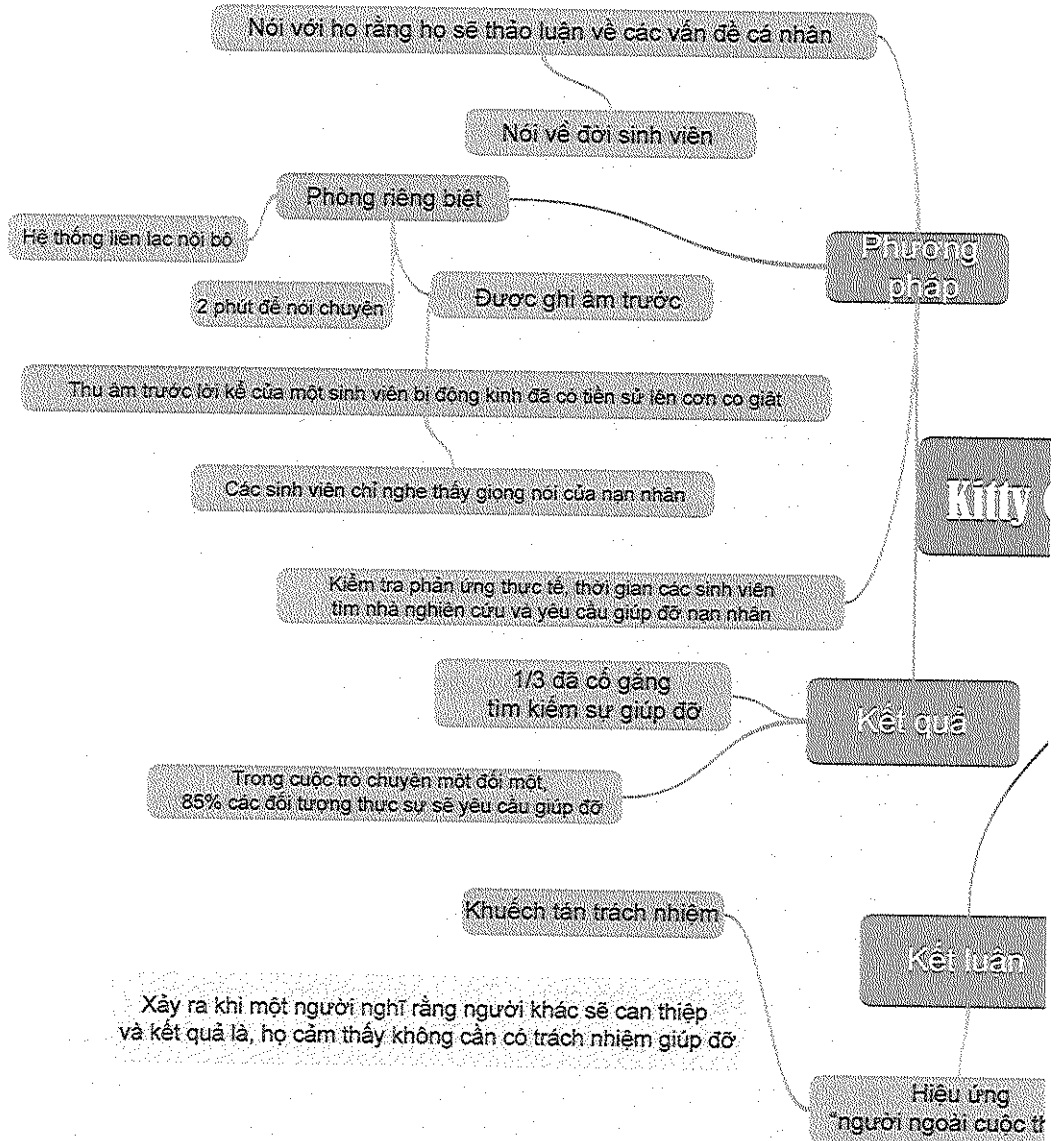
Có năm điều kiện hoàn cảnh: Từ cuộc đối thoại một-đối-một cho tới một nhóm sáu người tham gia vào cuộc nói chuyện. Một trong những lời nói ghi âm từ trước thuộc về một sinh viên bị động kinh có tiền sử lên cơn co giật. Người này trong lượt nói chuyện đầu tiên sẽ thú nhận rằng anh bị bệnh động kinh và mỗi lần lên cơn là dễ bị co giật và nó có thể đe dọa tính mạng của mình.

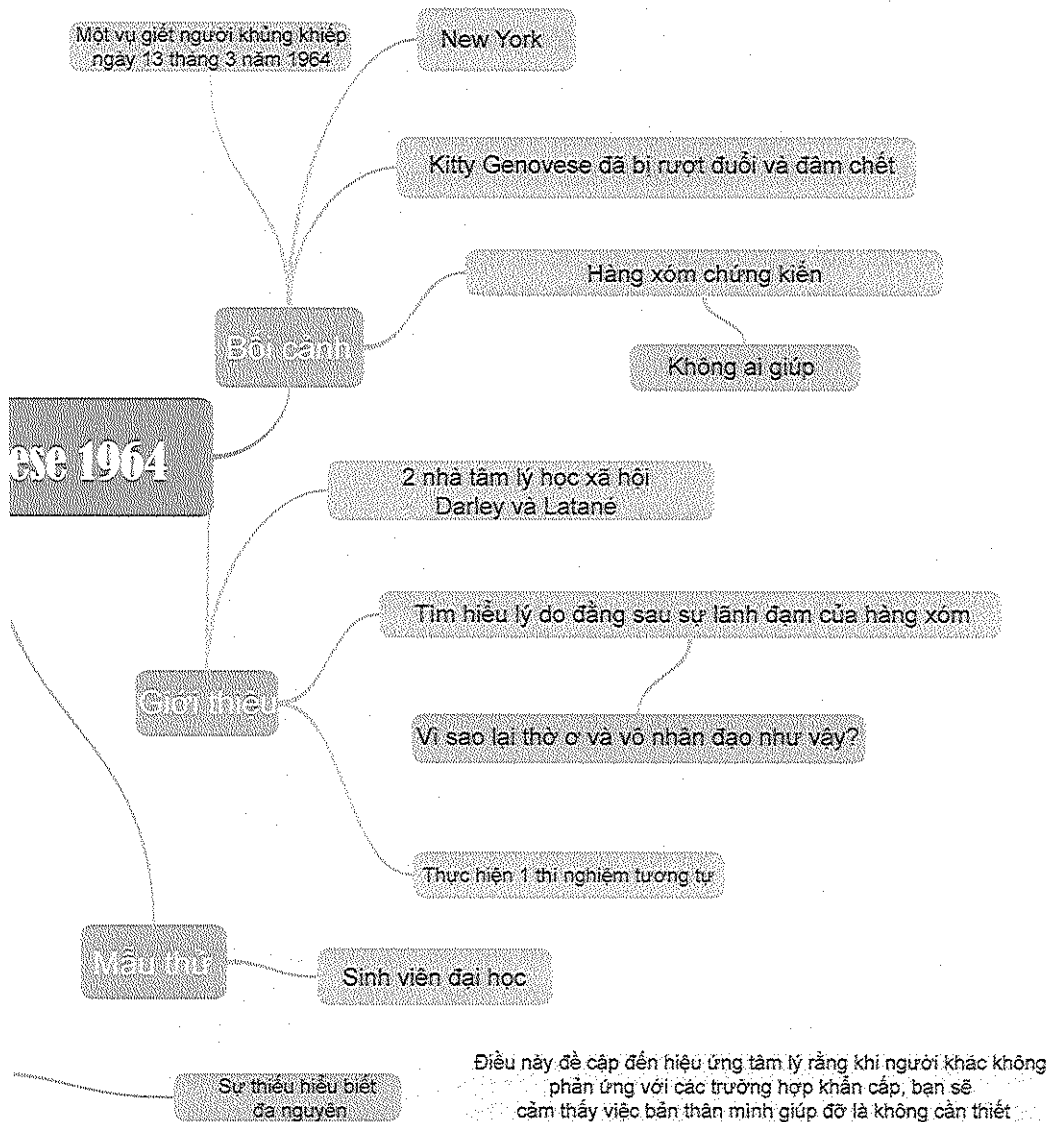
Trong lượt nói chuyện thứ hai của mình, các cơn động kinh của anh ta sẽ bắt đầu.

"Tôi ... tôi đang thấy khó chịu... Tôi ... tôi nghĩ tôi ... giúp tôi ... tôi ... tôi không thể ... tôi ... không thở được ... Tôi cảm thấy ... tôi sẽ chết nếu ... "

Các đối tượng tham gia thí nghiệm chỉ có thể nghe thấy giọng nói của nạn nhân, nhưng không thể nhìn thấy người này đang lên cơn co giật. Những phản ứng thực tế được các nhà nghiên cứu kiểm tra trong tình huống này là thời gian tình nguyện viên cần để đứng lên, rời khỏi phòng, tìm nhà nghiên cứu và yêu cầu giúp đỡ nạn nhân.

TƯ DUY ĐỘT PHÁ





TỰ DUY ĐỘT PHÁ

Kết quả

Chỉ có một phần ba tình nguyện viên đã cố gắng tìm kiếm sự giúp đỡ. Điều này có nghĩa rằng hầu hết họ không bận tâm tìm kiếm các nhà nghiên cứu để giúp người đang bị động kinh kia. Hầu hết trong số họ rõ ràng có lo lắng, nhưng không có phản ứng gì cả.

Tuy nhiên, những phát hiện quan trọng của thí nghiệm này thuộc về kết quả của điều kiện hoàn cảnh đầu tiên. Trong cuộc trò chuyện một đối một, 85% các đối tượng thực sự sẽ yêu cầu giúp đỡ. Điều này có nghĩa rằng nếu các đối tượng nghĩ rằng họ là người duy nhất biết về sự việc, xác suất cao là họ sẽ yêu cầu giúp đỡ. Ngược lại, các nhóm với số lượng người tham gia lớn hơn ít phản ứng hơn với tình huống này.

Thảo luận

Tỷ lệ phần trăm đáng kể tình nguyện viên tham gia yêu cầu sự giúp đỡ trong điều kiện "mặt đối mặt" chỉ ra rằng họ phản ứng nhiều hơn nếu số lượng người xung quanh ít hơn. Ngược lại, tỷ lệ thấp hơn của các tình nguyện viên trong điều kiện khác chỉ ra rằng họ ít giúp đỡ trong tình huống khẩn cấp khi có sự hiện diện của nhiều người khác.

Hai lý do được đưa ra để giải thích hiệu ứng "người ngoài cuộc thờ ơ" đó là sự khuếch tán trách nhiệm. Điều này xảy ra khi một người nghĩ rằng người khác sẽ can thiệp và kết quả là, họ cảm thấy không cần có trách nhiệm về sự việc đó.

Lời giải thích thứ hai là sự thiếu hiểu biết đa nguyên. Điều này đề cập đến một hiệu ứng Tâm lý rằng khi người khác không phản ứng với các trường hợp khẩn cấp, bạn sẽ tự thấy việc bản thân ra tay giúp đỡ là không cần thiết. Nhìn thấy người khác không hành động sẽ dẫn đến những suy nghĩ rằng trường hợp khẩn cấp đó không thực sự nghiêm trọng so với khi chỉ có một mình vào lúc đó.

12.3 Thí nghiệm 3: Nhà tù Stanford (1971)

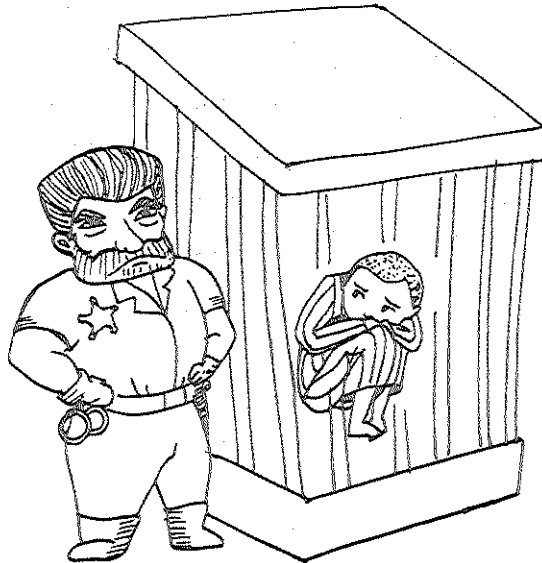
Giới thiệu

Ngày 17 tháng 8 năm 1971, một nhóm các nhà nghiên cứu dẫn đầu bởi giáo sư Tâm lý học Philip Zimbardo tiến hành một thí nghiệm ở tầng hầm của khoa Tâm lý học tại Đại học Stanford.

Mục đích chính của thí nghiệm là để tìm hiểu xem sự tàn bạo trong nhiều báo cáo về các cai ngục ở nhà tù Mỹ là do tính cách vốn có của họ hay là do tác động của môi trường nhà tù, và liệu những người tham gia thí nghiệm có làm theo các chuẩn mực được thiết lập cho vai của họ không.

Những người tham gia đóng đạt tới mức vượt ngoài mong đợi của Zimbardo, các cai ngục dần dần trở nên độc đoán hơn và bắt đầu có các hành vi ngược đãi tâm lý đối với tù nhân, còn các tù nhân thì thụ động chấp nhận sự lạm dụng, và theo yêu cầu của cai ngục, sẵn sàng sách nhiễu các tù nhân chống đối.

Thí nghiệm này là một trong những chủ đề gây tranh cãi nổi tiếng nhất trong lịch sử Tâm lý học.



TƯ DUY ĐỘT PHÁ

Phương pháp

24 sinh viên nam (chọn từ 75 tình nguyện viên) đã được lựa chọn và được trả USD15 mỗi ngày để tham gia vào thí nghiệm. Họ được coi là những người có tâm lý ổn định và khỏe mạnh nhất. Những người tham gia chủ yếu là tầng lớp trung lưu, loại trừ những người có nguồn gốc tội phạm, khiếm khuyết tâm lý, hoặc có các vấn đề về bệnh thể chất.

Những người tham gia sau đó được phân ngẫu nhiên thành vai "tù nhân" hay "cai ngục". Người đóng vai cai ngục được cho một bộ đồng phục kaki, cùng với còi, công tay, và đeo kính đen, để giảm sự giao tiếp bằng mắt với các tù nhân; những người được giao đóng vai tù nhân đã bị bắt giữ từ nhà mà không có bất kỳ cảnh báo nào từ sở cảnh sát Palo Alto.

Sau đó, họ đã trải qua những thủ tục như một tội phạm thực sự: lấy dấu tay, chụp ảnh và lấy thông tin; bị bịt mắt và vận chuyển đến tầng hầm của khoa Tâm lý học Stanford, nơi đã được chuyển đổi thành một nhà tù thực sự.

Vào đến nơi, họ bị lột sạch quần áo, gột rửa, bị tịch thu tất cả tài sản cá nhân, sau đó được đưa cho bộ quần áo tù và một cái giường; với một cái còng chân.

Zimbardo quan sát hành vi của các tù nhân và cai ngục (như một nhà nghiên cứu), và cũng đã tham gia như một tổng cai ngục.

Các cai ngục được chia theo nhóm 3 người (mỗi nhóm phụ trách một ca 8 giờ), và các tù nhân bị nhốt 3 người một phòng. Cũng có một phòng biệt giam giành cho tù nhân "không biết hành xử".

Các mô phỏng môi trường ngục tù được thực hiện thực nhất có thể.

Kết quả

Cả cai ngục và tù nhân đều bắt đầu quen với vai trò mới của mình, trong đó các cai ngục quen vai trò một cách nhanh chóng và dễ dàng. Một số cai ngục bắt đầu quấy rối các tù nhân. Họ cư xử tàn bạo và ác độc, và dường như thích thú với chúng. Các cai ngục khác bắt đầu tham gia, và các tù nhân khác cũng bị dày vò. Các tù nhân bị mắng nhiếc, lăng mạ và bị giao những việc vặt, vô nghĩa, nhằm chán và bị tước mất nhân quyền.

Các tù nhân cũng dần thích nghi với vai trò của họ. Họ bắt đầu tuân theo các quy tắc nhà tù rất nghiêm túc, như thể chúng đem lại lợi ích cho họ và việc vi phạm chúng sẽ là một thảm họa. Một số thậm chí đã bắt đầu đứng về phía cai ngục chống lại các tù nhân không tuân theo quy tắc.

Trong vài ngày tiếp theo các mối quan hệ giữa cai ngục và tù nhân đã thay đổi, với mỗi thay đổi này dẫn đến một thay đổi khác. Như việc tù nhân trở nên phụ thuộc nhiều hơn, cai ngục chế nhạo họ nhiều hơn. Cai ngục tỏ ra khinh thường tù nhân và để họ biết điều đó. Cai ngục càng tỏ ra khinh thường, tù nhân càng phục tùng họ hơn. Càng ngày, cai ngục càng trở nên hung hăng và dữ dội hơn. Đòi hỏi về sự vâng phục của tù nhân trở nên cao hơn. Tù nhân lệ thuộc vào cai ngục về mọi thứ để cố gắng tìm mọi cách làm hài lòng cai ngục, chẳng hạn như nói xấu tù nhân khác.

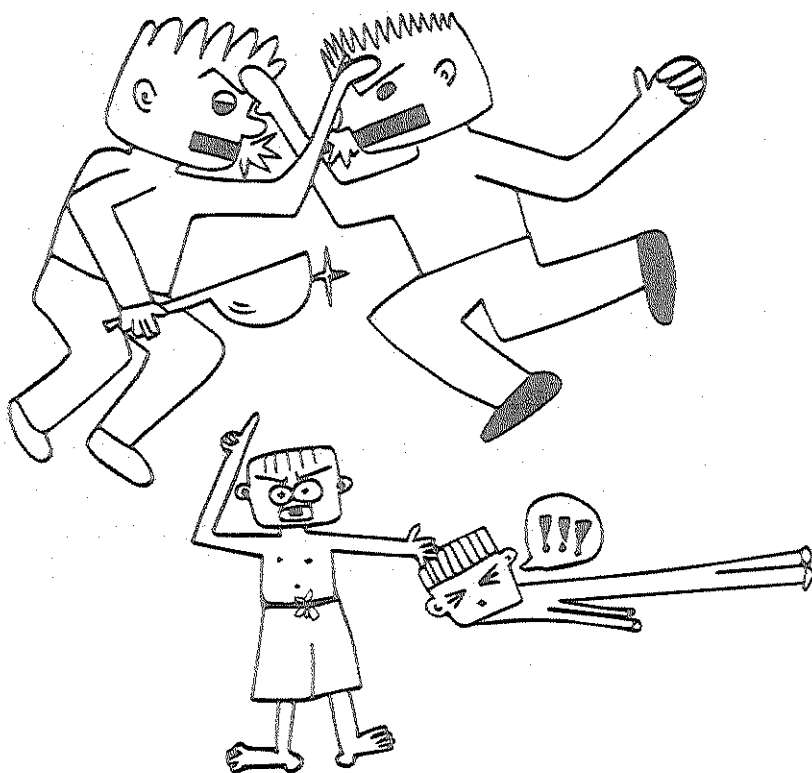
Một tù nhân đã được thả ra sau 36 tiếng đồng hồ vì không kiểm soát được hành vi, bắt đầu la hét, khóc và giận dữ. Suy nghĩ của anh trở nên vô tổ chức và anh ta bước vào giai đoạn đầu của sự trầm cảm. Trong vài ngày tiếp theo, ba người khác cũng đã rời đi sau khi có dấu hiệu rối loạn cảm xúc mà có khả năng để lại hậu quả lâu dài.

Sau 6 ngày, thí nghiệm bị chấm dứt do sự phản đối của một nữ nghiên cứu sinh sau khi cô phỏng vấn các đối tượng, cả hai phe, và thấy các tù nhân bị lạm dụng bởi cai ngục. Trong số hơn 50 người chứng kiến cuộc thí nghiệm, cô là người duy nhất từng đặt câu hỏi về tính đạo đức của nó.

Thảo luận

Mọi người sẽ dễ dàng thích ứng với vai trò xã hội mà họ được giao, đặc biệt là nếu các vai trò được rập khuôn mạnh như vai trò người cai ngục. Môi trường "nhà tù" là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra hành vi tàn bạo của cai ngục (không ai trong số những người tham gia với vai trò là cai ngục cho thấy khuynh hướng tàn bạo trước khi nghiên cứu). Vì vậy, các kết quả tìm được củng cố lý thuyết rằng yếu tố ngoại cảnh là lời giải thích cho hành vi nhiều hơn là yếu tố nội tại.

Zimbardo cho rằng đó là những tình huống mà trong đó mọi người phải là chính họ, tự quyết định phần lớn hành vi của mình. Ông cho rằng xu hướng này gây ra áp lực ngoại cảnh, bao gồm việc áp lực phải thích ứng theo, chịu trách nhiệm cho nhiều hành vi xấu xa. Ông nhận ra rằng một số người dường như có thể chống lại áp lực ngoại cảnh hay thích ứng được theo một cách mạnh mẽ, nhưng hầu hết chúng ta thì không thể.



Phê bình và ứng dụng gần đây

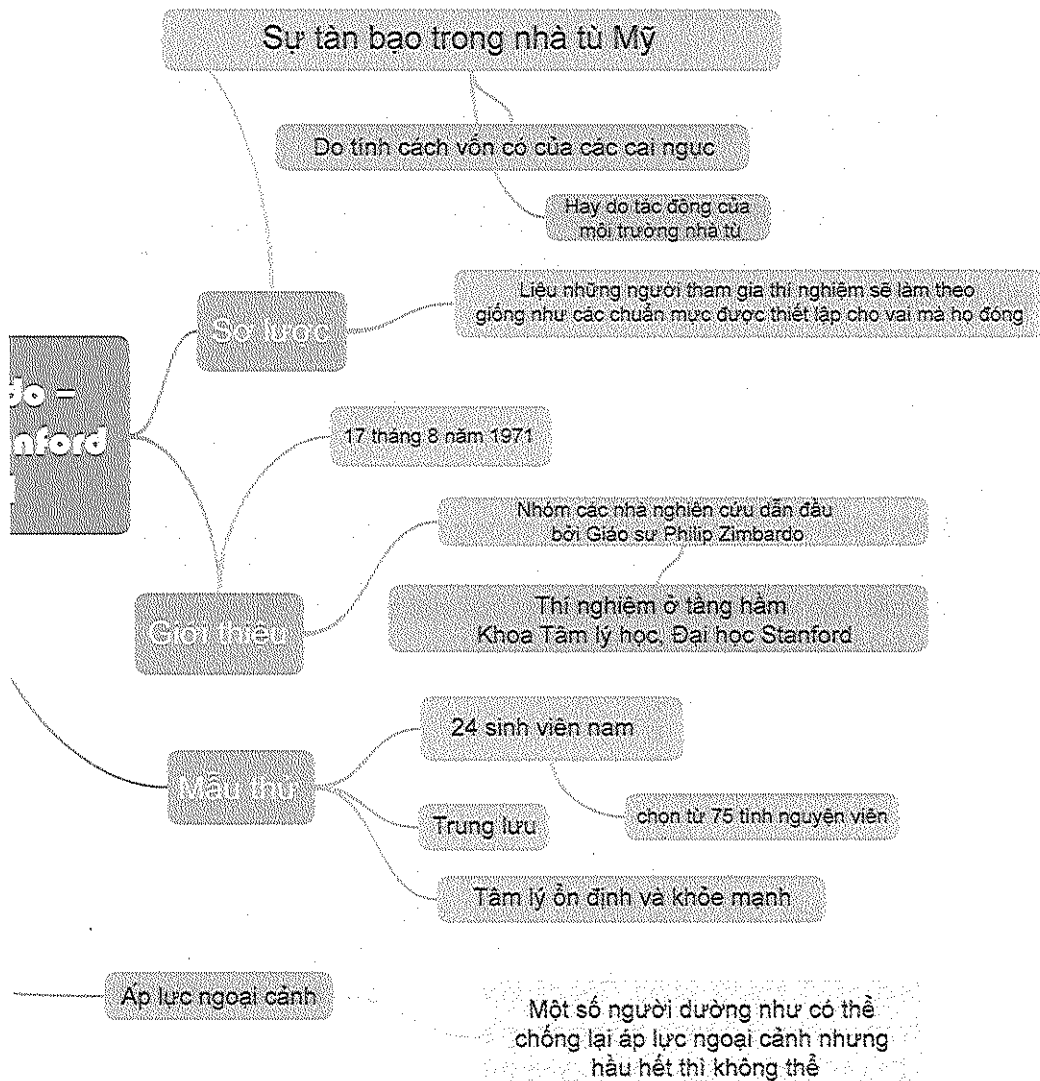
Nếu giả thuyết của Zimbardo là đúng, thì xu hướng tuân theo những quy chuẩn và những yêu cầu của vai trò được giao trong cuộc sống đôi khi có thể khiến người tốt thực hiện những hành động độc ác. Tuy nhiên, một số nghiên cứu gần đây lại đưa ra những kết luận khác nhau. Một thí nghiệm nhà tù tương tự đã được tiến hành bởi hai nhà tâm lý xã hội Haslam và Reicher (2006). Những người tham gia một lần nữa được chọn ngẫu nhiên vào vai cai ngục hoặc tù nhân. Cai ngục được đưa những phương tiện để thực thi quyền hành của họ lên các tù nhân.

Có một điểm khác biệt lần này: cai ngục có thể bổ nhiệm tù nhân trở thành một người cai ngục, và một trường hợp như vậy đã xảy ra. Không có sự thay đổi nào 3 ngày sau đó. Những khác biệt này hóa ra lại có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả. Cả cai ngục và tù nhân đã không thụ động chấp nhận vai trò của họ. Cai ngục thực ra đã từ chối quyền lực áp dụng lên các tù nhân trong khi tù nhân thì liên kết với nhau để có được sự bình đẳng quyền lực.

Họ đã thành công trong một thời gian, và nhà tù thiết lập một cấu trúc dân chủ trong đó cai ngục và tù nhân có quyền hạn tương đối bằng nhau. Tuy nhiên, khi cấu trúc mới này dường như thất bại, cả hai nhóm dần chấp nhận một thể chế quyền hành cứng nhắc trong đó tù nhân đầu hàng vô điều kiện và không hề phản kháng với sự bất bình đẳng của họ.

Những phát hiện này dẫn đến một kết luận quan trọng: chuẩn mực xã hội và cấu trúc xã hội tự nó phát sinh không nhất thiết tạo ra sự bất bình đẳng. Ngược lại, việc cá nhân chấp nhận sự bất bình đẳng phụ thuộc vào mức độ họ tự xác định cho vai trò của mình. Nếu cảm thấy vai trò của mình không được đề cao, họ có thể chống lại và tìm kiếm sự thay đổi xã hội chứ không chỉ đơn thuần là chấp nhận số phận hẩm hiu.





12.4 Thí nghiệm 4: "Nghe theo số đông" - Asch

Giới thiệu

Một cậu nhóc có hoàn cảnh gia đình nghèo khó, không có điều kiện đôi khi có thể hành động như thể mình là một người giàu có trước mặt bạn bè của mình.

Một cậu học sinh đang làm bài thi có thể thay đổi câu trả lời của mình khi cậu vô tình (hoặc cố ý) nhìn thấy câu trả lời khác của những học sinh ngồi lân cận.

Bạn có thể thấy rằng trong khá nhiều tình huống hàng ngày, những hành động, niềm tin hay nhận xét của chúng ta có thể bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh.

Được biết đến như một trong những người tiên phong của lĩnh vực tâm lý xã hội, giáo sư Solomon Asch đã chứng minh qua một chuỗi các thí nghiệm rằng con người thực chất rất dễ bị ảnh hưởng bởi đám đông, đúc kết lại và xuất bản vào năm 1955, những bài viết của ông đã có sức ảnh hưởng rất to lớn với ngành Tâm lý học xã hội.

Phương pháp

Trong thí nghiệm đầu tiên vào năm 1951, Asch tuyển 50 học sinh nam cho một bài tập "đánh giá đường thẳng" (nhưng thực chất là một thí nghiệm tâm lý). Trong mỗi thí nghiệm, một nam học sinh sẽ được đưa vào chung phòng với 7 người khác. Tất cả bọn họ được cho xem một bức hình gồm hình vẽ của 3 đường thẳng song song với độ dài khác nhau (gọi là A, B, và C) và hình vẽ của một đường thẳng tách biệt khác (D).

Nhiệm vụ của mỗi người là đánh giá xem trong ba đường A, B và C, đường thẳng nào có chiều dài bằng đường thẳng tách biệt D và nói to ra đáp án của mình. Điều thú vị ở đây là trong căn phòng chỉ có đúng 1 người là vật thí nghiệm, tất cả 7 người còn lại đều là cộng tác viên của nhà nghiên cứu.

Trước mỗi thí nghiệm, họ đã thống nhất với nhau xem sẽ chọn đáp án nào.

Người thí sinh tội nghiệp sẽ luôn luôn là người trả lời cuối cùng và cũng không hề hay biết gì về sự sắp đặt này. Các bạn hãy nhớ rằng, trong tất cả các bài đánh giá này, câu trả lời đúng luôn luôn rất dễ nhận ra.

Kết quả

Trong 12/18 lần thí nghiệm, cả 7 cộng tác viên đều cùng chọn chung một đáp án sai và chỉ cùng đưa ra đáp án đúng trong 6/18 lần.

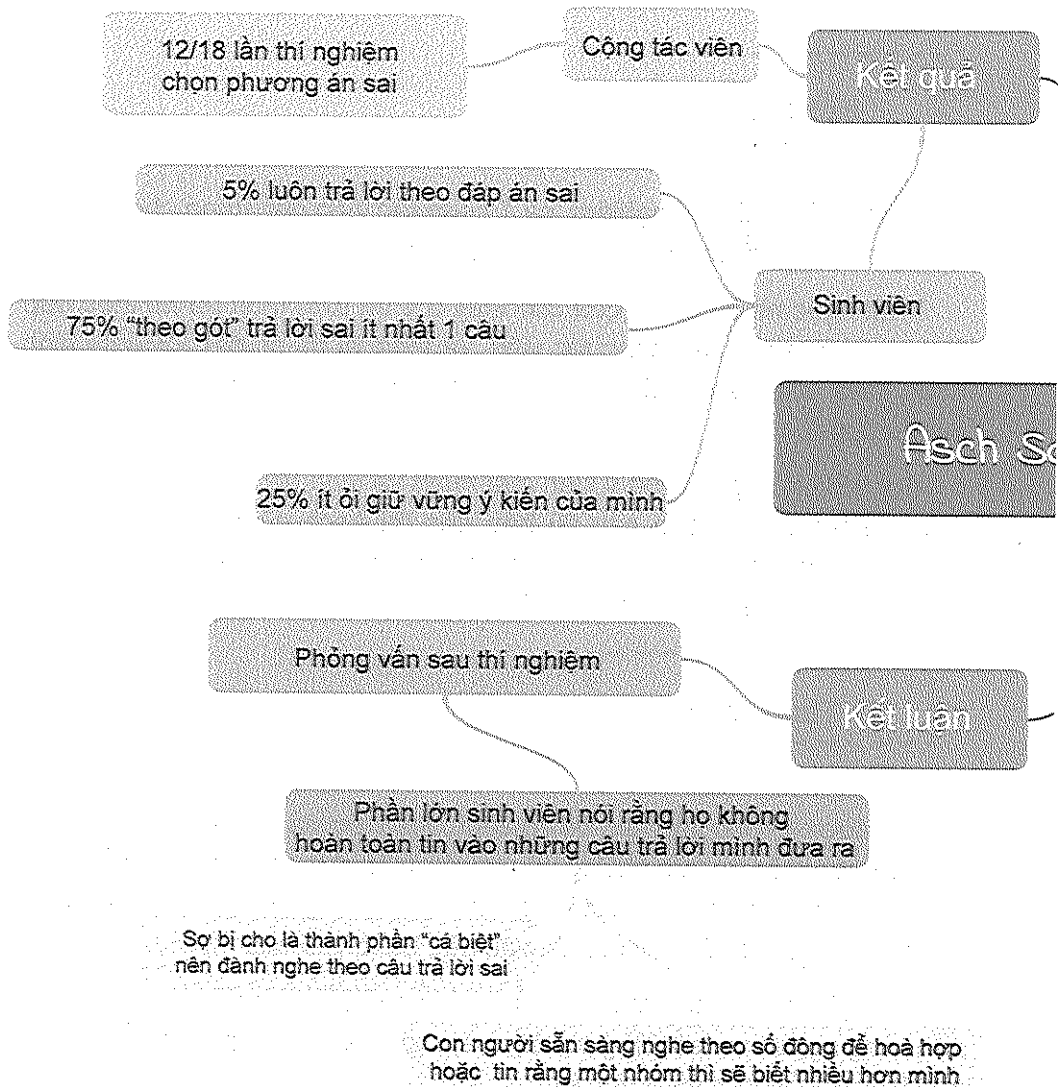
Thật ngạc nhiên là kết quả cho thấy 5% thí sinh luôn trả lời theo đáp án sai rõ ràng của các cộng tác viên, và tổng lại thì có đến 75% thí sinh "tuân theo" câu trả lời của các cộng tác viên ít nhất một lần trong 12 thí nghiệm "sai".

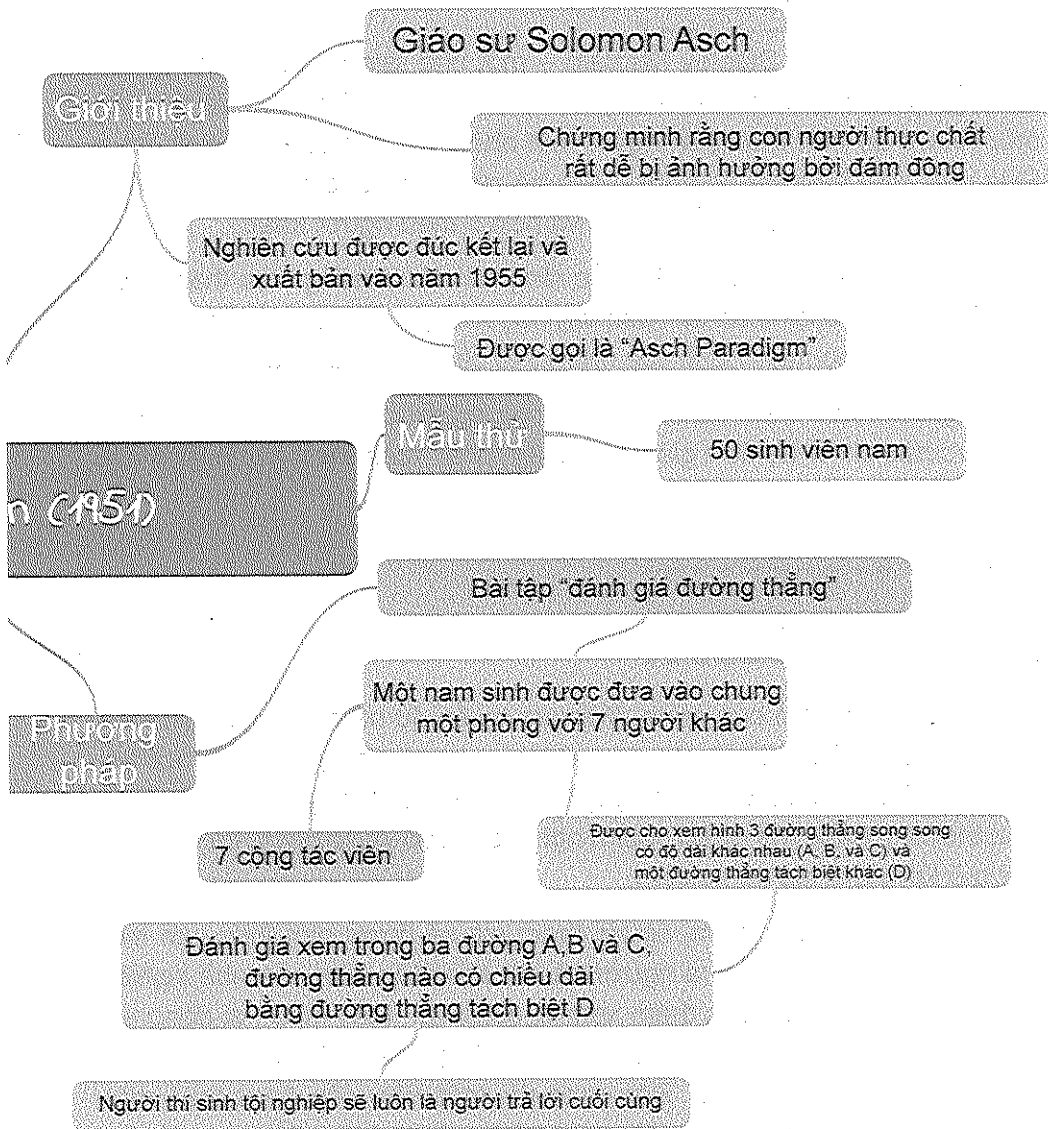
Chỉ 25% ít ỏi giữ vững ý kiến của mình và luôn trả lời đúng. Nếu bạn chưa cảm thấy kết quả này đủ hấp dẫn thì Asch cũng đã tạo một thí nghiệm khác mà trong phòng không có một cộng tác viên nào ngoài thí sinh, và khi đó 99% câu trả lời là đúng!

Thảo luận

Khi được phỏng vấn sau thí nghiệm, phần lớn các thí sinh nói rằng họ không hoàn toàn tin vào những câu trả lời mình đưa ra, nhưng vì nỗi sợ bị cho là thành phần cá biệt, lạc lõng nên họ đành nghe theo câu trả lời sai (mặc dù có vài người thực sự tin vào câu trả lời sai của mình).

Thí nghiệm này cho thấy một quan điểm khá rõ ràng là con người rất sẵn sàng nghe theo số đông chỉ để hoà hợp hoặc vì họ tin rằng một nhóm người thì sẽ biết nhiều hơn mình.





TƯ DUY ĐỘT PHÁ

12.5 Thí nghiệm 5: "Sự tuân thủ" - Milgram

Giới thiệu

Vào năm 1961, Stanley Milgram – một nhà tâm lý học nổi tiếng của trường đại học Yale tại Mỹ tiến hành một thí nghiệm tìm hiểu về sự tuân thủ. Trước đó một thời gian ngắn, một nhân vật tầm cỡ của Phát Xít ở Đức vừa phải hầu toà do những liên hệ của hắn với sự kiện diệt chủng của hơn 6 triệu người dân Do Thái và hơn 5 triệu người khác.

Điều đó khiến Milgram thắc mắc rằng có thật là hàng triệu thành viên của Phát Xít Đức lại nhấn tâm đến vậy hay không? Hay là phần lớn bọn họ đều chỉ tuân theo mệnh lệnh của những kẻ cầm đầu một cách mù quáng?

Milgram muốn kiểm tra xem rằng, con người có thể trở nên "xấu xa" tới mức nào chỉ vì họ đơn giản cảm thấy "phải" tuân theo mệnh lệnh của cấp trên.

Phương pháp

Trong thí nghiệm của mình, Milgram tuyển 40 nam tình nguyện viên tuổi từ 20 đến 50 và giả vờ rằng họ sẽ tham gia một thí nghiệm về "học hỏi và trừng phạt". Tất cả các tình nguyện viên đều là những người có vẻ rất bình thường, trang trải nhiều ngành nghề, giai cấp và họ được trả USD4.5 một giờ khi tham gia thí nghiệm.

Lúc bắt đầu thí nghiệm, người tham gia sẽ được giới thiệu với một người khác (nhưng thực ra người này là cộng tác viên của nhà nghiên cứu), và hai người sẽ bốc thăm xem ai đóng vai "thầy giáo", ai đóng vai "học sinh". Tất nhiên, cuộc bốc thăm này được sắp đặt sao cho người tham gia luôn là "thầy giáo". Bên cạnh đó, một diễn viên được thuê mặc một chiếc áo màu ghi chuyên dùng cho phòng thí nghiệm để đóng giả làm người chỉ đạo thí nghiệm.

Học sinh bị trói vào ghế với nhiều điện cực gắn vào người và họ sẽ học một loạt các cặp từ. Và ở một căn phòng tách biệt, nhiệm vụ của thầy giáo là phải trừng phạt học sinh bằng một dụng cụ sốc điện từ xa mỗi khi học sinh trả lời sai.

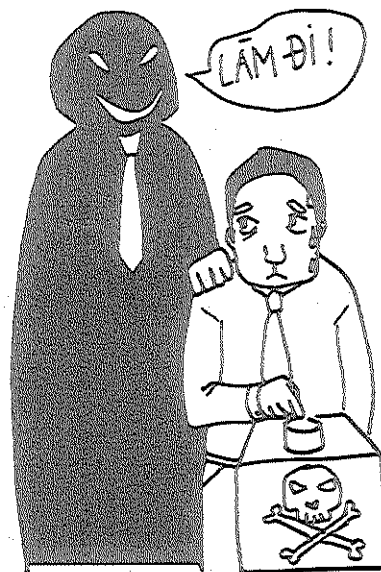
Thầy giáo được hướng dẫn phải tăng điện áp lên một nấc với mỗi câu trả lời sai. Có 30 thang sốc điện từ 15 vôn (sốc nhẹ) đến 450 vôn (nguy hiểm). Mỗi khi thầy giáo nói rằng họ muốn dừng thí nghiệm bởi vì lo sợ cho học sinh, người chỉ đạo thí nghiệm giả sẽ chỉ trả lời bằng cách ra những hướng dẫn, chỉ thị và mệnh lệnh bắt người thầy giáo tiếp tục.

Kết quả

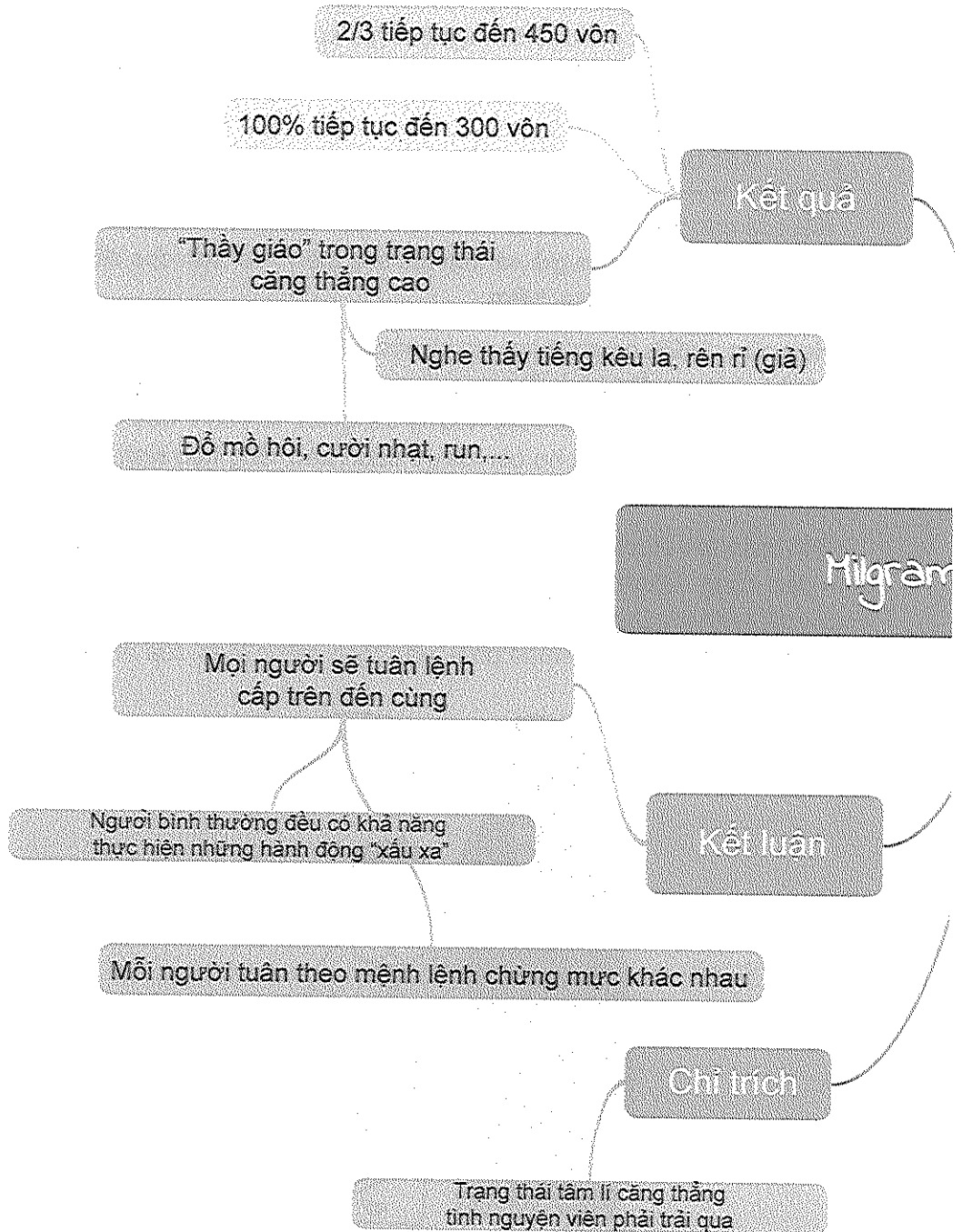
Kết quả cho thấy là hai phần ba thí sinh sẵn sàng tuân theo chỉ thị của người chỉ đạo thí nghiệm giả và tiếp tục sốc điện học sinh cho đến mức cao nhất là 450 vôn – nguy hiểm.

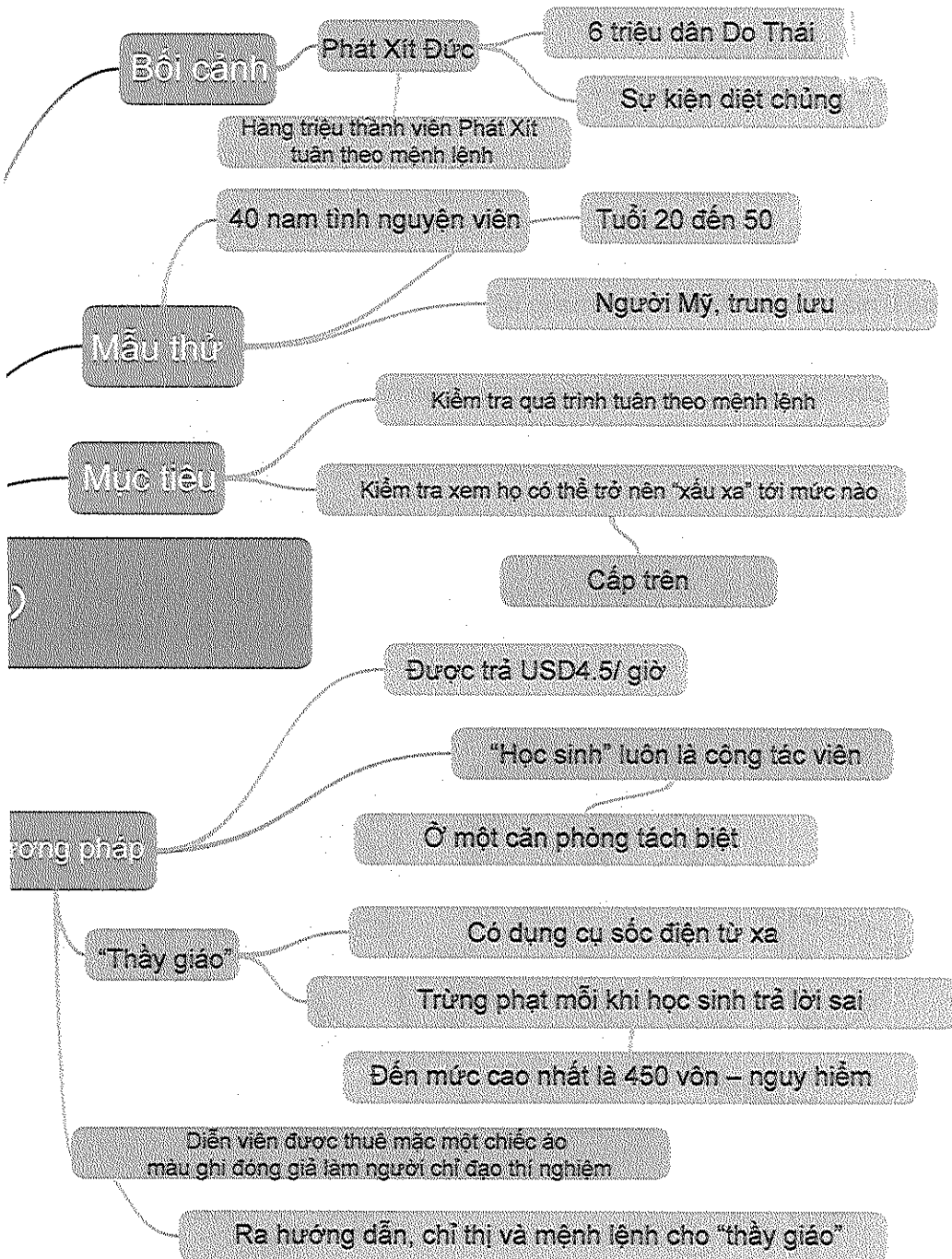
Hơn nữa, 100% người tham gia sẽ sốc điện tới mức ít nhất là 300 vôn trước khi nhất quyết từ bỏ. Trong suốt quá trình của thí nghiệm, những người này còn có thể nghe thấy những tiếng kêu la, rên rỉ đau đớn (giả) của học sinh tăng dần và họ còn được cảnh báo rằng học sinh có bệnh về tim mạch.

Bất chấp tất cả điều này, phần lớn mọi người tham gia vẫn sẽ tuân lệnh đến cùng. Milgram đã cho thấy rằng ngay cả những người tưởng chừng rất bình thường đều có khả năng thực hiện những hành động "xấu xa" đơn giản chỉ vì họ tin mình phải tuân theo mệnh lệnh của một người cấp trên.



TỰ DUY ĐỘT PHÁ





TƯ DUY ĐỘT PHÁ

12.6 Thí nghiệm 6: Rối loạn nhận thức

Giới thiệu

Bạn hãy thử điểm lại cuộc sống mình và nghĩ xem, đã có khi nào bạn bị buộc phải làm theo hay tin vào một điều gì đó mà mình không thích chưa? Những tình huống như vậy thật ra không hề hiếm và vì vậy, nhiều nhà tâm lý học xã hội đã tìm cách để hiểu biết nhiều hơn về ảnh hưởng tâm lý mà các tình huống này mang lại.

Năm 1957, hai nhà tâm lý học Leon Festinger và James Carlsmith viết rằng, con người khi bị ép buộc phải nghe theo những lý tưởng đối lập, hay làm theo những hành động trái với giá trị đạo đức của mình thì sẽ bị xì-trét tâm thần và cảm thấy không thoải mái. Họ cho rằng, sự rối loạn tâm thần này phải được giải quyết hoặc ít nhất giảm thiểu bằng mọi cách, và con người sẽ tự động tìm ra cách để làm điều đó.

Vì vậy, họ đã đề ra thuyết rối loạn nhận thức và vào năm 1959, tìm được những bằng chứng hỗ trợ cho thuyết của mình qua thí nghiệm tâm lý.



Phương pháp

Trong thí nghiệm này, 71 nam sinh viên của trường đại học Stanford đã được tuyển để tham gia. Từng người một được yêu cầu thực hiện một số công việc vô cùng nhàm chán như lật một khối gỗ nhỏ hình vuông theo chiều kim đồng hồ trong suốt 30 phút rồi làm ngược lại.

Các thành viên của nhóm A sẽ hoàn thành công việc và được phỏng vấn về mức độ hấp dẫn của công việc vừa rồi. Các thành viên của nhóm B thì sẽ được chia ra làm hai, thành viên trong nhóm đầu sẽ được trả USD1 để nói dối với người tham gia sau họ rằng công việc vừa rồi rất lí thú và nhóm còn lại thì được trả USD20 để nói dối.

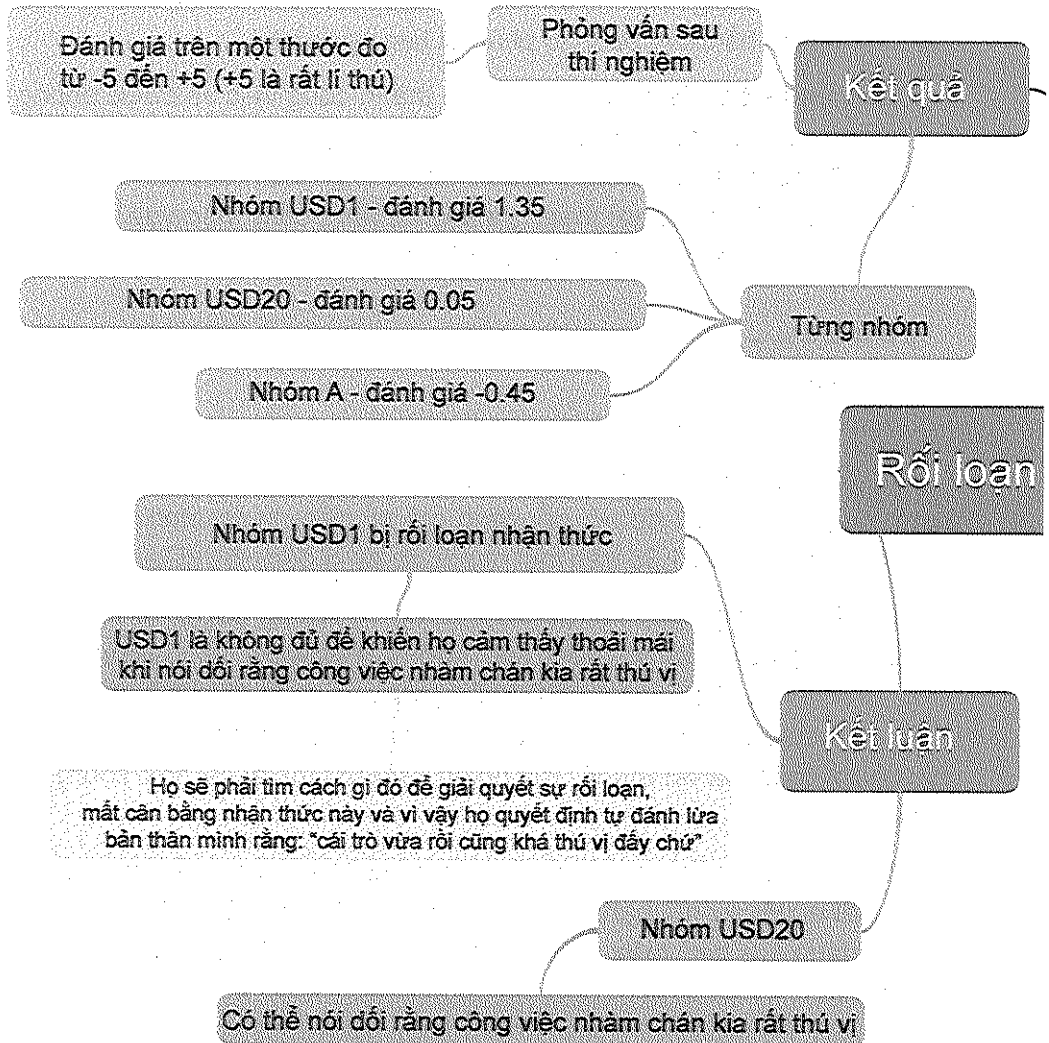
Kết quả

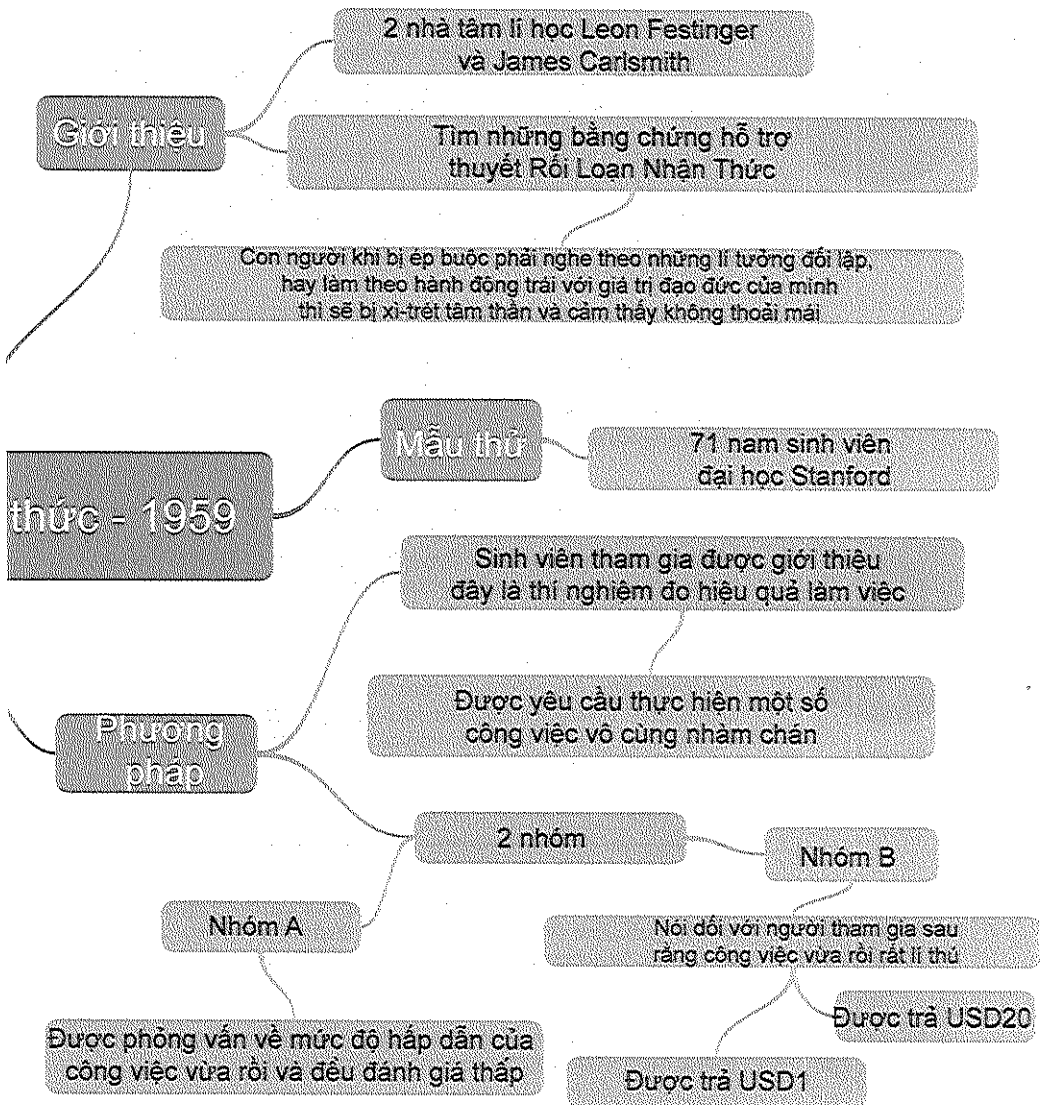
Kết quả của cuộc phỏng vấn sau thí nghiệm cho thấy rằng những người được trả USD1 để nói dối đánh giá số điểm trung bình cho công việc nhàm chán ấy là 1.35 trên một thước đo từ -5 đến +5 (+5 là rất lí thú).

Tuy vậy, những người được trả USD20 và không được trả tiền đều cho công việc ấy một số điểm nhỏ hơn 0. Festinger và Carlsmith tin rằng, những người được trả USD1 sẽ bị rối loạn nhận thức bởi lẽ với họ USD1 là không đủ để khiến họ cảm thấy thoải mái khi nói dối rằng công việc nhàm chán kia rất thú vị. Tuy nhiên, USD20 thì lại đủ như chúng ta đã thấy.

Chính vì thế, những người thuộc nhóm USD1 này sẽ phải tìm cách gì đó để giải quyết sự rối loạn, mất cân bằng nhận thức và do đó họ quyết định tự đánh lừa bản thân mình rằng: "cái trò vừa rồi cũng khá hay ho đấy chứ".

Khá là thú vị khi con người có thể "vô thức" đánh lừa bản thân mình, phải thế không?





TƯ DUY ĐỘT PHÁ

NHÓM TÁC GIẢ



HƯƠNG NGUYỄN
Chủ biên

Hương Nguyễn là nghiên cứu viên tại trường Đại học Quốc gia Singapore (NUS). Chị tốt nghiệp Văn bằng Quản trị kinh doanh tại trường Bách khoa Republic, Singapore; Cử nhân Tâm lý học tại Đại học Murdoch, Úc; và hiện đang theo học Thạc sĩ.

Chị là thành viên của Hiệp hội Tâm lý học Hoa Kỳ. Mảng nghiên cứu chị quan tâm bao gồm Tâm lý học giáo dục, Tâm lý học tổ chức và Quản trị doanh nghiệp. Ngoài ra, chị cũng là Trợ lý biên tập của bộ môn PL1101E – Nhập môn Tâm lý học trên trang học tập trực tuyến tích hợp tại NUS.

Chị cùng chồng, anh Yao Liyang, thành lập Công ty TNHH Vediclink tại Singapore. Vediclink tập trung vào việc tạo ra nội dung giáo dục liên kết hoạt họa mà nhiều nghiên cứu sư phạm đã chứng minh đây là công cụ giảng dạy tăng cường việc học và hiểu hiệu quả hơn giáo dục truyền thống. Chị tin rằng sự thay đổi cho một thế giới tốt đẹp hơn phải bắt nguồn từ giáo dục.



BO MINH
Đồng tác giả

Bo Minh hiện đang theo học Tâm lý học tại Đại học HELP, Malaysia. Mảng nghiên cứu anh quan tâm bao gồm Tâm lý học nhận thức và Tâm lý học xã hội.

Trí tò mò là nguồn động lực lớn nhất trong cuộc sống của anh. "Điều gì hấp dẫn hơn việc hiểu được cách thức người khác suy nghĩ và cảm nhận?" Tâm lý học giúp anh hiểu về tâm lý con người, để hiểu và trân trọng sự khác biệt của từng cá nhân, cũng như cái tôi không hoàn hảo của chính mình.



ĐỨC THÀNH
Đồng tác giả

Đức Thành hiện đang theo học Tâm lý học tại Đại học City, London, Vương quốc Anh. Anh nhận bằng Tú tài Quốc tế tại trường Cao đẳng quốc tế Auckland trước khi đến London theo chuyên ngành Tâm lý học.

Mảng nghiên cứu anh quan tâm bao gồm Tâm lý học tổ chức, kinh tế học hành vi và làm phim như một sở thích ngoài.

Cho dù bạn có lòng đam mê với sự tiến bộ, kinh doanh, văn học, âm nhạc hay bất cứ thứ gì khác, việc đó không quan trọng. Anh luôn tin rằng, để đạt được thành công trong những việc mà bạn theo đuổi, bạn nên luôn phấn đấu tiến lên với một tâm niệm trong sạch.

NHÓM MINH HỌA



HOA VŨ

Phụ trách mỹ thuật

Hoa không tốt nghiệp từ một trường mỹ thuật, cũng không theo ngành hội họa. Tuy nhiên, chị có niềm đam mê lớn với nó và luôn làm việc hết mình.

Chị chịu trách nhiệm lên kế hoạch và quản lý tiến trình, chất lượng mỹ thuật của cuốn sách cũng như Flashcards.



QUỐC THẮNG

Vẽ minh họa

Thắng là sinh viên năm nhất, Khoa Sư phạm, Đại học Mỹ thuật Việt Nam.

Bản thân không có gì đặc sắc, thích đi mọi nơi trên trái đất và vũ trụ, thích chơi game, đọc truyện lịch sử, thờ Phật, nuôi 1 con chó bị ngáo đá và muốn sở hữu 1 cặp bionic boots.



TRÀ MY

Vẽ minh họa

My đang theo học Kinh tế tại Trinity, Mỹ. Mặc dù không theo hội họa nhưng nó là niềm đam mê từ lâu.

Chị mong rằng những hình minh họa của sách do nhóm thực hiện sẽ mang đến cho người đọc một trải nghiệm mới mẻ khi tìm hiểu Tâm lý học. Đây cũng chính là mục tiêu căn bản của bộ sách mà chị tin tưởng.



NAM LINH

Vẽ minh họa

Nam Linh không nhớ mình bắt đầu thích vẽ từ lúc nào, chỉ biết là thích ngồi mân mê với cái bút, cục tẩy và một mớ giấy, nguệch ngoạc linh tinh. Ngồi cả buổi cũng được.

Linh không giỏi văn nhưng thích viết, thích mèo và em mèo nào cũng đặt tên là "Em Em". Linh giỏi tự mua vui cho bản thân, thỉnh thoảng nghĩ mình hay ho nhưng khá nhạt nhẽo, thích sô-cô-la đen 75% trở lên. Linh là bạn thân của Trà My.



HÀ GIANG

Vẽ minh họa

Bản thân không có gì đặc biệt nên luôn cố gắng trong mọi việc mình làm.

Giang giỏi trong một số lĩnh vực cụ thể tuy không có ích lắm trong cuộc sống. Có biệt danh là "Giang lang thang" sau đó phát hiện ra chị thích đi lang thang thật. Chị thấy bản thân cũng hài hước nhưng nó không được thể hiện trong bản giới thiệu này.



VĂN LÊ

Vẽ minh họa

Văn hiện là sinh viên năm nhất, Khoa quốc tế, Đại học quốc gia Việt Nam.

Văn không có tài lẻ gì, nhưng chị rất thích vẽ. Với chị, sự sáng tạo chỉ là biến 1 trang giấy trắng thành 1 thứ khác, đôi khi nó không cần phải đẹp nhưng nó là thành quả do mình làm ra.

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

NHÓM MINH HỌA



TRANG NGUYỄN
Vẽ minh họa

Trang mới tốt nghiệp Thạc sĩ quản trị kinh doanh và đang tìm việc tại Paris, Pháp.

Trang nghĩ rằng cuộc đời này quá ngắn và lần gặp nào cũng có thể là lần gặp cuối cùng. Thế nên chúng ta hãy cứ sống thật thà, chân thành và tử tế với nhau. Chị cảm ơn sự ủng hộ của gia đình, bạn bè, sự giúp đỡ của cô Marie và Roger và đặc biệt cảm ơn Ezpsy vì cơ hội tham gia dự án ý nghĩa này.



KIỀU ANH
Vẽ minh họa

Kiều Anh là sinh viên năm ba của trường Đại học Hoa Sen, hiện đang theo học ngành Thiết kế đồ họa.

Chị tự cho rằng mình không giỏi một thứ gì cả, nhưng biết mỗi thứ một ít và tích góp mỗi ngày cho con người bớt cạn một tí.



ĐẠI BÙ
Thiết kế bìa

Đại hiện là một designer tự do và nhà làm phim độc lập ở Hà Nội.

Ước mơ là được làm phi hành gia nhưng vì cặn nặng nên đành ngậm ngùi thả hương dưới mặt đất.

NHÓM CỘNG SỰ



HỒ KÍNH ĐẠT
Thuyết minh

Kính Đạt tốt nghiệp loại xuất sắc ngành Ngôn ngữ Anh, trường Đại học Quốc gia Singapore. Anh cũng là giáo viên tiếng Anh được CELTA công nhận.

Là một thành viên của nhóm EzPsy, anh có cơ hội học hỏi thêm về tư duy con người, và cụ thể là phương diện tâm lý của việc học ngôn ngữ.



NHÀI BÙI
Thuyết minh

Nhài là một kỹ sư hỗ trợ phần mềm. Chị từng là phát thanh viên cho một trang web tuổi trẻ Việt Nam.

Chị tin rằng mọi thứ trong vũ trụ này đều có liên kết, và mọi chuyện xảy ra đều có nguyên nhân của nó. Nên dù cho điều gì xảy đến đi nữa, chị vẫn đón nhận những nó bằng lòng biết ơn và thái độ tích cực với cuộc sống.



DƯƠNG HẰNG
Hiệu đính

Hằng là sinh viên chuyên ngành Biên - Phiên dịch Tiếng Anh, Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tính tình ôn hòa, trừ những lúc nóng nảy. Mới quen thì hơi rụt rè, đến khi thân rồi lại hóa tung tung. Luôn tâm niệm phải biết nhìn vào thực tế nhưng rồi đầu óc cứ treo ngược cành cây. Nói chung, con người nhiều mâu thuẫn. Nhưng có sẵn sàng đón nhận thì mới có những bước đi vững chãi trong cuộc đời.

LỜI CẢM ƠN

Rất nhiều người tuyệt vời đã ủng hộ chúng tôi trong suốt cuộc hành trình viết cuốn sách "Tâm lý học trong nháy mắt 2 | Tâm lý xã hội" thú vị này.

Đầu tiên, chúng tôi rất biết ơn Nhà sách Tri Thức Trẻ đã tiếp tục hỗ trợ và tạo cơ hội để chúng tôi có thể chia sẻ kiến thức và kỹ năng tới cộng đồng yêu thích Tâm lý học. Đặc biệt cảm ơn anh Kim Cơ, bạn Cẩm Linh và chị Thu Hà, người đã làm việc với chúng tôi từ những bước chập chững đầu tiên.

Chúng tôi cảm ơn sâu sắc các bạn đồng hành tại trang Facebook của VietPsychology, Tâm lý học tội phạm và Beautiful Mind Vietnam, cũng như những người đọc "Tâm lý học trong nháy mắt 1 | Giới thiệu" trước đó. Sự ủng hộ nhiệt tình, góp ý và những đề xuất tuyệt vời của bạn thật sự rất quan trọng với nhóm.

Cuối cùng, nhưng không có nghĩa là ít nhất, chúng tôi xin cảm ơn bạn bè, thành viên nhóm và gia đình vì sự thấu hiểu và sự hỗ trợ tinh thần không ngừng nghỉ của họ. Chúng tôi mãi mãi mang ơn họ. Cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn thương yêu, khuyến khích, và luôn tin tưởng chúng tôi.

Xin dành tặng cuốn sách này đến mọi người!

Thân ái,



HOA VŨ

Đồng sáng lập | Phụ trách mỹ thuật

TƯ DUY ĐỘT PHÁ

THAM KHẢO

C., G. B. (2006). <http://webpace.ship.edu/cgboer/>. (T. H. Nguyễn, Trans.) Retrieved February 2016, from <http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/5466.pdf>

Trần, H. (1996). *Tâm lý học xã hội*. Khoa học xã hội.

Trần, T. Q., & Nguyễn, S. Đ. (n.d.). *Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved February 2016, from <http://ctxh.hcmussh.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/ctxh/th%C6%B0%20vi%E1%BB%87n/T%C3%82M%20L%C3%9D%20H%E1%BB%8CC%20X%C3%83%20H%E1%BB%98I%20-%20T.Q.TH%C3%80NH.pdf>

Vũ, D. (2011). *Tâm lý xã hội: Một số vấn đề - Lý luận và thực tiễn*. Nhà xuất bản từ điển Bách khoa.

Vũ, Đ. M. (2007). *Tâm lý học xã hội*. Đà Lạt: Trường Đại học Đà Lạt. Retrieved from Wattpad.

TRA CỨU THEO VẦN

A/ Â		Động cơ	12
Amygdala	74	Đơn giản hóa	42, 43, 76
Ấn tượng	12, 29-34, 81, 83		
B		G	
Bạo lực	17, 25, 46, 73, 75, 76, 78	Gây hấn	72-78
		Giúp đỡ	2, 33, 54, 55, 60-65, 75, 95, 98
C		H	
Cái tôi lý tưởng	38	Hiện tượng tiên đoán tự thực hiện	30, 31, 44
Cái tôi xác thực	37, 38	Hiệu ứng hào quang	22, 30, 32
Cảm xúc	12, 18, 46, 52, 75, 76, 81, 101	Hình ảnh bản thân	38
Chuẩn mực xã hội	54- 58, 103	Hợp tác	60, 63
Cuốn hút ban đầu	67, 68	L	
		Lễ thói	55
D/ Đ		Lí thuyết trao đổi xã hội	30, 32
Danh tính xã hội	49-53	Lòng tự tôn	36, 38-41
Định danh xã hội	50, 51	N	
Định kiến tự kỷ	68	Niềm tin	15, 37, 42, 44, 84, 106
Đồng bộ hóa	53		

TỰ DUY ĐỘT PHÁ

TRA CỨU THEO VẦN

P

Phân loại xã hội 50

Phân tán trách nhiệm 61

Q

Quá trình nhận thức 11,
12, 30, 31

Quá trình xã hội 11,
12

Quan niệm bản thân 36,
37

S

So sánh xã hội 50, 51

Stereotype 42-48, 50,
51

Sự hung hăng 14, 17, 46,
75

Sự tồn tại của bản thân 37

T

Tập tục 55

Thái độ 41, 45, 54,
67, 80, 81,
83-86, 88-
91

Thích nghi tiến hóa 74

Thuyết phục 46, 84, 85

Tính qua lại 67

Tình yêu 66, 68, 69

Trạng thái gần gũi 67

Tuân thủ xã hội 56

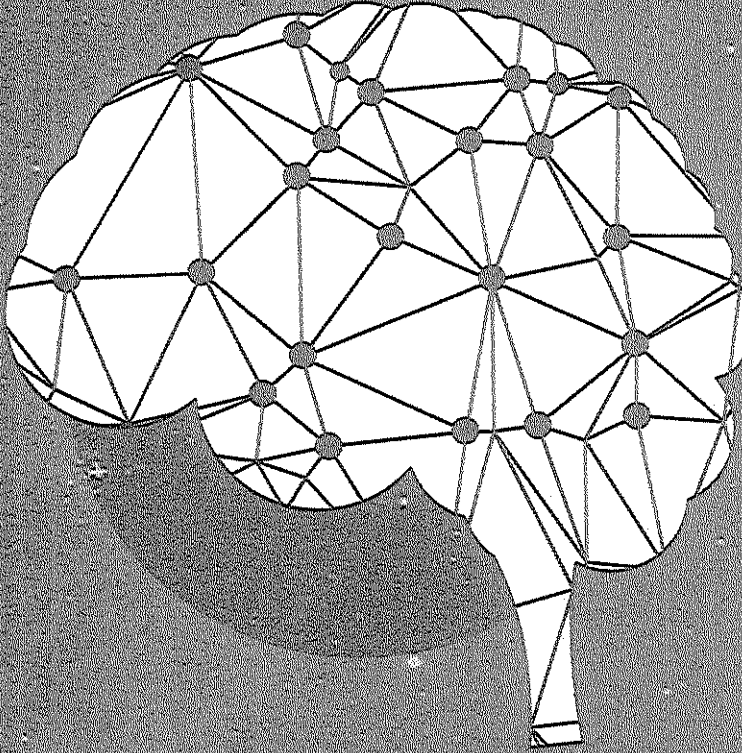
Tương xứng 67

V

Văn hóa 19, 45, 54,
58, 75

Vỏ não ngoài 74

EZPSYCHOLOGY.



PSYCHOLOGY

EXPRESS

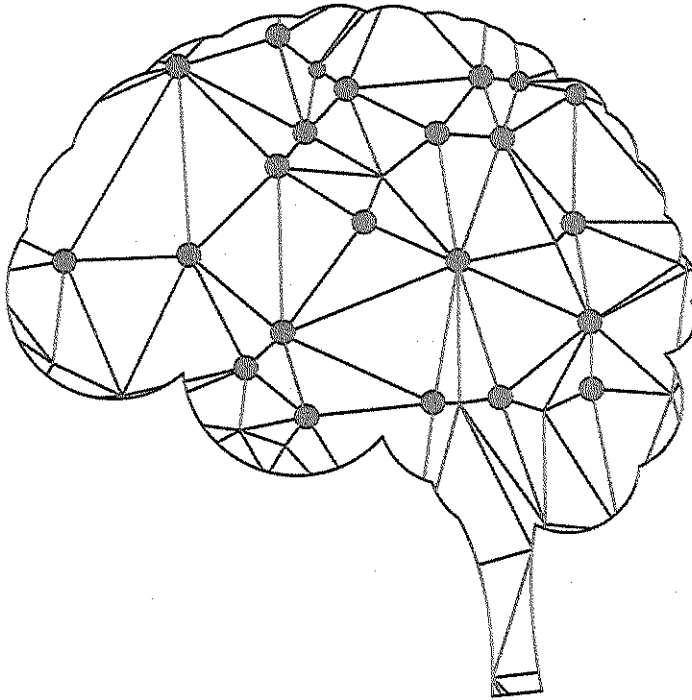
2

SOCIAL PSYCHOLOGY

PSYCHOLOGY EXPRESS 2

SOCIAL PSYCHOLOGY

EZPSYCHOLOGY



PSYCHOLOGY

EXPRESS

2

SOCIAL PSYCHOLOGY

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this work covered by the copyright herein may be reproduced, transmitted, stored, or used in any form or by any means graphic, electronic, or mechanical, including but not limited to photocopying, recording, scanning, digitizing, taping.

Authors

Huong Nguyen | Bo Minh | Duc Thanh

Editor in Chief

Huong Nguyen

Creative Director

Hoa Vu

Illustrators

Hoa Vu | Quoc Thang | Tra My | Nam Linh

Van Le | Ha Giang | Kieu Anh | Trang Nguyen | Do Mai

Layout Designer

Huong Nguyen

Book cover Designer

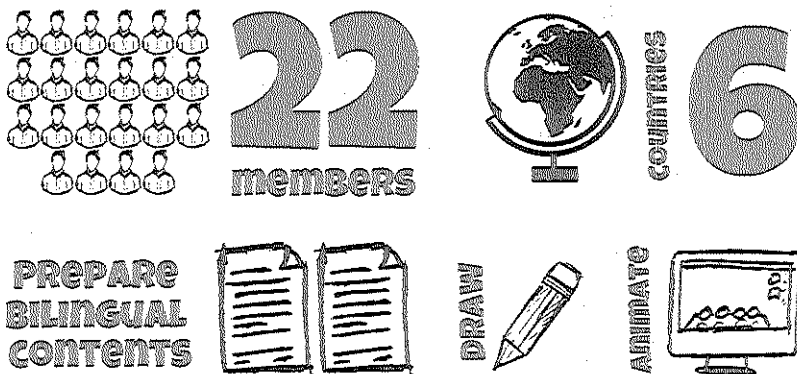
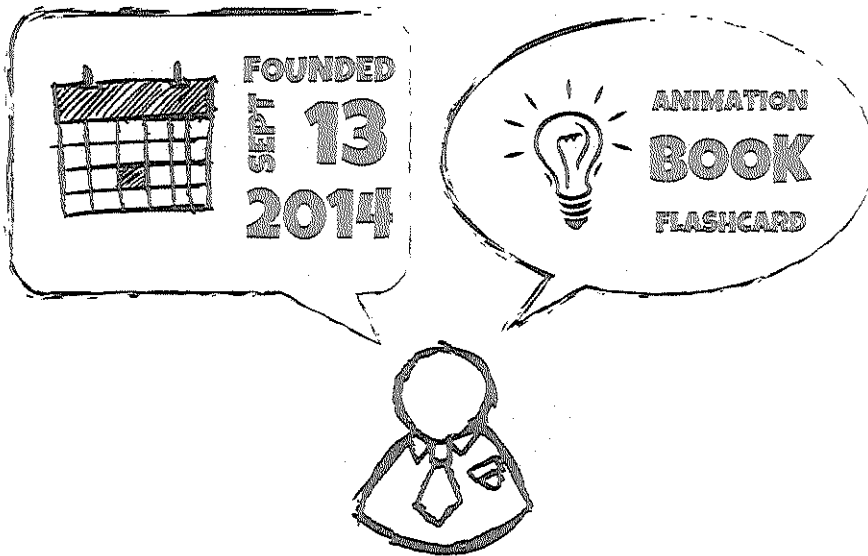
Bui Dai

CONTENTS

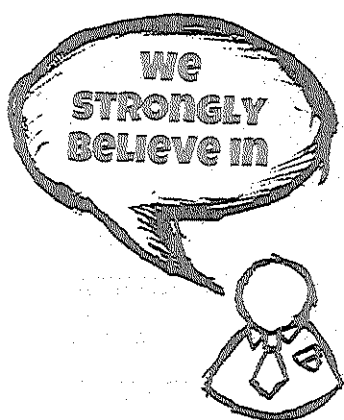
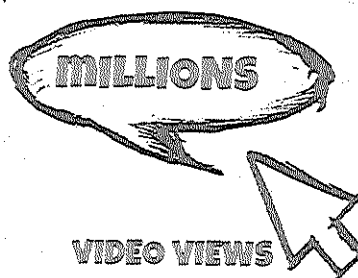
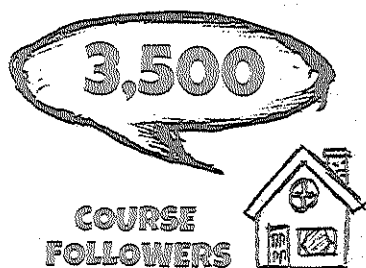
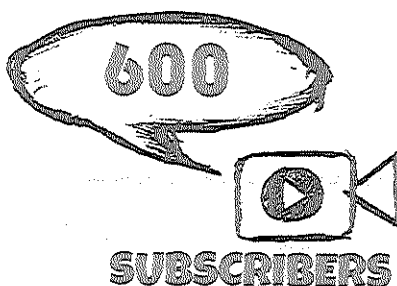
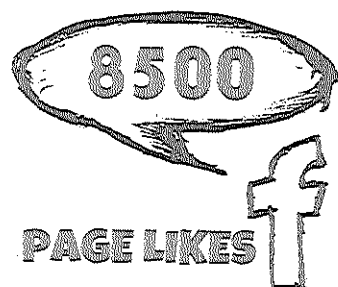
About EzPsychology	133
Preface	135
Chapter 1 - Introduction to Social psychology	137
1.1 What is Social Psychology?	137
1.2 History of Social Psychology	144
1.3 Prominent Social psychologists	147
Chapter 2 - Studying Social Psychology	151
Chapter 3 - First impression	155
Chapter 4 - Self-concept and Self-esteem	162
Chapter 5 - Stereotype	168
Chapter 6 - Social Identity	175
Chapter 7- Social Norms	180
Chapter 8 - Helping and Cooperation	186
Chapter 9 - Linking and Loving	192
Chapter 10 - Aggression	198
Chapter 11 - Attitude	206
Chapter 12 - Famous Social Psychology experiments	214
12.1 Experiment 1: Not practicing what you preach	214
12.2 Experiment 2: Kitty Genovese's case (1964)	218
12.3 Experiment 3: Stanford Prison Experiment (1971)	225
12.4 Experiment 4: Asch's experiment	232
12.5 Experiment 5: Milgram's experiment	236
12.6 Experiment 6: Cognitive Dissonance	240
About the authors	244
Illustration team	245
Contributors	247
Acknowledgement	248
References	249
Index	250

MAN IS A SOCIAL ANIMAL

ABOUT EZPSY



Thinking Unboxed



PREFACE

Social psychology is about everyday life, a lot of us might lull ourselves into believing that it is just common sense. It is not true. Social psychology is more complicated than it might seem.

When we began writing this book, our overriding goal was to capture the excitement of social psychology. We want to emphasize that the best way to learn it is to be active, to be engaged, not passive or just “couch potato”. Therefore, in each chapter, we included implication section in which you can make your own connections to it, question it and interact with it. Key terms are presented in a clear and concise smart-arts and message bubbles so that you will notice them. Some classic studies (e.g. conformity, obedience, etc. are also included for your reference.

And just like “*Psychology Express 1*”, accompanying this second book is amazing doodles by our very own illustrators. With their talents to make theories come alive, we hope this book would engage and fascinate you.

Our approach is not limited to just the book as the main course, we also “prepared” your dessert which is 130 “delicious” flashcards to savour.

With that, enjoy your “meal”!



Huong Nguyen

Founder | Chief Editor

Thinking Unboxed

WE MUST LEARN TO LIVE TOGETHER
AS BROTHERS
OR PERISH TOGETHER
AS FOOLS

CHAPTER 1

Introduction to Social psychology

1.1 What is Social Psychology?



Social psychology is the scientific study of the effects of social and cognitive processes on the way individual perceives, influences and relates to others.

The scientific study...

Social psychologists, like other scientists, gather knowledge systematically by means of scientific methods. These methods help to produce knowledge that is less subject to the biases and distortions that often characterize common-sense knowledge.

...of the effects of social and cognitive processes

A first date, a job interview, a class presentation, or a meeting with bosses: What do these situations have in common? They are all dealing with either others observe or interact with us.

Thinking Unboxed

Social process

This is the way in which our thought, emotion and motive are influenced by people around us, by our personal relationships, etc.

Cognitive process

Cognitive process, on the other hand, is the way in which our thought, emotion and motive guide our understanding of the world and our action.

As they construct reality and influence and are influenced by others, people have **three basic motives**:

*Striving for
mastery*

*Seeking
connectedness*

*Valuing me
and mine*

1. Striving for mastery:
This is the motivational principle that people seek to understand and predict events in the social world in order to obtain rewards.

For example, if you want the last available part-time job in Starbucks, you will try your best to impress the manager by showing your communication skills, barista experiences, etc.



Striving for mastery

2. Seeking connectedness:

This is the motivational principle that people seek support, liking and acceptance from the people and groups they care about.

For example, when you are in the school Football team, you will feel very eager to join trainings or hang out with your teammates. And you will feel good when your team wins the Championship.

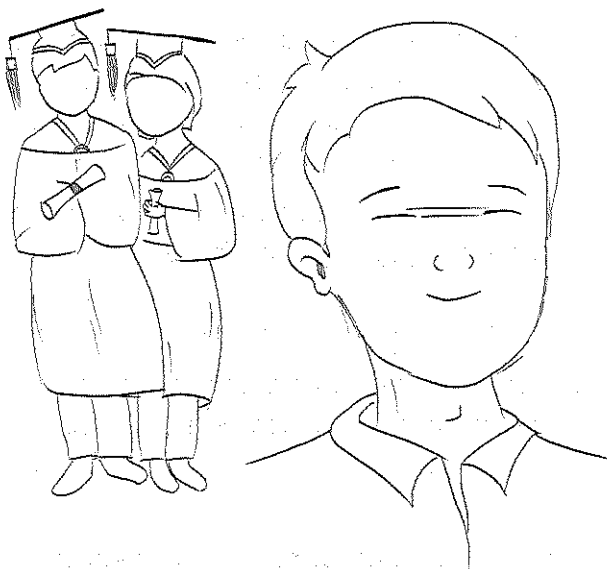


Seeking connectedness

3. Valuing me and mine:

This is the motivational principle that people desire to see themselves, and other people and groups connected to themselves in a positive light.

For example, you feel proud when introducing yourself to others that you are a student from Foreign Trade University (FTU), etc.



Valuing me and mine

Thinking Unboxed

Implication

Is Social psychology just common sense?

One of the reasons we might think that Social psychology is common sense is that once we learn about the outcome of a given event (e.g., when we read about the results of a research project), we frequently believe that we would have been able to predict the outcome ahead of time.

Let try to answer each of the following statements, using your own intuition (common sense), as either true or false.

Opposites attract.

An athlete who wins the bronze medal (third place) in an event is happier about his or her performance than the athlete who wins the silver medal (second place).

Having good friends you can count on can keep you from catching colds.

The greater the reward promised for an activity, the more one will come to enjoy engaging in that activity.

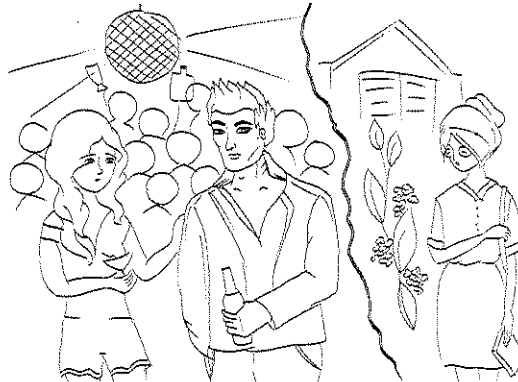
Punching a pillow or screaming out loud is a good way to reduce frustration and aggressive tendencies.

People pull harder in a tug-of-war when they're pulling alone than when pulling in a group.

Do you have your answers yet? Well, now let look at it via the lens of Social psychology. Through this book, you will find theories and research studies which support the explanation to the table below. This is to emphasize that Social psychology is NOT just common sense.

 | *Opposites attract.* |
(FALSE)

The opposite is more the case. Similarity, particularly in values and beliefs, is an important determinant of liking.



 | *An athlete who wins the bronze medal (third place) in an event is happier about his or her performance than the athlete who wins the silver medal (second place).* |
(TRUE)

We frequently compare our actual outcomes with what "might have been." This leads the silver medalist to compare the possibility of having won the gold, whereas the bronze medalist compares the possibility of having won no medal at all.



Thinking Unboxed

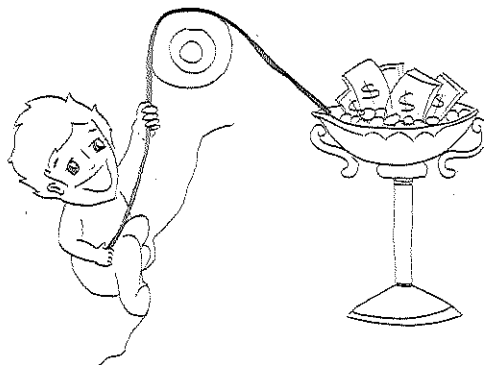
Having good friends you
can count on can keep
you from catching colds.
(TRUE)

Social support which is the perception that we have people we can count on and talk to, provides many positive benefits to our mental and physical health.



The greater the reward
promised for an activity, the
more one will come to enjoy
engaging in that activity.
(FALSE)

In fact, providing a reward for an activity that is already enjoyed (such as paying a child to get good grades) can undermine a person's enjoyment of the activity.



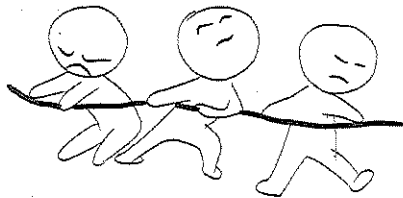
Punching a pillow or screaming out loud is a good way to reduce frustration and aggressive tendencies. (FALSE)

There is no evidence that engaging in violent behaviour can ever reduce the desire to be aggressive. The opposite is much more common. Engaging in aggression leads to more aggression.



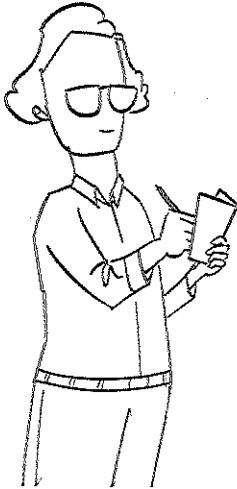
People pull harder in a tug-of-war when they're pulling alone than when pulling in a group. (TRUE)

Social loafing which means reducing our effort because we think that others in the group will make up for us is more likely to happen.



Thinking Unboxed

1.2 History of Social Psychology



How did Social psychology come to develop its particular point of view? This chapter on history of Social psychology will bring you through its timeline.

1. Late 19th century

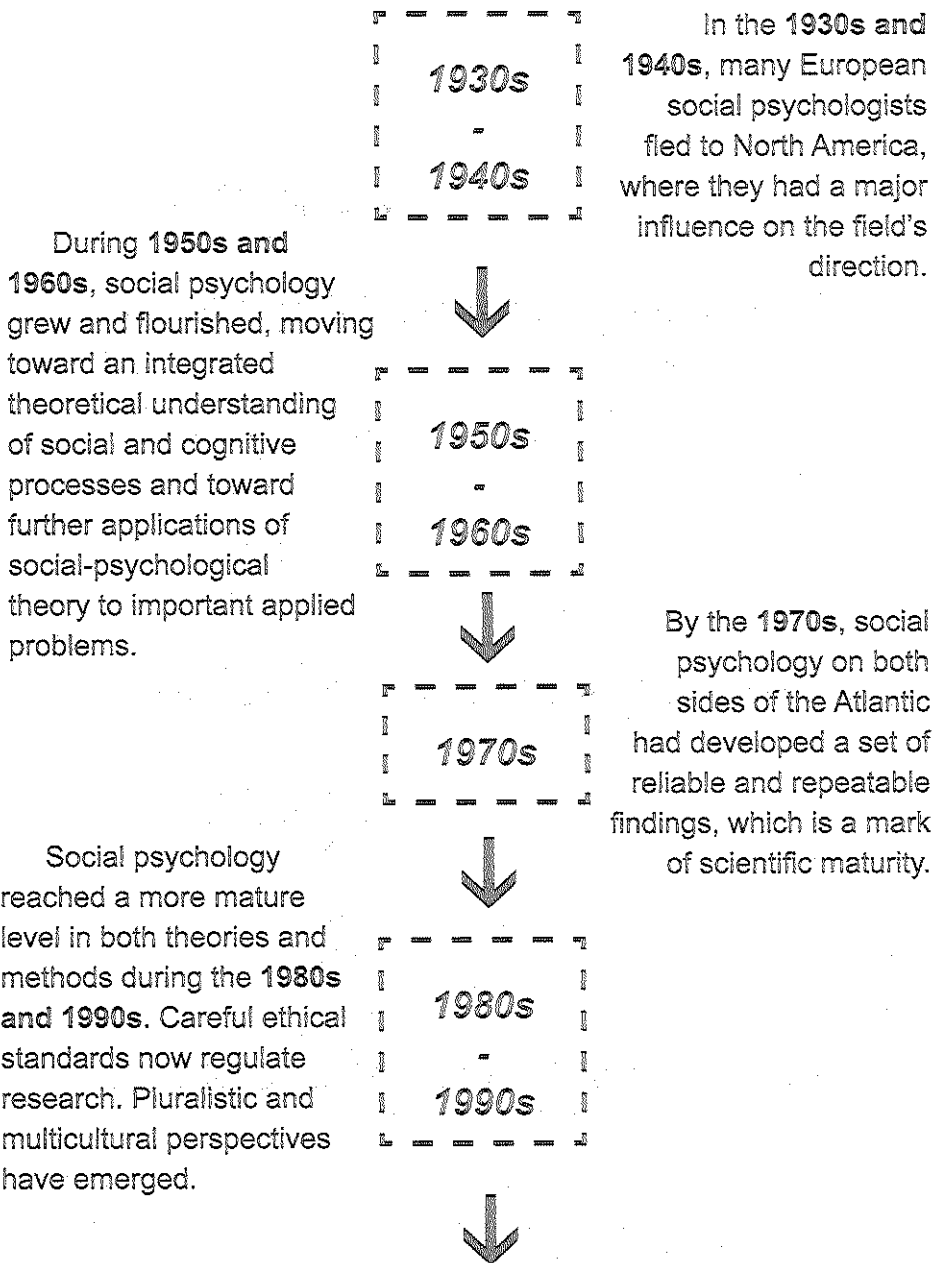
Soon after the emergence of scientific psychology in the late 19th century, researchers began considering questions about social influences on human thought and action.

A study published in 1898 by an American researcher, Norman Triplett, was cited as the first research study in social psychology.

The first two textbooks bearing the name *Social Psychology* appeared in 1908 by William McDougall and E. A. Ross.

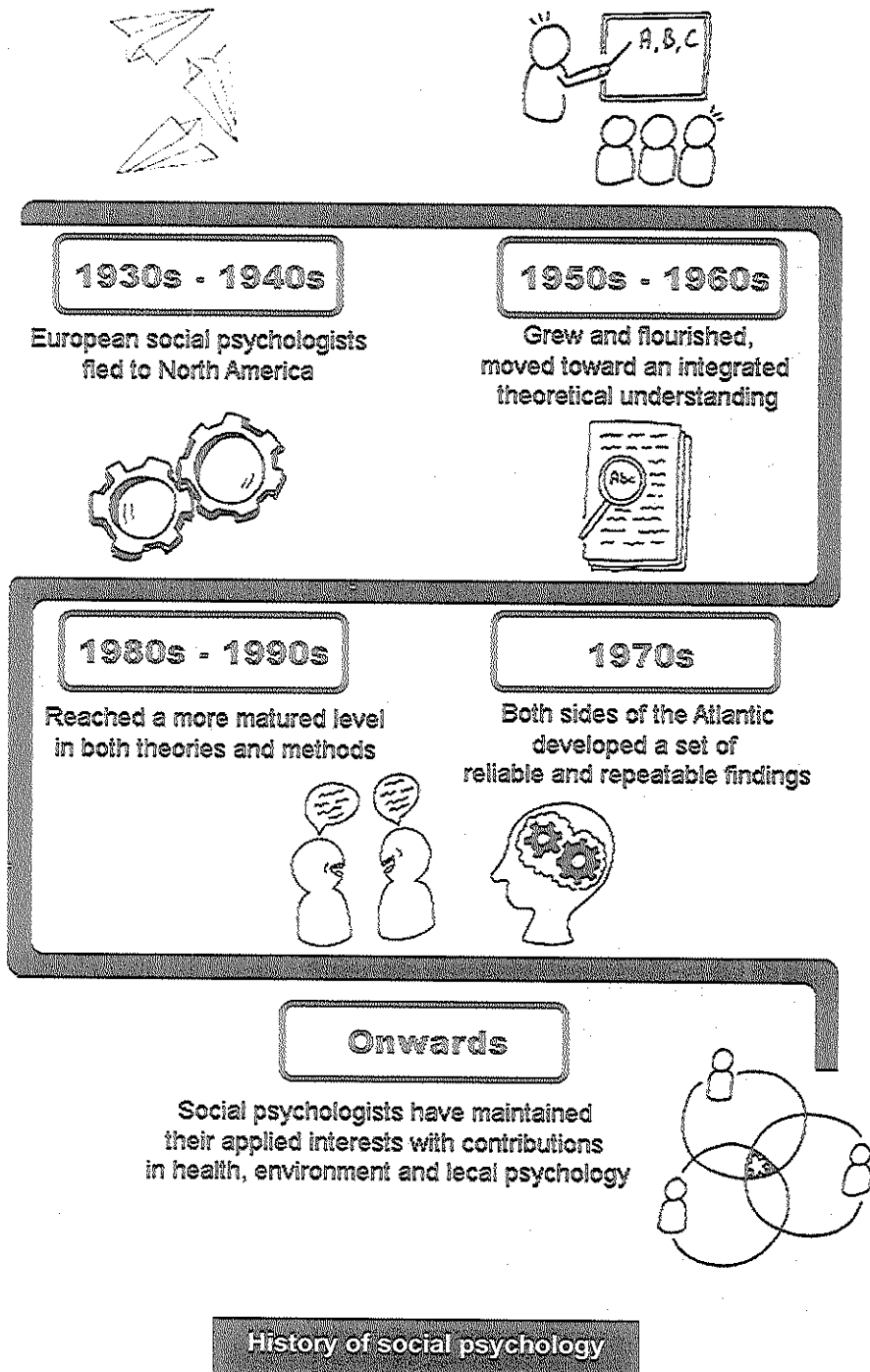
2. Throughout 20th century

Throughout 20th century, North American psychology was dominated by behaviorism, but social psychologists maintained an emphasis on the important effect of thoughts and feelings on behavior.



Modern researchers are interested in many phenomena, but attribution, social cognition, and the self-concept are perhaps the greatest areas of growth in recent years. Social psychologists have also maintained their applied interests with contributions in health, environmental, and legal psychology.

Thinking Unboxed

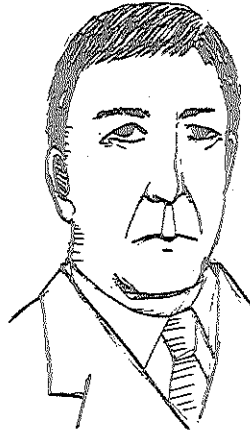


1.3 Prominent Social psychologists

1. William McDougall (1871 - 1938)

William McDougall cofounded the British Psychological Society in 1901 and published one of the first social psychology textbooks, *An Introduction to Social Psychology* (1908).

He opposed behaviorism, believing instead that human behavior could be explained by instincts, and was controversial for his views on eugenics and inherited racial differences.



William McDougall



Floyd Allport

2. Floyd Allport (1890 – 1978)

Floyd Allport is considered a founder of experimental social psychology for his theoretical rigor and emphasis on measurement and for his popular 1924 textbook *Social Psychology*, which went through 13 editions over the ensuing 50 years.

3. Gordon Allport (1897 - 1967)

Gordon Allport, younger brother of Floyd Allport, conducted pioneering research on attitudes, prejudice, religion, and rumor transmission, among other topics. In addition to training prominent psychologists such as Stanley Milgram, Thomas Pettigrew, Jerome Bruner and Anthony Greenwald, he helped establish the field of personality psychology.



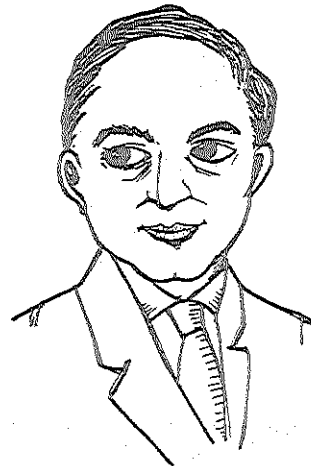
Gordon Allport

4. Solomon Asch (1907 – 1996)

Solomon Asch is best known for laboratory studies on conformity showing that under certain circumstances, a large percentage of people will conform to a majority position even when the position is clearly incorrect. He also published seminal studies on the primacy effect and halo effect, and helped inspire Stanley Milgram's research on obedience to authority.

Primacy effect: When asked to recall a list of items in any order, the first few items are recalled more frequently than the middle items.

Halo effect: We will talk about it in Chapter 3.



Solomon Asch

5. Roger Brown (1925 – 1997)

Roger Brown wrote the acclaimed 1965 textbook *Social Psychology*, which played a central role in training a generation of social psychologists. He also made important contributions in psycholinguistics and cognitive psychology, studying topics such as language acquisition, flashbulb memories, and the tip of the tongue phenomenon.



Roger Brown

Psycholinguistics is the study of the psychological and neurobiological factors that enable humans to acquire, use, comprehend and produce language.

Cognitive psychology: We will introduce this branch of psychology in Psychology Express book 3.

6. Norman Triplett (1861 - 1931)

Norman Triplett published one of the first experiments related to social psychology.

The report, appearing in the *American Journal of Psychology* in 1898, compared how fast children wound a reel when alone and in competition with another child. He concluded that the presence of another contestant "serves to liberate latent energy not ordinarily available."



Norman Triplett

Thinking Unboxed

7. Stanley Milgram (1933 - 1984)

Stanley Milgram is famous for a set of studies suggesting that most people will obey an experimenter's order to administer potentially deadly levels of electric shock to a protesting stranger. We will introduce this experiment in Chapter 12.

He also invented several research techniques unrelated to obedience, such as the lost-letter technique, cyranoid technique, and small-world ("six degrees of separation") technique.

Lost-letter technique: It was used to examine the prejudice toward socially undesirable groups, to measure and find out how helpful people can be to strangers who are not present, as well as their attitudes towards different groups.

Cyranoid technique: It held promise as a social psychological research tool, as it allows one to separate the form of a social actor (their physical nature) from the content (words) they produce in interactive social settings.

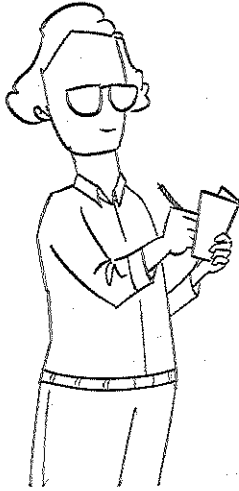
Small-world (six degree of separation): A social network exhibits the small-world phenomenon if, roughly speaking, any two individuals in the network are likely to be connected through a short sequence of intermediate acquaintances.



Stanley Milgram

CHAPTER 2

Studying Social psychology



*Why studying Social psychology?
What training is needed to become
a social psychologist? What is the
career prospect and how much does
one earn?*

Why studying Social psychology?

The world, unfortunately is teeming with all different sorts of social issues. All it takes for you to see is to watch the evening news or skim through the morning paper. Understanding these problems and how a group can influence each of the individuals in that group, is one of the first steps toward putting an end to these problems. Some areas that social psychology can be used to study include: prejudice, bullying, criminal activity, community health problems, like HIV and AIDS, substance abuse and family and domestic problems

Not all group's influence on individual is negative. For example, some individuals in the presence of certain people might feel more inclined to react positively to the world around them.

Social psychology can be used to study these types of situations and possibly be used to help create more.

Thinking Unboxed

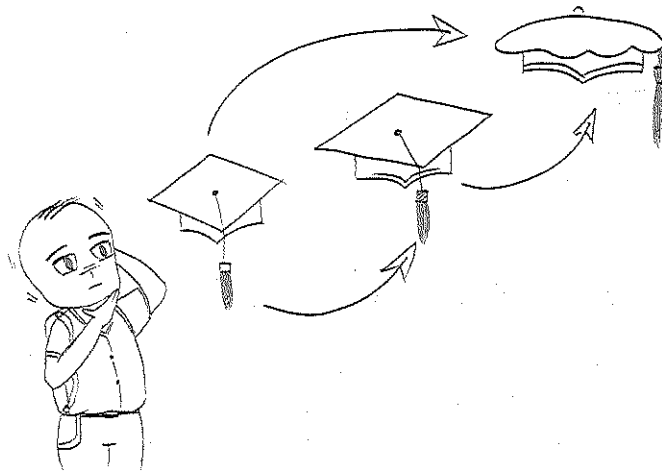
What training is needed to become a Social psychologist?

While some social psychologists find work with a master's degree, most opt to earn a doctorate degree.

In most cases, students who are interested in becoming a social psychologist should start by earning an undergraduate degree in psychology.

The next step is to enroll in a graduate program in social psychology. Some programs follow a two-step process by first awarding a masters degree in social psychology and then a doctorate, but other programs may skip the terminal master's degree and go straight to the Ph.D.

For most students, it will take at least four to five years of graduate study in order to earn a Ph.D. in Social Psychology.



Education pathway

What is the career prospect?

A job as... a researcher, a policy officer, a consultant...



Career prospect

Because Social Psychology combines understanding human behaviour with training in advanced research methods, the career prospects for its graduates are excellent.

Students who have completed a Master's degree are especially suited to advance PhD work. Many social psychologists conduct research and teach at universities or colleges, not only in departments of psychology but also in cognitive science, business, education, political science, justice studies, law, health sciences and medicine.

Others are employed in the private sector as consultants, researchers, marketing directors and managers. Psychologists also work for government and non-profit organizations, designing and evaluating policies or programmes in areas like education, conflict resolution and environmental protection.

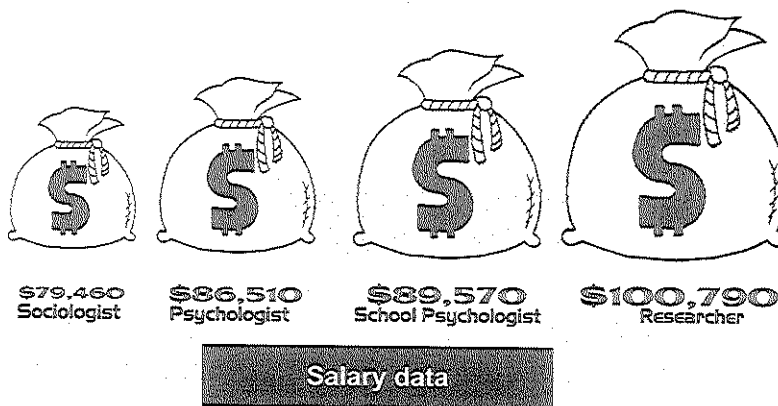
Thinking Unboxed

How much does a social psychologist earn?

The Bureau of Labor Statistics (US) does not record salary data specifically for social psychologists, but it does record salary data for a number of similar professions.

Sociologists made a median salary of \$79,460 in 2010, and psychologists made a median salary of \$86,510 in that same year.

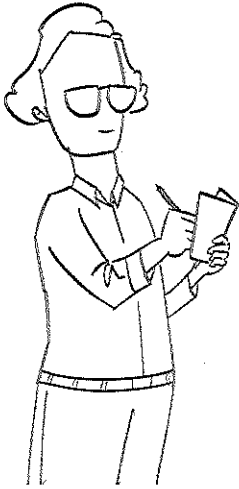
Psychologists that worked at elementary and secondary schools, however, made \$89,570 and those in scientific research and development made a median salary of \$100,790.



*Chapter 1 & 2 were beautifully drawn by guest illustrator: Do Mai

CHAPTER 3

First impression



First impression is the event when one person first encounters another person and forms an initial image of that person in their mind. Does that sound too difficult? Let's go through it!

You might be very familiar with the saying "first impressions matter". But do they really matter scientifically?

You may have a lot of things to talk about first impressions such as a smile, a look, etc. According to psychologists, a **first impression** is the event when one person first encounters another person and forms an initial image of that person in their mind.

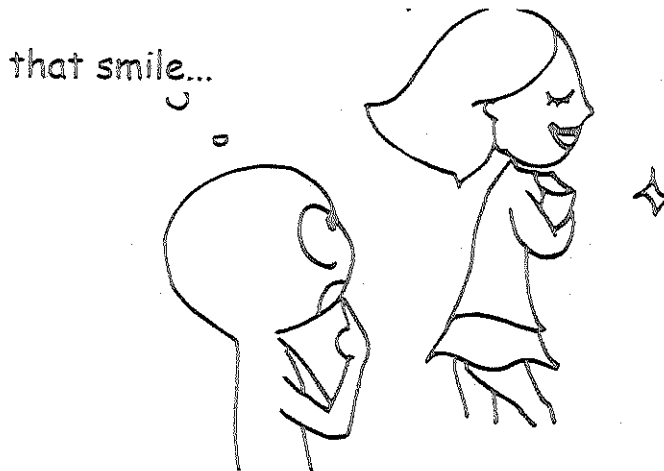
Usually it takes just one-tenth of a second for you to form a first impression. It happens so fast that when you are not aware of its existence yet, you have it already.



First impression

Thinking Unboxed

We base our impressions on the targets' social category memberships, such as race, gender, age, etc., and their physical appearances. Another source for first impressions to be made is nonverbal behaviors of the targets. Now, be honest, have you ever had a crush with someone at the first sight just because of a smile?



Non-verbal behavior

Back to the saying, a first impression does count. It does, indeed. Why so? There might be these reasons.

*Cognitive
process*

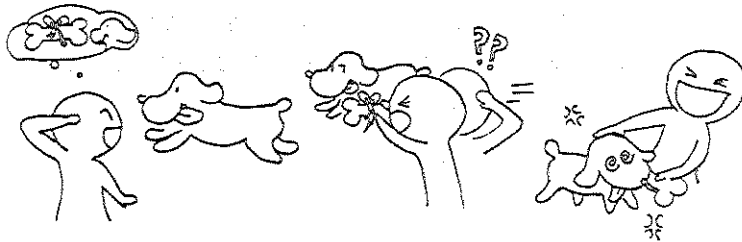
*Self-fulfilling
prophecy*

Halo effect

*Social exchange
theory*

Cognitive Process

The first reason can be traced back to **cognitive process** which is central to our information processing. We all desire to conserve our energy, thus we are more likely to pay more attention to the information that comes first.

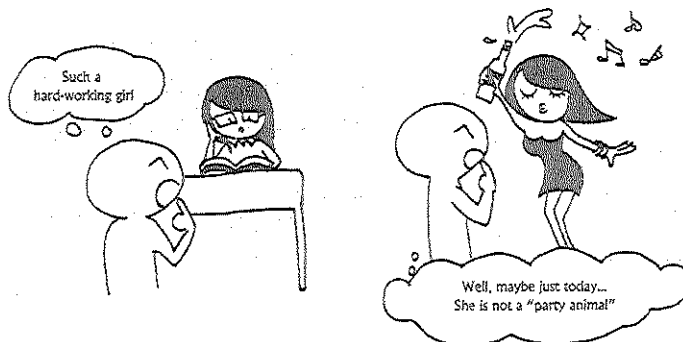


Information processing

The second reason can relate to our expectancy. Once our expectancy about a person is formed, we tend to process information in ways to keep that expectancy intact.

Self-fulfilling prophecy

It is called self-fulfilling prophecy, which happens when we form a new behavior to reinforce our impressions or expectations of an object, making them become true.



Self-fulfilling prophecy

Thinking Unboxed

Halo effect

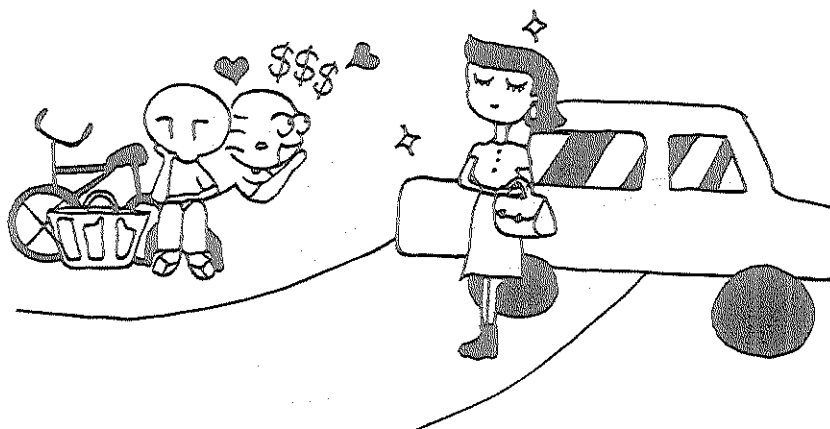
Another reason which might lead to first impression is **halo effect**. It is a cognitive bias in which how we feel and think about a person's character is influenced by our overall impression of that person. When you fall for someone's cute smile, you have good impression on that person. And you are more likely to see that person is nice, smart, and funny or whatever you want.

Social exchange theory

The last factor can be **social exchange theory**. It states that people put their own interests first when attempting to judge someone.

For example, an "uptown girl" will certainly give a higher value to a rich man during the first impression because that man suits her interest.

This also matches the way people form first impression when described from the perspective of individual psychology. This theory states that people form first impression of others by guessing how those people can help them meet their psychological goals.



Social exchange theory

Implication

Strategy for a fabulous first impression

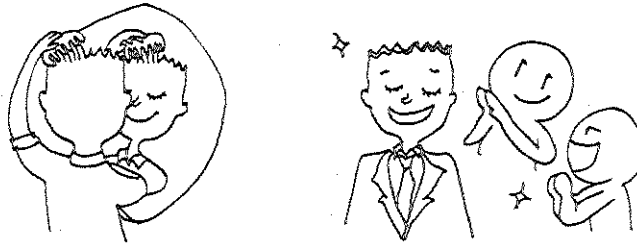
First impressions do matter. So, whether you are looking for a job, a date, or a favor from a stranger, it is important to make first impressions count and count big!

Here we introduce the five top strategies for a fabulous first impression:

1

Be yourself, but be your best self.

If you are calm and confident, the other person will likely feel more at ease. This will set a solid foundation for making that first impression a good one.



Set an intention.

The most important thing to do for giving a good impression is to set your intention. This is especially vital before any kind of big event where you would be meeting a lot of people such as conferences, networking events, etc.

2



Thinking Unboxed

3

Be interested and interesting.

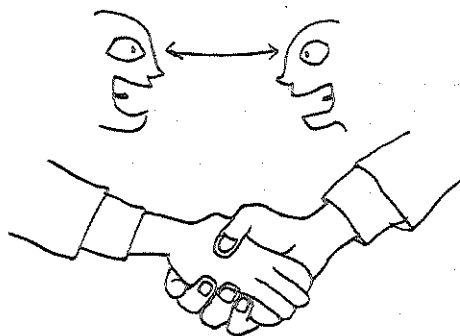
If you are truly interested in meeting people, they will get this in a first impression. When meeting people for the first time, approach others with a genuine interest in who they are. This is often contagious and you will have better conversations and lasting connections with the other party.



Pay close attention to your non-verbal.

Your words can be deceptive but your non-verbal communication tends to speak volumes of truth. Do pay attention to your posture, manner, eye contact, and other non-verbal communications and ask yourself what they are communicating about you.

4



Think about your ornaments.

Clothes, make-up, jewelry, watches and shoes are all types of ornamentation and people definitely take these into account when making initial judgments.

5

IMAGINE WALKING UP ONE MORNING,
AND FINDING A PIECE OF YOURSELF
YOU DIDN'T EVEN KNOW
EXISTED

- JODI PICOUlt

CHAPTER 4

Self-concept and Self-esteem



What do self-concept and self-esteem mean? What are the different aspects of self-concept? And how can we make use of self-report card? Are you confused yet? Worry no more, let's start!

Let's do an experiment!

Put a red mark on the forehead of a 12 month-old child, and let him sit in front of a mirror, he will reach to the dot that is reflected in the mirror.

Same procedure, but this time, we will do it with the help of an 18 month-old child. Can you guess what happens next?

The child touches the mark on his own forehead!

18 months old is a milestone for a person. He/she finally recognizes the reflection in the mirror as his/her own self. Their sense of **self concept** is formed.



12 month-old



18 month-old

Self concept

The term self concept is a general term used to refer to how someone thinks about, evaluates or perceives themselves. To be aware of oneself is to have a concept of oneself.



Baumeister (1999) provided the following self-concept definition: "the individual's belief about himself or herself, including the person's attributes and who and what the self is".

Lewis (1990) suggested that development of a concept of self has two aspects:



1. The existential self:

This is the most basic part of the self-scheme or self-concept; the sense of being separate and distinct from others and the awareness of the constancy of the self.

According to Lewis, awareness of the existential self begins as young as two to three months old and arises in part due to the relation the child has with the world.

For example, the child smiles and someone smiles back, or the child touches a mobile and sees it move.



Whenever I smile



Daddy would smile back

Existential self

Thinking Unboxed

2. The categorical self:

Having realized that he or she exists as a separate experiencing being, the child next becomes aware that he or she is also an object in the world.



Categorical self

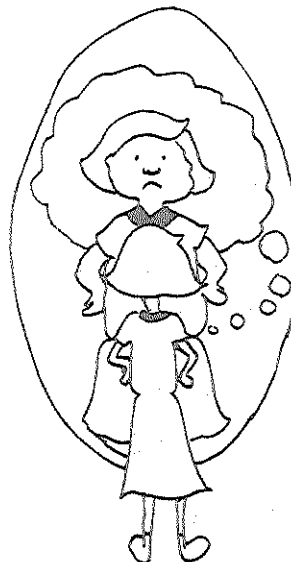
Prominent psychologist, **Carl Roger**, provided another view of self-concept. He also believed that there are **three components** of a self-concept which are self-image, self-esteem and ideal self (Roger, 1959).



1. Self-image is what you see in yourself. This does not necessarily have to reflect reality.

Indeed a person with anorexia may have a self-image in which the person believes she is actually fat.

A person's self-image is affected by many factors, such as parental influences, friends and media.



I'm so chubby

Self-image

2. Self-esteem plays an important role in our well-being and our psychological health in particular. If you hear about Abraham Maslow and his hierarchy of needs, you might be quite familiar with this level of need: To be self-actualized, people need esteem from others as well as inner self-respect.

To put it in a simple way, **self-esteem** refers to the feelings that we have about ourselves. We might have positive feelings, that means high self-esteem, or we might have negative feelings, equivalent to low self-esteem.



Self-esteem

3. Ideal self is what you would like to be.

If there is a mismatch between how you see yourself (e.g. your self-image) and what you'd like to be (e.g. your ideal self) then this is likely to affect how much you value yourself.



I wish
.....
Ideal self

Thinking Unboxed

Implication

Self-report measures

Twenty Statements Test

One way to learn about a person's **self-concept** and the many self-schemas that it contains is by using self-report measures (Kuhn, 1960). This self-report measure, known as the **Twenty Statements Test**, can reveal a lot about a person because it is designed to measure the most accessible — and thus the most important — parts of one's self-concept.

Try it for yourself, at least five times:

1. I am (please fill in the blank) _____
2. I am (please fill in the blank) _____
3. I am (please fill in the blank) _____
4. I am (please fill in the blank) _____
5. I am (please fill in the blank) _____

The Rosenberg Self-Esteem Scale

Self-esteem can be measured using both explicit and implicit measures, and both approaches find that people tend to view themselves positively.

One common self-report measure of self-esteem is the Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965).

Please rate yourself on the following items by writing a number in the blank before each statement, where you

1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Agree 4 = Strongly Agree

1. _____ I feel that I'm a person of worth, at least on an equal base with others.
2. _____ I feel that I have a number of good qualities.
3. _____ All in all, I am inclined to think that I am a failure (R).
4. _____ I am able to do things as well as other people.
5. _____ I feel I do not have much to be proud of. (R)
6. _____ I take a positive attitude towards myself.
7. _____ On the whole, I am satisfied with myself.
8. _____ I wish I could have more respect for myself. (R)
9. _____ I certainly feel useless at times. (R)
10. _____ At times I think I am no good at all. (R)

* (R) = Reversed

Now add up all the numbers you have indicated to the 10 statements. Reversed statements mean they will have the negative point instead.

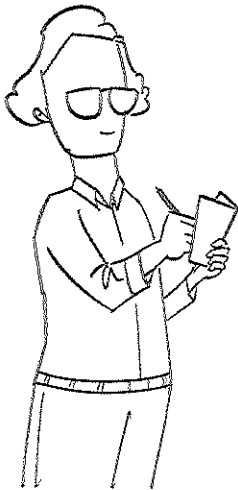
Higher numbers on the scale indicate higher self-esteem, and the average score for college students who complete the scale is about 3 on a 1 to 4 scale, demonstrating that by and large, people have high self-esteem.

Because one believes in oneself, one doesn't try to convince others. Because one is content with oneself, one doesn't need others' approval. Because one accepts oneself, the whole world accepts him or her.

Lao Tzu

CHAPTER 5

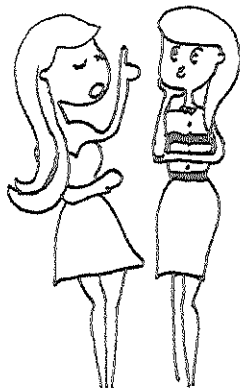
Stereotype



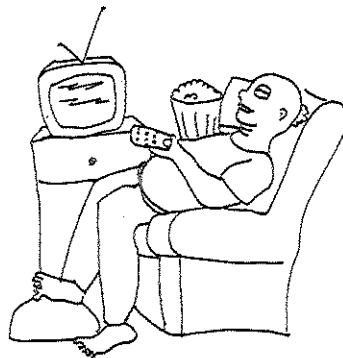
Have you ever heard of the word "stereotype"? I bet you have had. What is stereotype and how does it influence our lives?

A stereotype is a cognitive structure that contains the perceiver's knowledge, belief and expectation about a particular human group. It is "picture in our head" of a social group.

For example, we may assume that *"Women are sissy and talkative"*, *"Obese people are lazy"*.



Women...

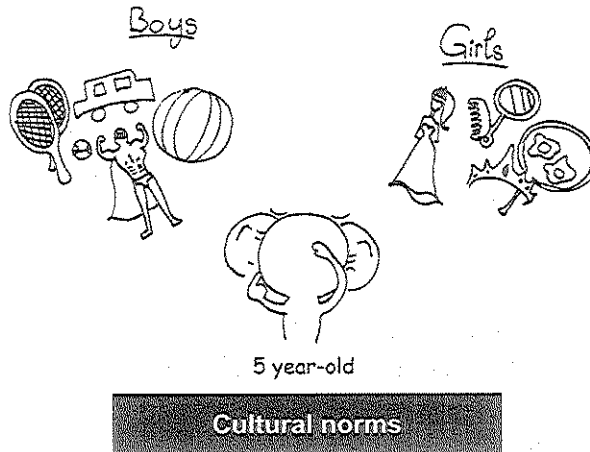


Obese people...

Stereotype

Stereotype often performs its function without our conscious awareness or control. We learn stereotype through our communication with parents, peers and from media.

Even 5-year-old children have learned cultural norms about the appropriate activities and behaviors for boys and girls.



Thinking about other people in term of their **social category membership** is a functional way of dealing with the world. We reduce its complexity by relying on our stereotype.

Reduces the complexity

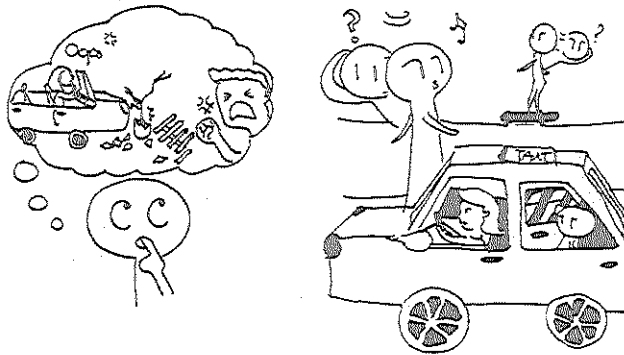
But stereotype clearly does not give us “the whole picture” of a group, and it is not neutral in its evaluation. Instead, stereotype gives us highly edited and distorted images of groups that tend to support the way groups are treated in society.

Highly edited and distorted images

Thinking Unboxed

We tend to perceive the world to make it fit our existing belief more easily than we change our belief to fit the reality around us.

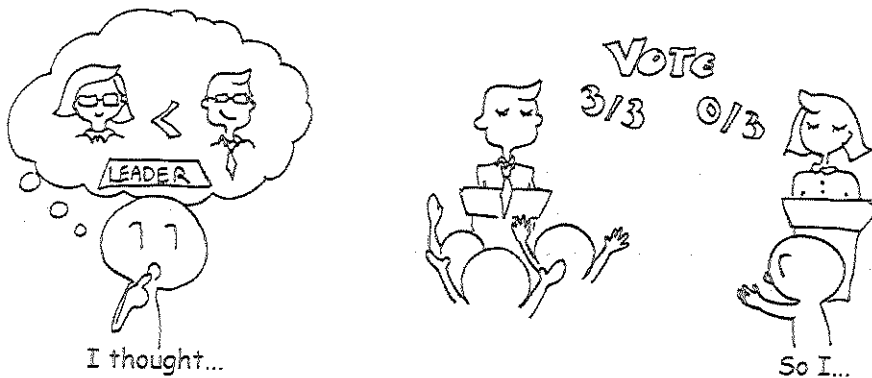
If we believe that women are bad drivers and we see a woman driving well, then we tend to ignore it.



Stereotype on woman driving

Stereotype may lead to self-fulfilling prophecy, such that our expectation about the group causes us to behave consistently with these existing expectation.

Once we believe that men make better leaders than women, we tend to behave and make it easier for them to lead. The result? Men find it easier to excel in leadership positions.



Stereotype on leadership ability

Using our stereotype to **size up** another person might simply make our life easier. They maintain a view of that world that works in favor of the majority. Hence, stereotype becomes an integral and important part of our everyday lives, in our culture and it is difficult to change.

More importantly, stereotype may also develop prejudice which is an unjustifiable negative attitude toward an out-group or the members of that out-group.

However, a person with so many stereotype might face a lot of challenges in communication. Eventually everybody will keep away from that person. Moreover, being too conservative will blind them from seeing their own mistakes and life will become lonely.

.....
 • If we went by the world's definition of who I'm supposed •
 • to be because I look weird... "Well, surely, this guy can't have •
 • a productive life, surely, he doesn't have a sense of humor. •
 • Surely, he can't love life." We stereotype people in this world. •
 • And so... if the world thinks you're not good enough, it's a lie, •
 • you know. Get a second opinion •
 • Nick Vujicic •
 •

Implication

Do gender stereotypes reflect actual gender differences?

Results from Meta-analyses (Eagly, 1987; Eagly & Johnson, 1990)

Many gender stereotypes accurately describe the direction of differences between men's behavior and women's, although often in exaggerated form. The results from Meta-analyses below will give you some examples.

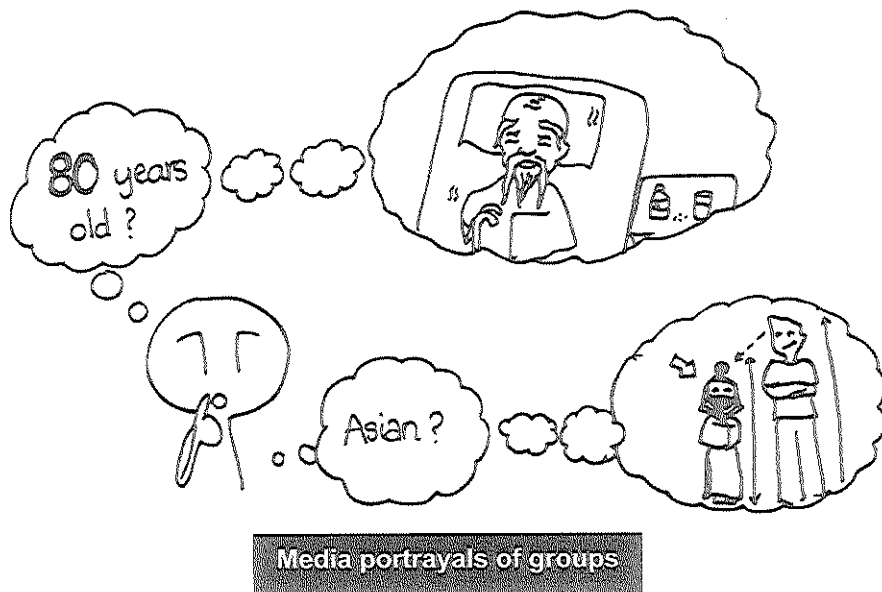
Gender stereotype	Differences identified
Aggressiveness (male) aggressive (female) soft-hearted	<i>Men are more aggressive than women overall. The difference is larger for physical than for psychological aggression, and in situation in which aggression may be dangerous.</i>
Influenceability (male) independent (female) submissive	<i>Women are more influenceable than men. The difference is larger for influence exerted by a group than for persuasive messages, and larger when the topic is regarded as "masculine".</i>
Emotionality (male) strong, tough (female) sensitive	<i>Women are more nonverbally expressive and sensitive than men.</i>
Leadership style (male) autocratic (female) emotional	<i>As leaders, women are more democratic and men are more autocratic. The difference is larger in laboratory studies than in studies of leadership in real, ongoing organizations.</i>

Implication

Stereotypes and the media

Our experience with members of particular social groups comes not only from direct personal interaction but also from art, music and media. Not surprising, media portrayals of groups often reflect stereotypes that are deeply ingrained in a culture.

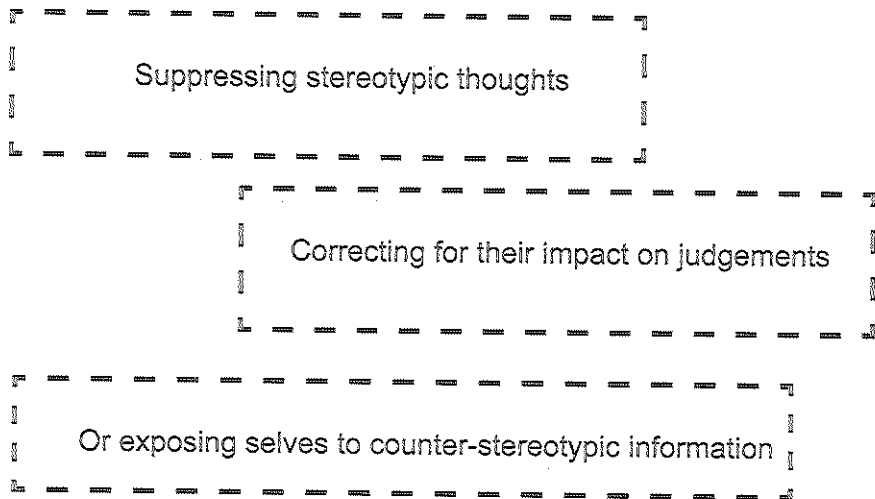
For examples, the elderly are depicted as frail, useless; black-Americans are associated with slumdog, crimes; or the differences between Chinese, Japanese, Korean and other Asian countries are often being minimized or ignored. Media stereotyping sends a strongly biased message.



Back to the question on gender stereotypes, media messages about men and women can subtly influence viewers' thinking about themselves.

What should we do to elevate stereotype?

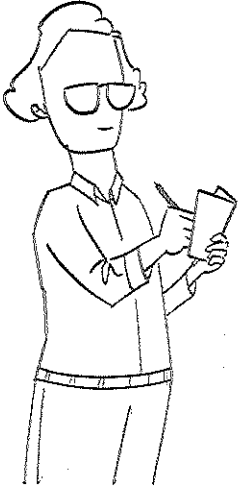
We may try to overcome the effects of stereotypes by:



However, all these tactics require motivation and cognitive capacity.

CHAPTER 6

Social Identity



What do you know about social identity?
How do you identify yourself in the society?

Social identity is a person's sense of who they are in the world. It is a combination of our memberships in one or more social groups, and said memberships are determined by shared characteristics.

For instance, we might identify ourselves according to skin colours, religious beliefs, or relationships. But, some social groups are stigmatised (beggars, drug addicts, AIDS patients).



Social identity

Thinking Unboxed

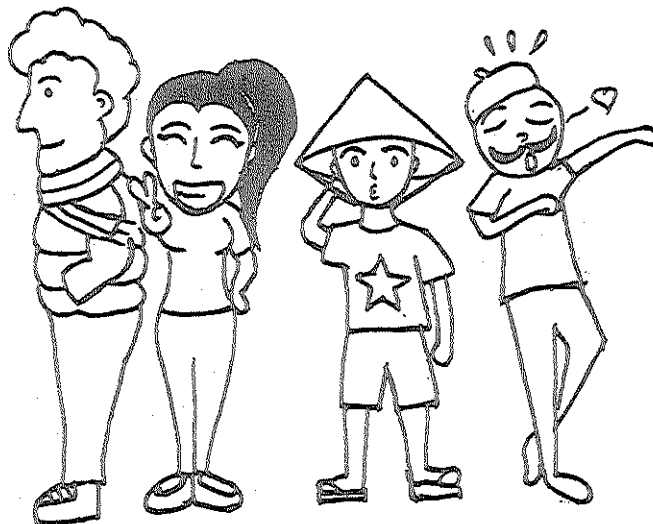
In 1979, Henri Tajfel, a pioneer of the social identity theory, proposed that being a member in a social group is important for our self-esteem and pride. Group gives us a sense of social identity and a sense of belonging to the social world.

Let's have a look at how a social identity is established. This process involves the following steps (Tajfel & Turner, 1979):



Step 1: Social categorisation is a process of categorising things or people into groups to better understand or identify them.

For example, we have many social categories such as Asian, American, Westerner, Vietnamese, artist, teenager, etc. Henri proposed that through this grouping process, stereotypes emerge.

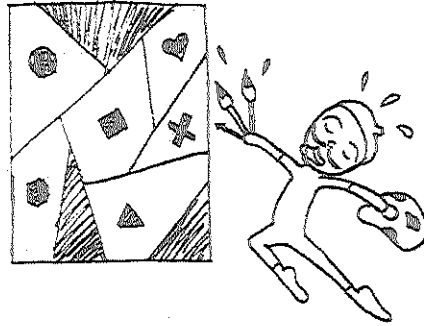


Social categorisation

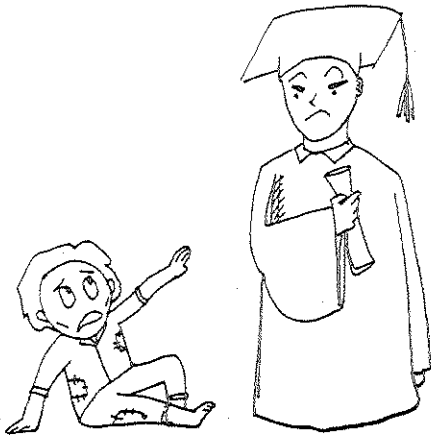
Step 2: Social Identification

is the adoption of social groups' characteristics.

For example, individuals who categorize themselves into the artist group are likely to be more intrigued by the artistic aspects in things. They also act in ways that they believe an artistic person would, more so than those who do not self-identify as artists.



Social identification



Social comparison

Step 3: Social comparison

is our tendency to compare our group with others. Prejudice and discrimination are usually born at this stage where we would like to enhance the status of our group.

For example, educated individuals who are proud of their qualifications may look down on people with less education. Or men may think they are more suitable to be politician than

women, which could result in gender discrimination and inequality.

Thus, understanding the social identity of an "in group" and "out group" is important for avoiding extreme form of stereotype from developing.

Implication

Online social identity

We are at a cusp of an era where the reputation of one's on-line social identity is becoming as critical as one's "real world" reputation.

When did you last send a tweet or instagram photo?
What did your Facebook friends have to say about how they are feeling this morning?
How important are online networks to your sense of who you are?
How much time do you spend on social media each day/week?

Chances are you will have something to say about for at least one of these questions.

Clearly, the **ubiquity of smartphone** is changing the way we relate to others and may lead place-based community become less cohesive. In tandem, **hyper-connectivity** enables greater connectivity between otherwise disparate groups, making it very easy for groups to organise themselves quickly.

What happens to an individual's "online" social identity?

1- Selective self-presentation refers to the fact that individual can choose which identity cues they claim in online environment.

2- Asynchronicity refers to the time delays inherent in many forms of mediated communication that give individual more control over the messages they construct.

Because ascribed aspects of identity, such as gender, ethnicity and age can be withheld or fabricated in online context, individual can choose whether to disclose aspects of the self.



Selective self-presentation

CHAPTER 7

Social Norm



What is social norm? How do we learn to follow norm? And how do we know if it is a good or bad norm?

In our daily life, most of us behave and interact within our society by our own habit and standard.

For examples, when seeing a person in an accident, the first thought comes to us is to help this guy by calling an ambulance and doing some first-aids, or when going to sanctuary places such as temple or pagoda, you usually keep your attitude and behavior gentle.

But have you ever tried to figure out how those rules develop and how they affect behaviors of people and ourselves?

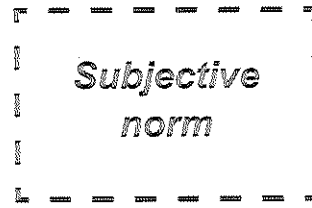
In social psychology, those rules and habits are named **Social norm**. It refers to unwritten rule of behaving and expectation of a society or a culture. Unlike law, social norm is not restricted by legal documents.

Social norm

They are divided into 2 categories:



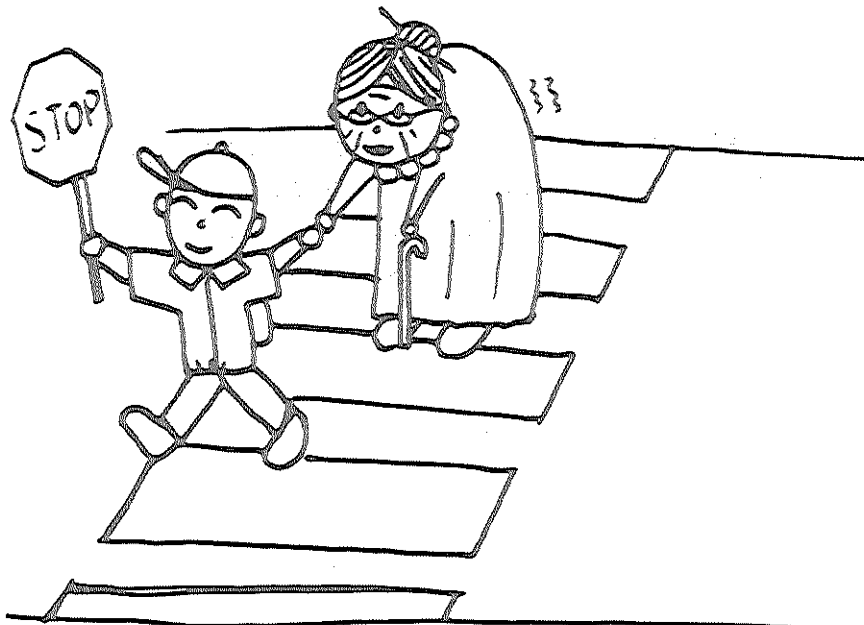
based on the cognition about behavior of people, and thus forming imitation and habit.



(also known as Moral norm) - based on people's cognition about whether a behavior is approved by the society.

There are norms formed when we were studying at elementary school, such as helping an elder crossing the road or giving seat to a pregnant woman on the bus.

In addition, there are also social norms which affect the law due to support from the community. For examples, street cleanliness law in Singapore or LGBT right in some states in the US.



Social norm

Thinking Unboxed

However, generally, social norm helps set a behavioral standard which is widely accepted by everyone.

Behaviors against these standards will be disapproved by the community. This effect helps build and preserve common value, stability, and also improve the adherence of members in the community. When a person obeys these standardized rules, it is called **social conformity**, a result of social norm.

Social conformity

However, social conformity is also the negative aspect of social norm. If we follow fine tradition, society will stably grow. In contrary, if following bad practice, negative consequence will take place. Conformity cannot be changed easily, because going against this compliance also means opposing to the surrounding community.

We are more likely to cheat if we see others doing so. We tend to conform to accepted norms of reasonable behaviour, rather than adhere to strict rules

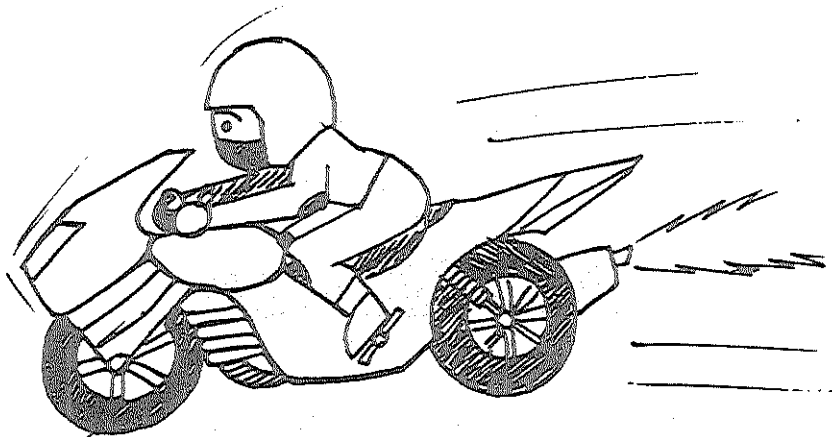
Evan Davis

Professor Matthew Jackson in Stanford University wrote in his research article on social norm and laws. Social norms shape interactions but can be in conflict with new laws, often making such laws ineffective. High law-breaking induces less private cooperation, increasing the law-breaking further (Acemoglu & Jackson, 2016).

For a successful change in behaviour, gradual imposition of new laws is recommended. An important aspect is that these new laws should not be in a strong conflict with the existing norms.

An illustrative example comes from smoking regulation in the US, which have gradually banned smoking in public places such as restaurants, movie theatres and bars, and then in shared and private offices. In the process, these regulations have changed social norms. Another example is helmet regulation when joining the traffic in Vietnam.

There is, however, a big question for social psychologists: Where is the limitation point of Social Norms, and where is the limitation point for personal identity?



Helmet regulation in Vietnam

Implication

The effect of culture on social norms

Culture differs in term of particular norm they find important which guide behavior of group members. Social psychologists have found that there is a fundamental difference in social norm between Western cultures (including the United States, Canada, Western Europe, Australia, and New Zealand) and East Asian culture (including China, Japan, Taiwan, Korea, India, and Southeast Asia).

Norms in **Western culture** are primarily oriented toward individualism which focuses heavily on self-enhancement and independence. For example, if you ask a Westerner to describe themselves, they tend to indicate that they like to “do their own thing” such as gardening, surfing, etc. and base their happiness upon their personal achievement.



Western culture - individualism

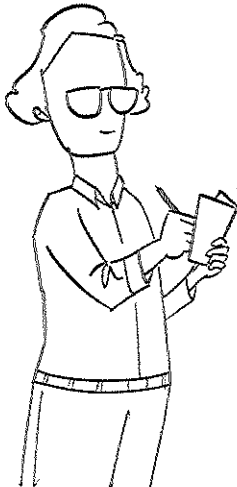
On the other hands, norms in the **East Asian culture** are more focused on other-concern. Hence, when asked to describe themselves, they indicate to be particularly concerned about the interests of others, including their close friends and colleagues.

NO MAN IS AN ISLAND

- genesis 2:16-17

CHAPTER 8

Helping and Cooperation



What is helping?
What is cooperation?
Does mood effect these behaviors?

Every day we see people give and receive help from each other. For example, a girl helping an old man cross the street or a boy helping his friend brush up on Spanish for a test.

So what is helping?

Helping

Helping is a part of human nature and a pro-social behavior. People notice a person in need and judge that person's deservedness before deciding whether they will help him or her.

A **positive mood** allows you to care more about other people and more likely to help others.

Yet a **negative mood**, for example, sadness, might be an even better predictor of helping behavior. The reason for that is, an unhappy person would want to perform good deed to feel better.

Judgment of deservedness

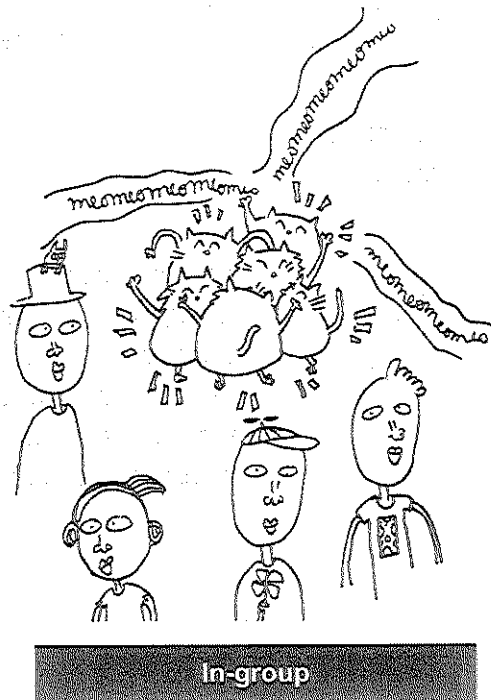
Judgment of deservedness is based on norms of social responsibility. It is the tendency to help those who have less than you do and to help your family members and friends. Basically it includes anyone close to you rather than a stranger.

Perception of group membership also influences our decision to help. Researchers found a higher likelihood of bystanders helping strangers in distress if they belong to a common group.

It is the feeling of inclusiveness or the notion of “in-group” that prompts people to extend help.

Conversely, norm of family privacy, norm of mind-your-own-business, and diffusion of responsibility lessen probability of helping.

In particular, **diffusion of responsibility** is a phenomenon where the more people are present at an emergency situation, the less likely any of them would offer help.



Thinking Unboxed

Decision making process

Researchers have identified five decision stages that a bystander encounters:

Noticing

realizing that there is a situation that may be an emergency

Defining an emergency

interpreting cues as signals of an emergency

Taking responsibility

personally assuming responsibility to act. People who have the necessary skills to help are more likely to do so. Single bystanders are more likely to help than groups

Planning a course of action

deciding how to help and what skills might be needed

Taking action

initiating assistance. The cost of helping (e.g., danger to self) must not outweigh the rewards of helping, but a variety of complex and often altruistic factors influence this judgment.

For example:

Observing smoke in a room (noticing)

Recognizing that smoke is associated with fire, and therefore that people may be in danger (defining an emergency)

Realizing that help is needed and that one has the capacity to assist (taking responsibility)

Weighing responses (e.g., calling the fire department or attempting to put out the fire) and deciding on the most appropriate action for the situation (planning a course of action)

Implementing the chosen action (taking action)



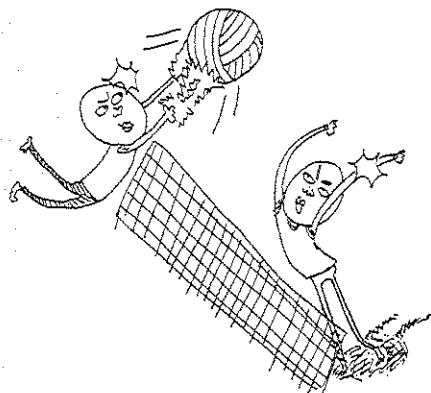
Like helping, **cooperation** is also a prosocial behavior.

While helping requires understanding of another individual's goal of action, cooperation emphasizes a shared goal which two or more people try to reach (Warneken & Tomasello, 2007).

Humans make **concerted effort** for a **common purpose**.

For example, those in primitive society cooperate to hunt and share food, or members of a volleyball team cooperating for a win. We engage in various acts of cooperation, without which we could not survive and evolve.

Yet, this does not mean that cooperation is a must in every situation. Most of the time, people cooperate when their goals are compatible or when cooperating increases the chance of gaining reward.



Cooperation

Thinking Unboxed

Implication

The effects of mood on prosocial behavior

Think of the time when you smelled the delicious aroma of fresh-baked chocolate chip cookies or had a mouth-watering bowl of Beef noodle. Did it put you in a good mood?

A study by Baron (1997) suggested that people's moods are improved by pleasant fragrances and that this improved mood would make them more helpful.

Being in a good mood can increase helping for three reasons:

1

Good mood makes us look on the **bright side** of life.

For example, if you see someone drop their folder full of papers, you might think, "What a careless person, just clear your own mess then."

However if you are in a good mood, you might have some sympathy and think "Poor girl, she must be in a rush", and come to help picking up.



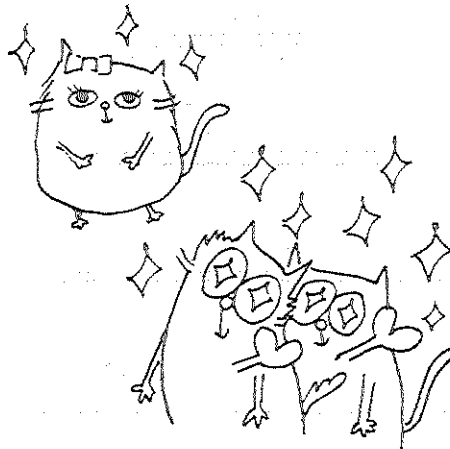
Helping others is also an excellent way of prolonging our good mood.

2



3

Good mood **increases self-attention**. Hence, it is more likely to make us behave according to our value and belief.



Thinking Unboxed

CHAPTER 9

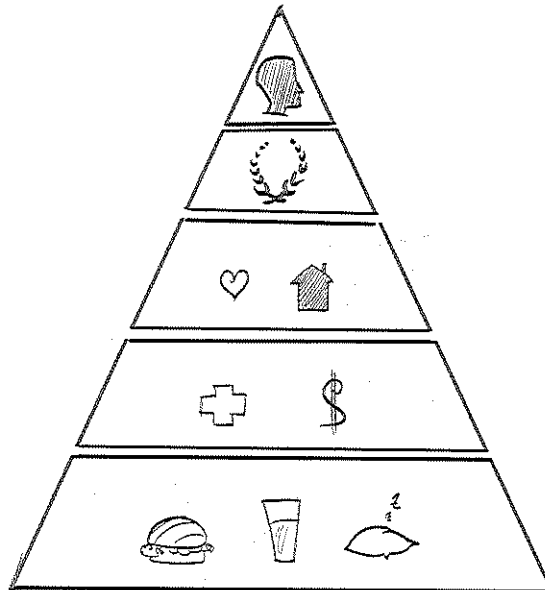
Linking and Loving



Why is it so important for the need of love?

According to Maslow's hierarchy of needs, love and belongingness are in the third important position.

Why it is so important for the need of love and how we fall in love or at least being attracted to someone, this chapter will give you some brief answers.



Maslow's hierarchy of needs

Initial attraction

Initial attraction is the positive feeling one person develop to another person. This attraction makes him/her interested in that person when they meet at first time.

It is influenced by **proximity, reciprocity, physical attractiveness** and **similarities**.

Proximity

Proximity is the tendency to become friends with people who are geographically close. One explanation for this is the **mere exposure effect** which refers to our tendency to like novel stimuli more if we encounter them repeatedly.

Reciprocity

We tend to like others who reciprocate their liking.

Physical attractiveness

Research shows that romantic attraction is primarily determined by physical attractiveness. In the early stages of dating, we are more attracted to partners whom we consider to be physically attractive. Men are more likely to value physical attractiveness than are women.

Similarity

The tendency to like people who have things in common or who are similar to ourselves in characteristics such as age, race, religion, social class, personality, education, intelligence, and attitude.

Thinking Unboxed

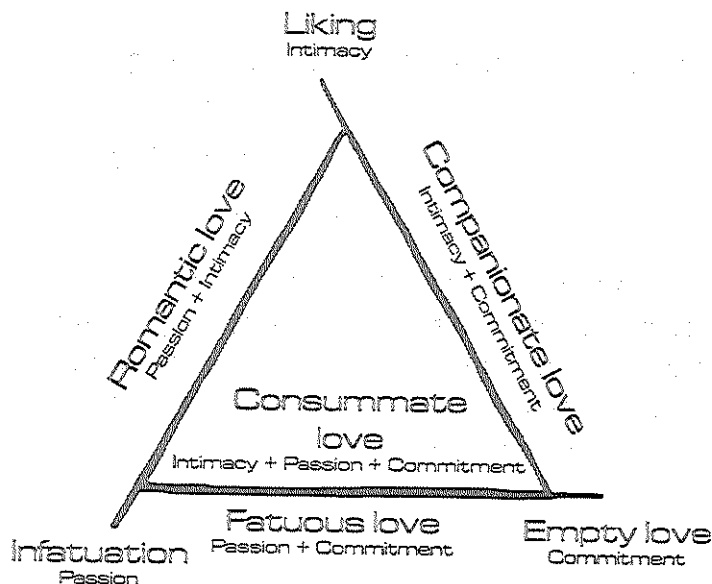
Self-serving bias

Many people believe that **opposite attracts**, but that is only true for electric charges. We often prefer people similar to ourselves because we tend to have high opinion of ourselves. This is called **self-serving bias**.

So what about love, or intimate relationship? Most of the factors that influence on initial attraction also influence on romantic attraction. The **matching hypothesis** indicates that we are likely to have a life partner who shares similarity to ourselves in physical attractiveness or other traits.

Stenberg (1986) developed a theory called **triangular theory of love** which consists of three main components: **intimacy**, **passion**, and **commitment**.

From these three component, seven different kinds of love are produced:



Triangular theory of love

Linking

Only includes intimacy, normally it ends up with friendship.

Infatuated love

Consists of passion, or so called "love at first sight".

Empty love

Only commitment contributes to this kind of love, usually happens with arranged marriage.

Romantic love

Combination of intimacy and passion. It is happening in most of romantic movies.

Fatuous love

Includes passion and commitment. It happens when you decide to love someone without knowing this person quite well.

Companionate love

Intimacy and commitment are involved. This is the most common love that lead to marriage.

Consummate love

This can be considered the ultimate love when all three components present. This kind of love would last till the end with a strong bond between two people, but rarely happen in real life.

Implication

Britain's longest married couple celebrated 80th anniversary

Frank and Anita Milford are in some ways your average couple: They met in 1926 at a YMCA dance, married in 1928, had two children, and lived together in the same a three-bedroom house their entire lives. But unlike many other couples, Frank and Anita's marriage lasted—in fact, it really lasted. In May of 2008, the pair equalled the record for being Britain's longest married couple—80 years of marriage.

To celebrate their 80th wedding anniversary, Frank (100 years old), and Anita (99 years old) spent a quiet weekend together—pretty typical of most of their days.

"At our age that's all you need," said Mr. Milford. "Just us together, no big fuss".

Frank and Anita indicated that one of the secrets to a successful marriage was to "share a little kiss and cuddle every night before bed. It's our golden rule."

The Milfords believe that making time for one another is vital to keeping the relationship healthy. They claimed that respect and a process of "give and take" are great ways to sustain a relationship.

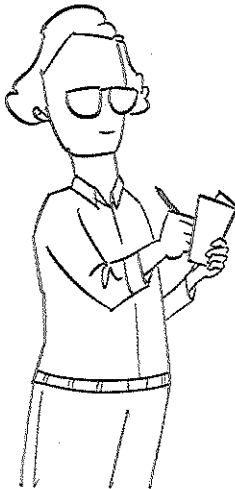
"We do everything together even after nearly 80 years."

(Based on The telegraph, 2008)



CHAPTER 10

Aggression



What is aggression?

What are we supposed to do with it?

Aggression

Aggression is any behaviors that intend to harm another individual who does not wish to be harmed. It involves the perception of intent because the aggression from one point of view may not look that way from another, and the same harmful behavior may or may not be aggressive depending on its intent.

An example would be a dentist giving a patient a painful injection of a painkiller, but the goal is to prevent further pain during the procedure.

Violence

Violence is a subset of aggression. All violent acts are aggressive, but only acts that intend to cause extreme physical damage such as murder, rape - are violent.

Aggression has 2 types :

*Physical
aggression*

*Non-physical
aggression*

For examples: hitting, kicking,
stabbing or shooting.

Verbal aggression such as
yelling, screaming, gossiping
and turning people against
each other or giving the "silent
treatment".



Physical aggression

Thinking Unboxed

Evolutionary adaptive

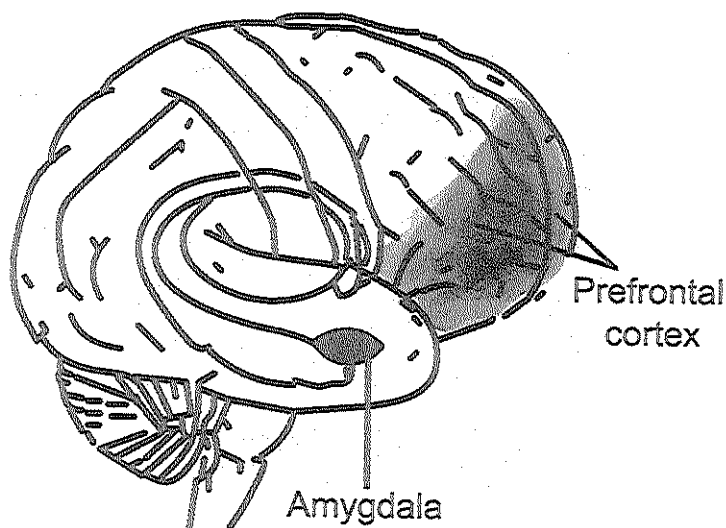
Some people believe that aggression is **evolutionarily adaptive**, and its goal is to prevent others from harming us or our genes. There is no doubt that aggression is determined by genetic, **monoamine oxidase gene**.

Evolutionary principle suggests that we should be less likely to harm those who are genetically related to us than we are to harm the others.

For instance, biological parents are much less likely to abuse their own children than step-parents are to their stepchildren.

Amygdala and prefrontal cortex

In our brain, the **amygdala** and **prefrontal cortex** play important role in monitoring aggression. **Testosterone** is closely associated with aggression in both women and men.



Amygdala and prefrontal cortex

We also learn aggressive behavior from society, through modeling others' behaviors. Although rewarding aggression can encourage it, there is a problem with using punishment to reduce aggression. The punishment can be modeled, which can increase the aggressive behaviors that we are trying to stop.

The more media violence we view, the more aggressive we are likely to be.



Level of aggression

The level of aggression is different between **genders** and **cultures**. The US appears to be a more violent country as compared to Canada, Australia, New Zealand and the Western European.

To prevent the cycle of violence, we must reduce exposure to violence, help people control their emotions and work at the societal and government level to create and enforce laws that punish those who are extremely aggressive.

Thinking Unboxed

Implication

What are we supposed to do with aggression?

The common belief that one can “*blow off steam*” and “*get it (anger) out of your system*” is an oversimplification of Freud’s psychoanalytic notion of **catharsis**.

According to this idea, performing an aggressive act, watching others engage in aggressive behavior, or engaging in fantasy aggression relieves built-up aggressive energy and hence **reduces the likelihood** of further aggressive behavior.

There is an important difference between **being angry** and **expressing** that anger in a violent and destructive manner.

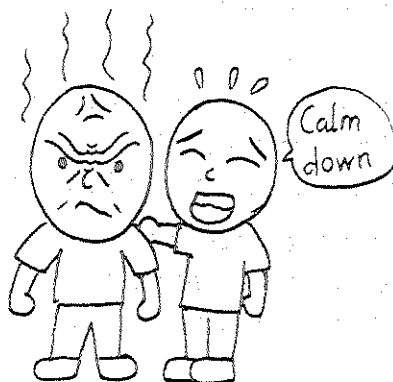
Some ways that we can reduce aggression include:

1

Expressing angry feeling to third party

While expressing angry feeling to the person who caused them is probably best, expressing them to a **third party** may also be helpful.

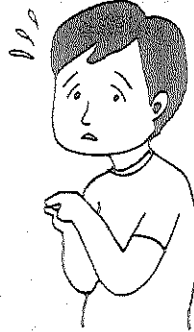
Work by **Pennebaker (1990)** indicates that repressing emotional stresses has negative effects on health, and that revealing the emotions to another person has beneficial effects.



2

Defusing Anger through Apology

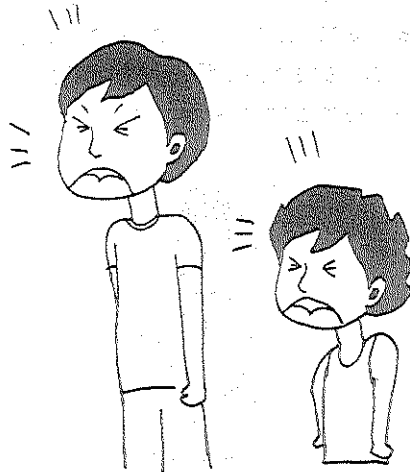
One way to reduce aggression in another person is for the person who caused the frustration to **take responsibility, apologize**, and indicate it won't happen again.



The Modeling of Nonaggressive Behavior.

Children exposed to models who behave nonaggressive when provoked show a much **lower frequency** of aggression than children who were not exposed.

3



Thinking Unboxed

4

Training in Communication and Problem-Solving Skills.

In most societies, it is the people who lack proper social skills who are most prone to violent solutions to interpersonal problems. Thus one way to reduce violence is to teach people how to **communicate anger** and criticise constructively and how to negotiate and compromise.



Incompatible Response: It is Hard to Stay Angry if you smile

Another approach for reducing aggression is known as **incompatible response technique**. This technique suggests that if individuals are exposed to events or stimuli that cause them to experience affective states incompatible with anger or aggression, these reactions are reduced.

5

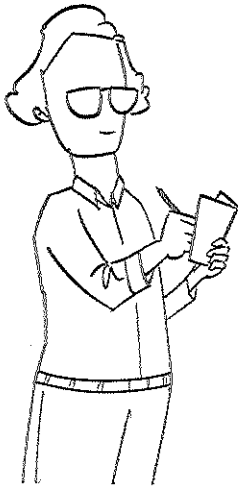


THE GREATEST DISCOVERY OF ALL TIME
IS THAT A PERSON CAN CHANGE HIS FUTURE
BY MERELY CHANGING HIS
ATTITUDE

- oprah winfrey

CHAPTER 11

Attitude

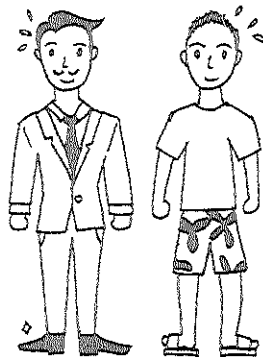


How true is the proverb "Never judge a book by its cover"?

Imagine you are a girl going on a date. A good-looking guy step into the restaurant in a smart-dress suit, wearing an expensive watch on his hand and holding a Vertuu, how do you feel about this person?

What if you meet the same person but wearing T-shirt and jeans, with a regular watch and an ordinary phone, do you think about that person the same way you did in the first situation?

And will the way you act in front of each guy the same or different?



Impression influences attitude

Although you may not meet this person before, you might already had a good or bad **impression** based on what you see or know. It can be induced from your own past experience, from what other people say or from what you see on media every day.



After that you may behave based on what you feel and think about this person. And all these processes are included in one word: **Attitude**



Attitude is tendency to respond positively or negatively towards a certain idea, person or situation. This attitude will influence the way you think and act before you really understand the objects.

Attitude is one of the most important areas in social cognition. It comprises of three components, which is called the **ABC model** of attitude: Affection, Behavior and Cognition.



Affection component is the feeling, or an emotion that a person develop toward an object, a person or a situation

Behavior is the way that person behave

Cognition is about how they think about it

Let make an example:

I like iPhone because it is an amazing product

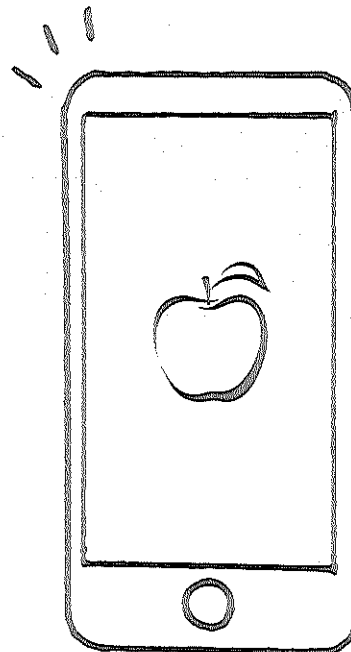
This is how you feel about it

I buy an iPhone if I have to choose among other phones

This is how you behave

I think iPhone is better than other phones

This is how you think about it



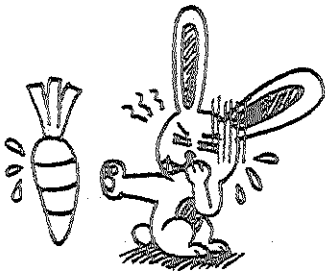
iPhone is better!

Attitude, in fact, is not something that people were born with, and is **not always consistent** since it could be changed.

Attitude is formed through a learning process, it might be through:

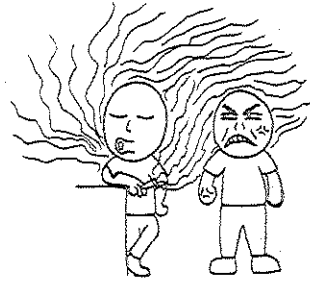
Direct contact

from your own experience. For example, you ate a carrot and you hate it, then later when you see it again you will avoid eating it.



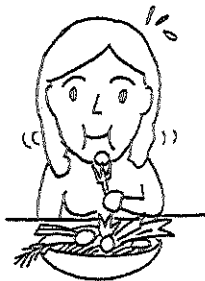
Direct instruction

from what other people tell you about. For example, your parents told you that smoking is bad so you will have bad attitude towards those who smoke.



Interaction with others

from people around you have that attitude. For example if people around you think diet is good for health, you might more likely to think diet is good too.



Vicarious conditioning

or observational learning. For example, you may like an idol singer because you see on the Internet a lot of people admire that singer.



Thinking Unboxed

Persuasion

There are many ways to change an attitude of a person. One of most powerful tools is the art of persuasion.

It is a process to change the feeling, belief and action of a person through argument, pleading or explanation. The process of persuasion can be understood as a process of delivering message from the communicator to the people in order to change their attitude.

It is based on these important factors:

1. **Source** (the communicator)
2. **Message** (what need to persuade)
3. **Target audience** (the person who need to be persuaded)
4. **Medium** (the form of persuasion, for example, a speech of an expert in a seminar might be more influential than an article on a magazine).

But because attitude can be changed, it also can be deceived, it depends on how the communicator persuades the audience and how the audience conceives the message.

For example, a rich and successful person does not always come with a suit, or even he is rich does not mean he will bring a happy life for you.

Source

Message

Target audience

Medium

Implication

How salesmen use principles of persuasion?

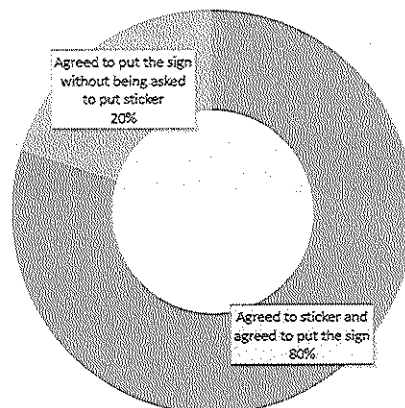
Salespeople sometimes make use of the **Behavior → Attitude** relationship to persuade others.

Foot-in-the-door technique

This technique refers to a persuasion attempt in which we first get the target to **accept a rather minor request**, and then we ask for a **larger request**. The idea is that it will be relatively easy to get people to engage in a small behavior after which their perceptions of this initial behavior will change their attitudes, making it more likely for them to engage in a more costly behavior later.

Freedman and Fraser (1966) asked homeowners if they would be willing to place a small sticker in the window of their house that said “*Be a safe driver*”. Many of the homeowners agreed to this small request.

Then several weeks later, the researchers came back and asked these same homeowners to put a big, ugly “*DRIVE CAREFULLY*” sign on their lawns. Almost 80% of the homeowners who had agreed to put the sticker in their window later agreed to put the sign up, in comparison to only about 20% who agreed when they were asked about the sign without having been asked about the sticker first.



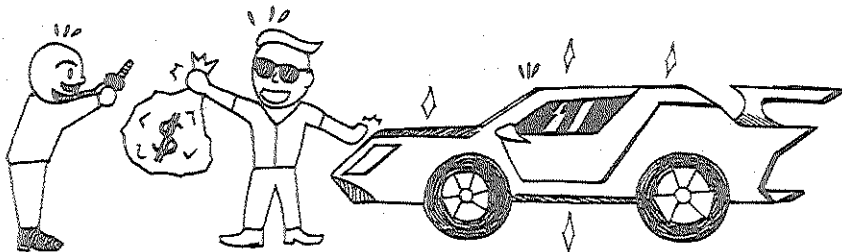
Thinking Unboxed

Low ball technique

Another approach based on the attitude-follow-behavior idea which can be used by unscrupulous salespeople, is known as the low-ball technique. In this case the salesperson promises the customer something desirable, such as a low price on a car, with the intention of getting the person to imagine themselves engaging in the desired behavior (in this case, purchasing the car).

After the customer has committed to purchasing the car at a low price, the salesperson then indicates that he or she cannot actually sell the car at that price. In this case people are more likely to buy the car at the higher price than they would have been if the car had first been offered at the higher price.

Backing out on a commitment seems wrong and may threaten self-esteem, even if the commitment was obtained in an unethical way.



Low ball technique

**IF YOU PUT GOOD APPLES
INTO A BAD SITUATION,
YOU'LL GET BAD APPLES**

- philip g. zimbardo

CHAPTER 12

Famous experiments



In emphasizing what is new, many books have a tendency to ignore what is old. In this chapter, we will introduce to you six classic experiments in the field of social psychology.

12.1 Experiment 1: Not practicing what you preach

Introduction

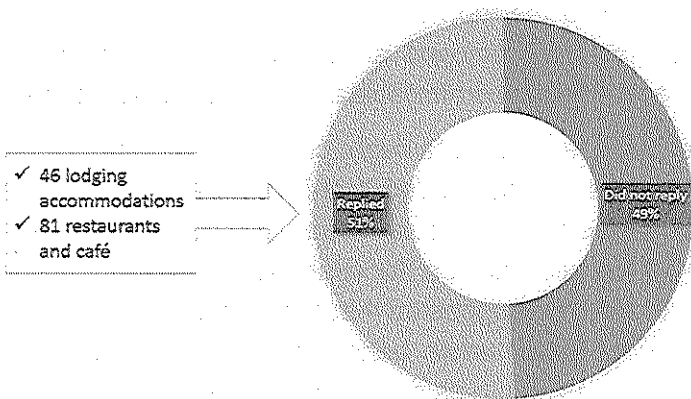
Richard LaPiere, a social psychologist of Stanford, wanted to study whether people's attitude matches their action. He challenged the assumption that "a person's attitude about an attitude object (either a person or a thing) will influence that person's behavior toward the object". The study was conducted outside the lab, where he and his Chinese student along with his wife traveled across the United States by car and visited 251 hotels and restaurants. The aim of the study is to test if verbal attitudes are significant predictors of actual behavior based on discrimination.

Methodology

The study was conducted into two separate phases.

In the first phase, so-called "real behavior phase", LaPiere and his Chinese partners took a long trip inside the US. Both of the Chinese were described as "personable, charming and easy to win people's admiration". On this 10,000 trip, they were accepted into 66 hotels, auto camps, and tourist home and only rejected once. They were served nicely at 72 out of 184 restaurants and café they have been. He did not inform the couple about the purpose of the trip as a part of a study, so he can observe the study in a natural setting. He let the Chinese couple make most of the reservations and orders by themselves by making excuses to be absent at the important moments. Little discriminated behaviors were observed.

In the second part of the study, named "Symbolic behavior phase", the researcher sent a questionnaire to all the places they visited to ask about their attitude towards Chinese customers. This survey was conducted after 6 months in order to make the Chinese couple's visit less influential. The main question was "Will you accept members of the Chinese race as guests in your establishment". The response rate was 51%, which mean 47 of lodging accommodations and 81 of restaurants and cafes had answered the questionnaires. In addition, he also sent the same questionnaires to other establishments and received from 32 hotels and 96 restaurants in the same regions of the country, but not visited by the researchers and his partners.



Thinking Unboxed

Result

251 hotels and restaurants, except one, has refused to serve, were reported to patronize during their trips. The only rejection they received was occurring "at a rather inferior auto camp". The owner of this camp after seeing the occupants in LaPiere's car said "No. I don't take laps!" Aside from this unfortunate experience, the services from other places were quite good, however, sometimes they were altered due to "curiosity" about the couple. LaPiere explained that in 1930, except the Pacific Coast region, Chicago, and New York, most people in the States had little or even no experience exposure to Asian people. The table below describes the summary of LaPiere's ranking of the received services in the establishment.

6 months later, the researcher received the response from both establishments they visited and not visited. Surprisingly, 90% of the response was negative, which mean they would not accept Chinese customers. One of the "Yes" response came from a small auto camp where the travelers have visited because the manager still remember "the nice visit she had had with a Chinese gentleman and his sweet wife during the previous summer".

Discussion

Limitation in LaPiere's study was a lack of validity of questionnaires in determining a person's true attitude. He concluded that "it is impossible to make direct comparisons between the reactions secured through questionnaires and from actual experience".

Although he suggested that if a Chinese person acknowledges about the findings prior to the trip, he would refuse to join. Nevertheless, the Chinese travelers had enjoyed an almost discrimination-free trip and eventually became more comfortable about adapting new social situations.

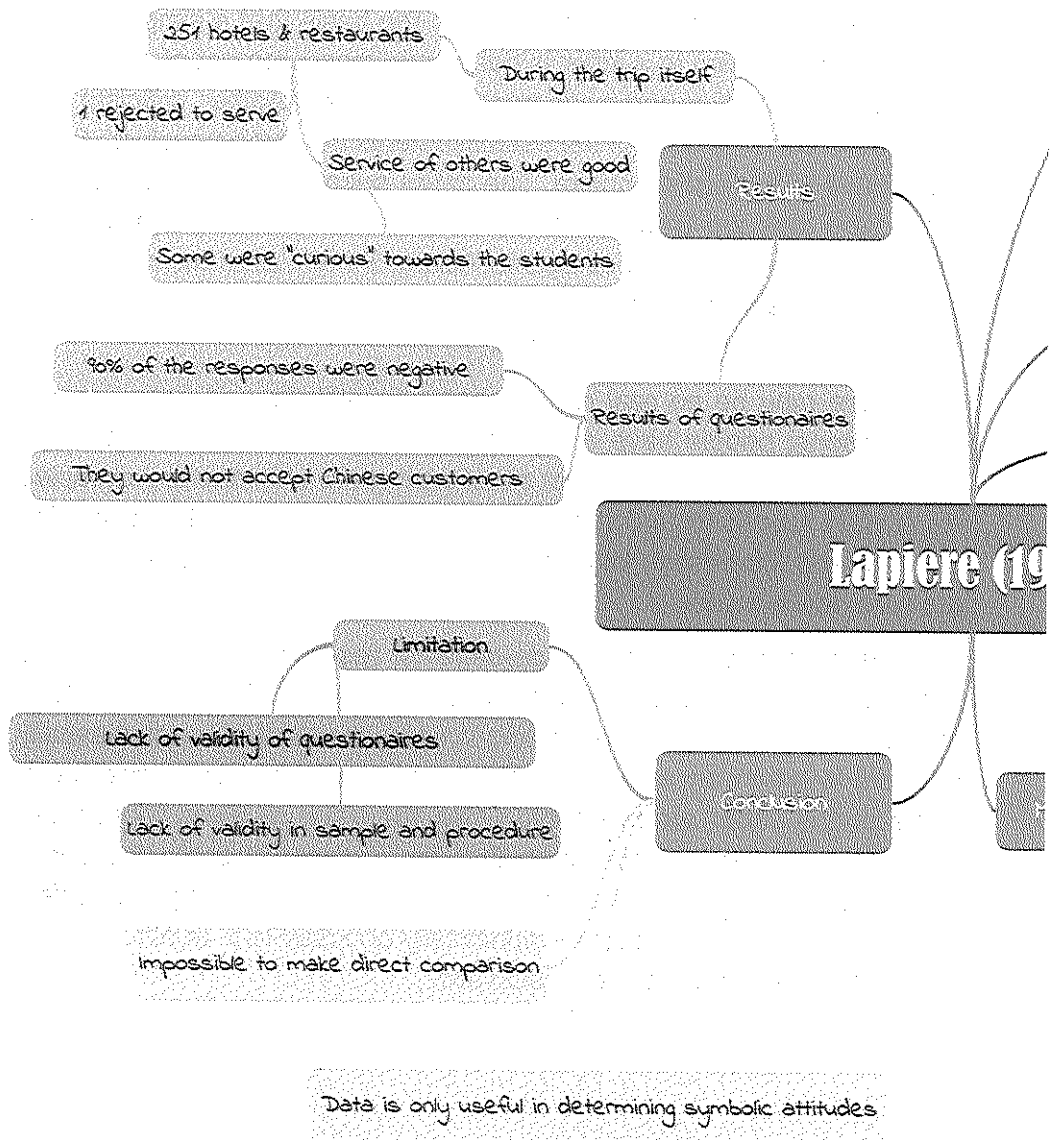
LaPiere proposed that data might only useful in determining people's symbolic attitudes. He concluded that if you want to predict a person's behavior when facing a particular situation or another person, a verbal reaction to a symbolic situation (for example, an attitude questionnaire) is not really sufficient. He suggested that social attitudes can only be reliably measured by studying human behavior in actual social situations. His study might be an example as a warning to other researchers.

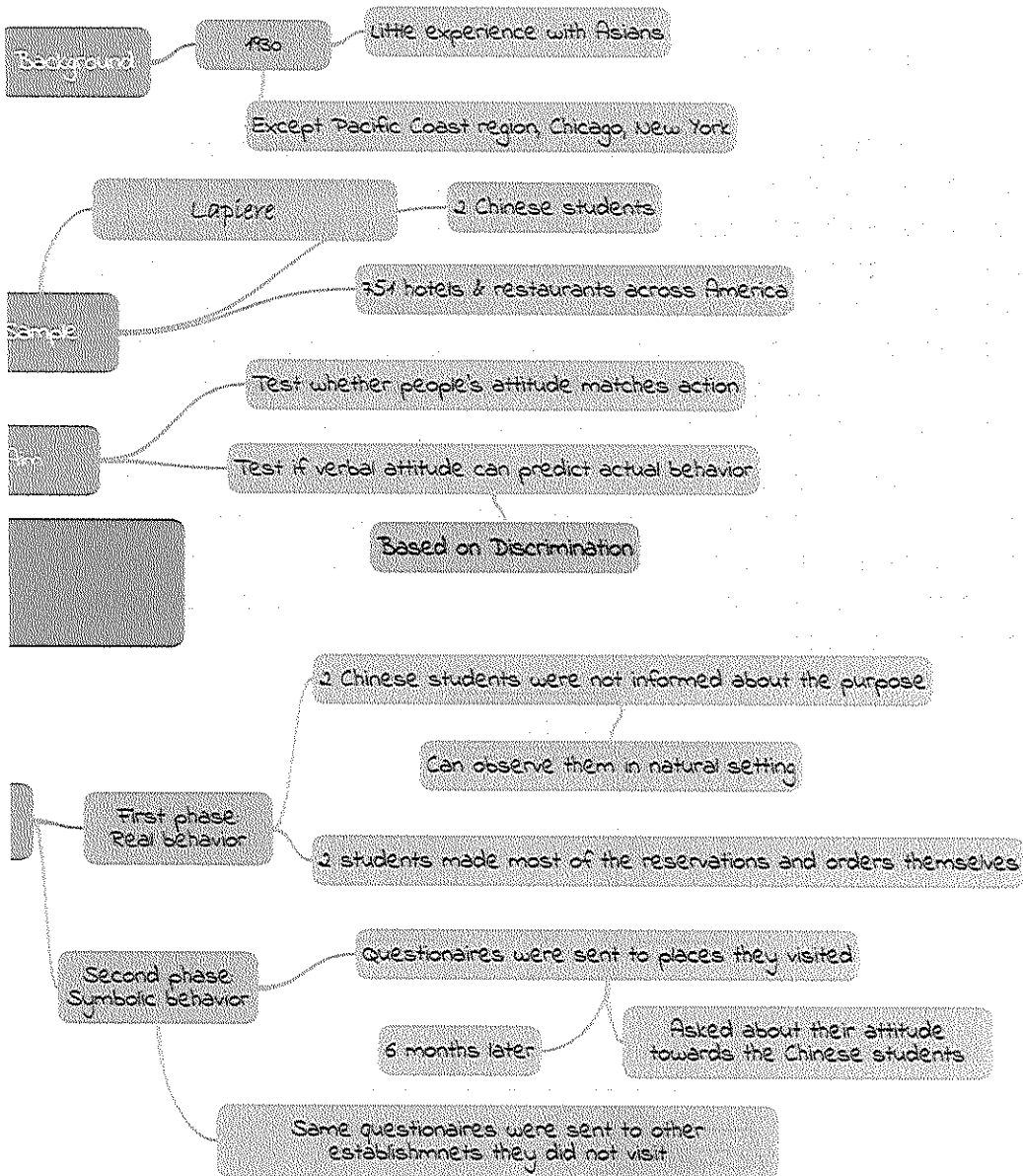
Criticism and recent application

LaPiere's methods were criticized on the basis that a simple yes-no answer to a question in a letter is not a valid measurement of a person's attitude in term of a particular group of people. Another criticism has suggested that only 50% of the establishments the three travelers visited responded to the questionnaire. The critics suggested it is possible that those who took the time to respond may have been the ones with the strongest prejudicial attitudes against Asians. Finally, after six months, the person provide respond to the letter may be a different person from the one who met the travelers in person.

There may be no real relation between attitude and behavior due to 3 reasons: people have many attitudes, but only some of them turn into behavior based on different situations; some attitudes are occupied for certain situations and cannot be replaced with another (in working environment, friendship, etc), people try to avoid embarrassment and produce new attitude.

A new word related to attitude-behavior research has crept into the American English vocabulary over the past 10 years or so: NIMBY, stand for "not in my backyard". The context in which the NIMBY concept usually appears is when an event, a project, or an environmental change of some sort is under consideration. Often the issue receives widespread support, and many people agree that the project will serve the public good. However, when it appears that such an undertaking may affect them personally, they become emphatically opposed to it. In other words, "It's a great idea, but not in my backyard!"



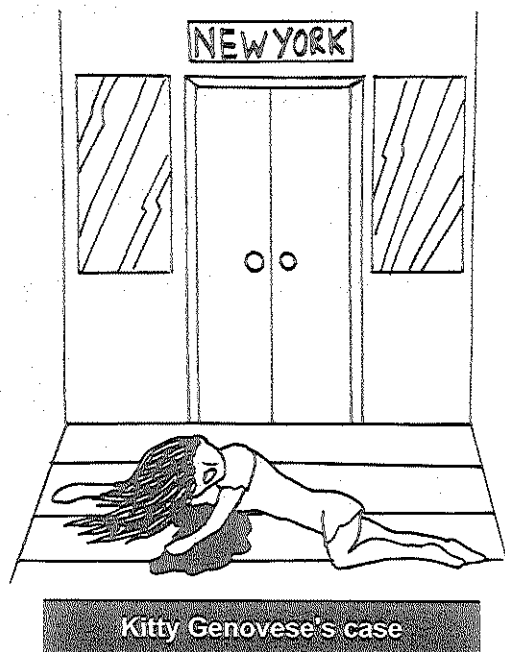


12.2 Experiment 2: Kitty Genovese's case (1964)

Introduction

A horrible murder happened on March 13, 1964, had shocked the New York City. Kitty Genovese, a young woman was murdered in front of her home. Right after parking the car just a few feet from the apartment, the lady was chased and stabbed to death by a man named Winston Moseley. After one of the neighbors that witnessed the crime yelling, the man first left the scene then came back after about 10 minutes to finish his victim. Thirty-eight neighbors of Kitty Genovese were reported to observe the crime but none all of them chose to do anything to save the poor lady.

Why could these neighbor behave as apathetic and inhuman individuals? Two social psychologists, Darley and Latané, decided to find out the reason behind the indifferences of these neighbor. They made an experiment that let them see through an event similar to what took place during the murder of Kitty.



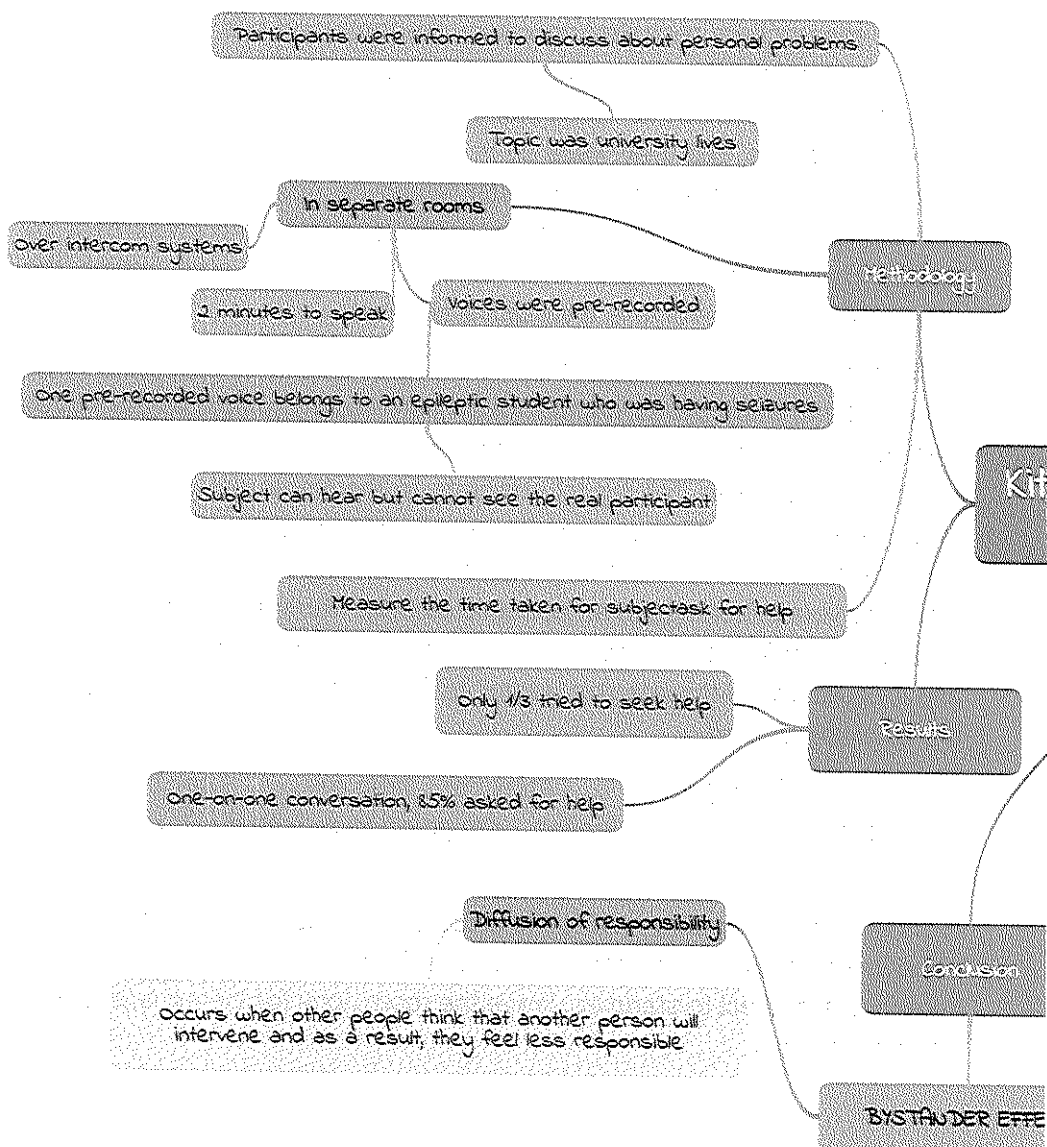
Methodology

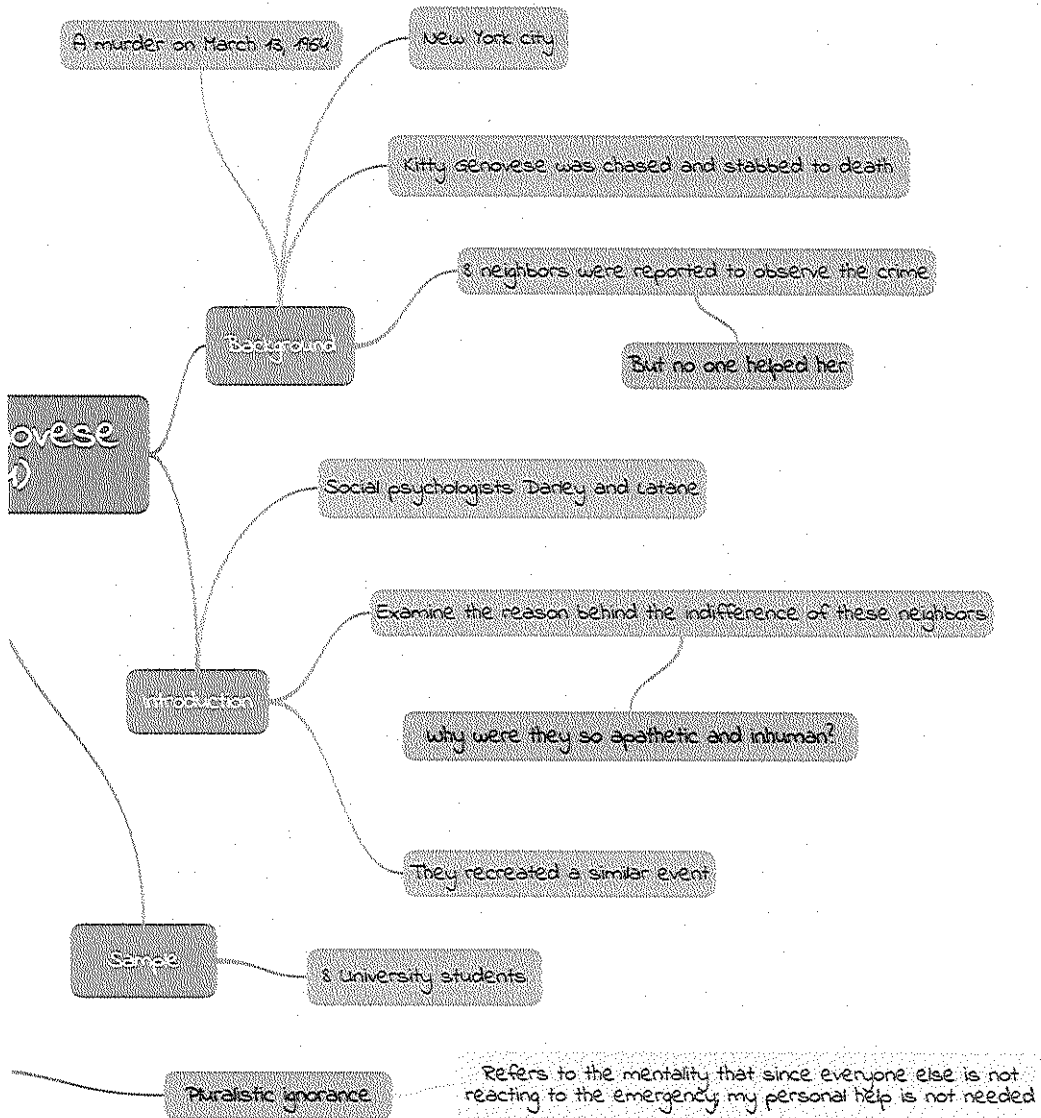
The researchers recruited university students and told them that they would be participating in a discussion about personal problems. Each participant was allowed to talk other participants of varying number in a discussion group, but they were all in separate rooms. It was explained to the participants that the discussion would be held over the intercom system, rather than face-to-face, in order to avoid embarrassment by preserving the anonymity of the subjects. The topic upon which the conversations will revolve is their university lives.

Participants were given two minutes each to speak during their turn while all other participants' microphones were muted. In fact, all the voices that the subject heard were all pre-recorded voices. The number of voices that the subject was 'talking to' correlate to the treatment condition that participate was in. There were five treatment conditions: from a solo, one-on-one conversation to a group of six participants. One of the pre-recorded voices belongs to an epileptic student who was having seizures. The voice would first confess to the group that he was prone to seizures and it could be life-threatening during its first turn. During its second turn, the seizure will start.

"I'm... I'm having a fit... I... I think I'm... help me... I... I can't... I... can't breathe p-p-properly... I'm feeling... I'm going to d-d-die if..."

The subject could only hear the victim's voice but could not see the real participant who was having the seizures. The actual response that the experimenters will be measuring during this event was the time it would take for the subject to stand up, leave the room, look for the experimenters and ask for help.





Result

Only one-third of the subjects tried to seek help. This means that most of the subjects didn't bother to look for the experimenters to help the suffering participant. Most of them were obviously anxious, but the reaction was not there.

However, the significant finding of this experiment lies on the results of the first treatment condition. In a one-on-one conversation, 85% of the subjects actually asked for help. This means that if the subjects think that they are the only one who knows about the incident, there is a higher probability that they will ask for help. On the contrary, the bigger groups displayed fewer reactions to the incident.

Discussion

The significantly higher percentage of subjects who asked for help in the first treatment condition entails that people react more if there is less number of people around an emergency or an event. Besides, the significantly lower percentage of subjects who helped in the other treatment conditions entails that individuals are less likely to help in an emergency when there is the presence of other people.

Two reasons were offered to explain the bystander apathy effect. First is diffusion of responsibility. This occurs when other people think that another person will intervene and as a result, they feel less responsible. The second explanation is pluralistic ignorance. This refers to the mentality that since everyone else is not reacting to the emergency; my personal help is not needed. Seeing the inaction of others will lead to the thought that the emergency is not that serious as compared to perception when he is alone.

12.3 Experiment 3: Stanford prison experiment

Introduction

On August 17, 1971, a team of researchers led by psychology professor Philip Zimbardo conducted an experiment in the basement of the Psychology Department at Stanford University. The main purpose of the experiment was to find out whether the brutality reported among guards in American prisons was due to the sadistic personalities of the guards or had more to do with the prison environment, and whether the participants would conform to the norms established for their given roles.

The participants played their roles well beyond Zimbardo's expectations, as the guards became progressively more authoritarian and started to apply some psychological abuse to the prisoners, while many of the prisoners passively accepted abuse and, as the request of the guards, readily harassed other prisoners who in order to prevent it.

This experiment was one of the most famous controversial topics in the psychology history.



Stanford prison experiment

Thinking Unboxed

Methodology

24 male college students (chosen from 75 volunteers) were selected and paid \$15 per day to take part in the experiment. They were deemed to be the most psychologically stable and healthy. These participants were mostly middle class, exclude those with criminal backgrounds, psychological impairments, or medical problems.

Participants then were randomly assigned to play the role of "prisoner" or "guard". Those assigned to play the role of the guard were given a khaki uniform, together with whistles, handcuffs, and dark glasses, to make eye contact with prisoners; those assigned to play the prisoner role were arrested from home without any warning by the Palo Alto police department.

They then went through a procedure like a real criminal: fingerprinted, photographed and booked; after that they were blinded and transported to the basement of the Stanford psychology department, which had been converted into a real prison. At the arrival, they stripped naked, deloused, had all their personal possessions removed and locked away, and were given prison clothes and bedding; with a chain around one ankle. Zimbardo observed the behavior of the prisoners and guards (as a researcher), and also acted as a prison warden.

The guards worked in sets of 3 (being replaced after an 8-hour shift), and the prisoners were housed 3 to a room. There was also a solitary confinement cell for prisoners who 'misbehaved'. The prison simulation was kept as "real life" as possible.

Result

Both guards and prisoners were settling into their new roles, with the guards adopting theirs quickly and easily. Some guards began to harass prisoners. They behaved in a brutal and sadistic manner, apparently enjoying it. Other guards joined in, and other prisoners were also tormented. The prisoners were taunted with insults and petty orders, they were given pointless and boring tasks to accomplish, and they were generally dehumanized.

The prisoners got adopted to their roles too. They started taking the prison rules very seriously, as though they were there for the prisoners' benefit and infringement would spell disaster for all of them. Some even began siding with the guards against prisoners who did not obey the rules.

Over the next few days the relationships between the guards and the prisoners changed, with a change in one leading to a change in the other. As the prisoners became more dependent, the guards mocked of them more. They looked down on the let the prisoners know it. The more the guards' contempt for them grew, the more prisoners became more submissive. Eventually, the guards became more aggressive and assertive. Their demand of obedience from the prisoners became more severe. The prisoners were dependent on the guards for everything so tried to find ways to please the guards, such as telling tales on fellow prisoners.

One prisoner had to be released after 36 hours because of uncontrollable bursts of screaming, crying and anger. His thinking became disorganized and he appeared to be entering the early stages of a deep depression. Within the next few days, three others also had to leave after showing signs of emotional disorder that could have had lasting consequences.

After 6 days, the experiment had to be terminated due to the objection of a Ph.D. student after she conducted the interview with the subjects, both roles, and saw the prisoners being abused by the guards. Out of 50 or more outsiders who had seen our prison, she was the only one who ever questioned its morality.

Discussion

People will readily conform to the social roles they are expected to play, especially if the roles are as strongly stereotyped as those of the prison guards. The "prison" environment was an important factor in creating the guards' brutal behavior (none of the participants who acted as guards showed sadistic tendencies before the study). Therefore, the findings support the situational explanation of behavior rather than the dispositional one.

Zimbardo contended that it is the situations in which people find themselves not their personal traits- that largely determine their behavior. He suggested that it is this tendency to yield to situational pressures- including conformity pressures that are responsible for many evil behaviors. He recognized that some people seem able to resist even powerful situational or conformity pressure, but most of us cannot.



Conform to social role

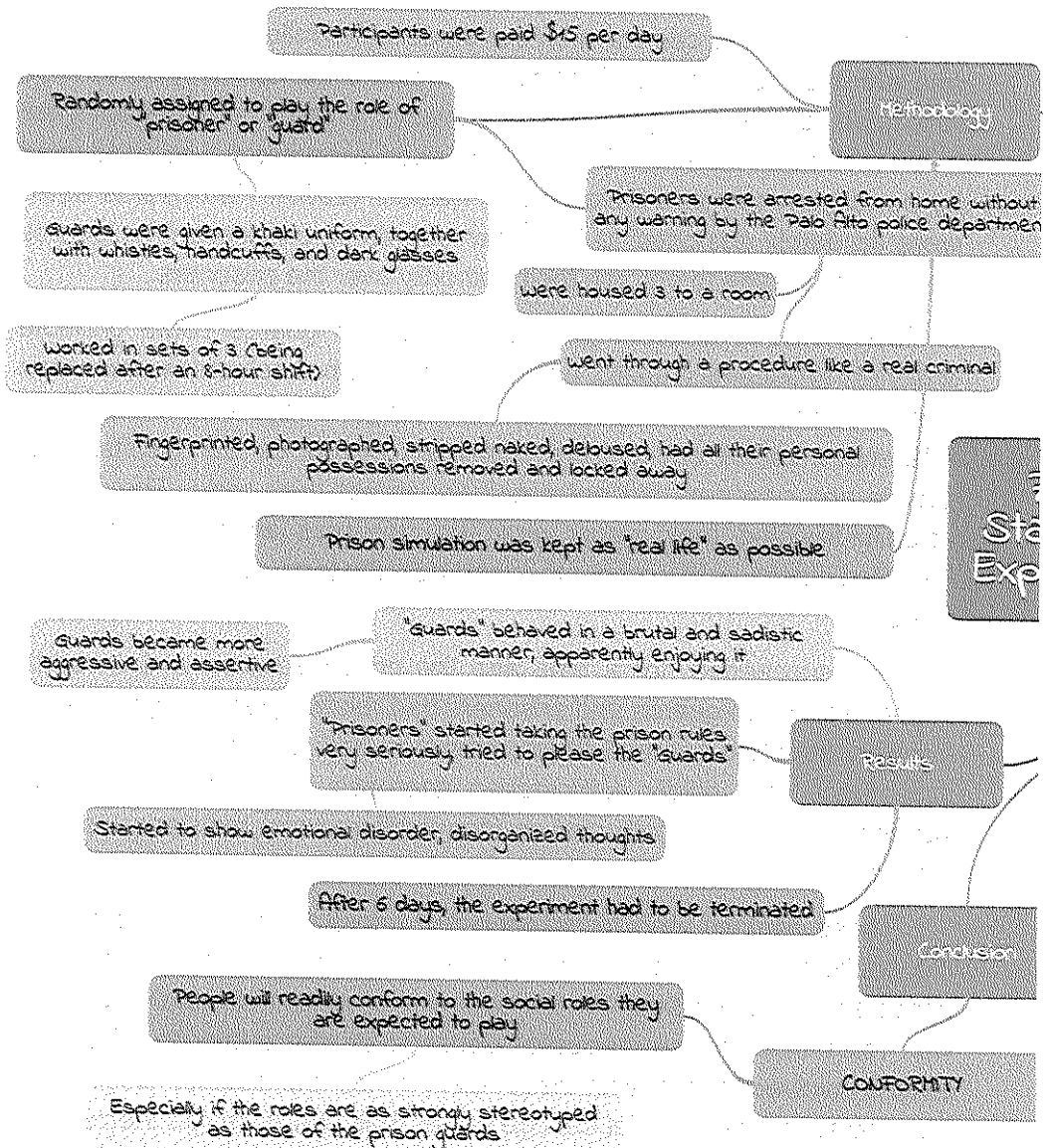
Criticism and recent application

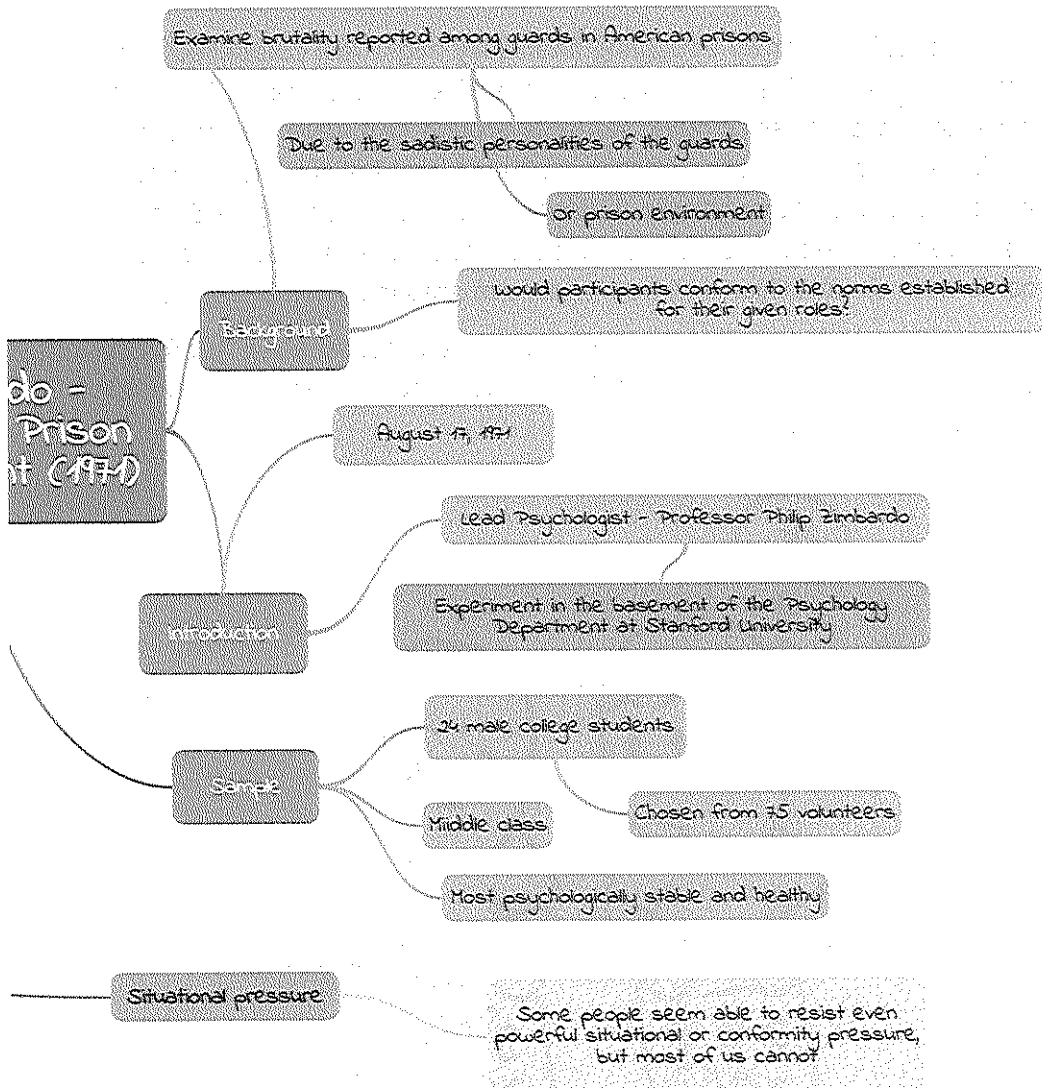
If Zimbardo was correct, then our tendency to follow prevailing norms and with the requirement of the roles we play in life can truly sometimes lead good people to perform evil acts. However, in some recent researches, has concluded differently. One similar prison experiment was conducted by social psychologists Reicher and Haslam (2006). Participants again were randomly assigned to be either guards or prisoners. The guards were given means to enforce their authority over the prisoners.

There was a different point this time: the guards could promote prisoners to become a guard, and there was one has selected to transform from prisoner to guard. There was no change 3 days after that. These differences turned out to have significant effects on the results. Both guards and prisoners did not passively accept their roles. The guards actually rejected their power over the prisoners while the prisoners identified closely with one another and actually took action to gain equal power.

They succeeded, for a time and the prison adopted a democratic structure in which guards and prisoners had relatively equal rights. When this new structure seemed to fail, however, both groups moved toward acceptance of a rigidly authoritarian approach in which the prisoners surrendered almost totally and no longer offered any resistance to their inequality.

These findings lead to an important conclusion: social norms and the social structure from which they arise do not necessarily produce acceptant of inequalities. On the contrary, whether individuals go along with roles that impose inequality depends on the extent to which the people involved identify with these roles, if their identification is low, they may resist and seek social change rather than simply resign themselves to their unfortunate fate.



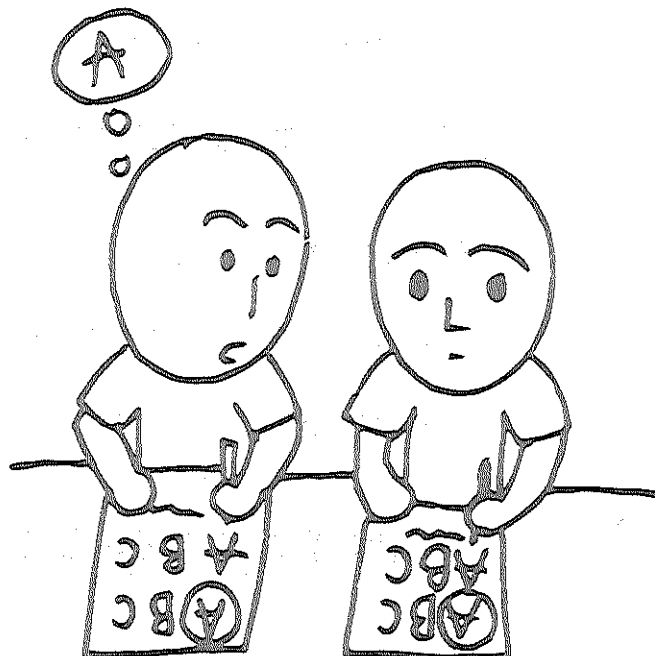


12.4 Experiment 4: Asch's experiment

Introduction

A kid with his family struggling financially might feel compelled to act like he is well provided in front of his richer friends; a student will change his answers on a test if other students around him have a different but unified answer. It is apparent that our behaviors, beliefs and judgments are influenced by other people. A pioneer in social psychology – Solomon Asch demonstrated through his series of researches how people easily conform to an idea that is shared in uniform among others in a group.

The results of his various experiments were published in 1955, now collectively called the Asch Paradigm, have a lasting impact on the field of Social Psychology.



Conformity

Methodology

In the first experiment (1951), Asch recruited 50 male university students to participate in a "line judgment task". For each trial, participant was put inside a room with 7 other people and they were presented with images of 3 parallel vertical lines (A, B, C) and 1 target line.

The task for each person is to state out loud which of the line A, B or C had the same length as the target line. The interesting part is that of the 8 people in the room, 7 are confederates of the experimenter and they had agreed on an answer before each trial.

The real participant was made to be the last one to answer and that one unfortunate person had no idea that they were on their own. Keep in mind that the correct answer was always very obvious.

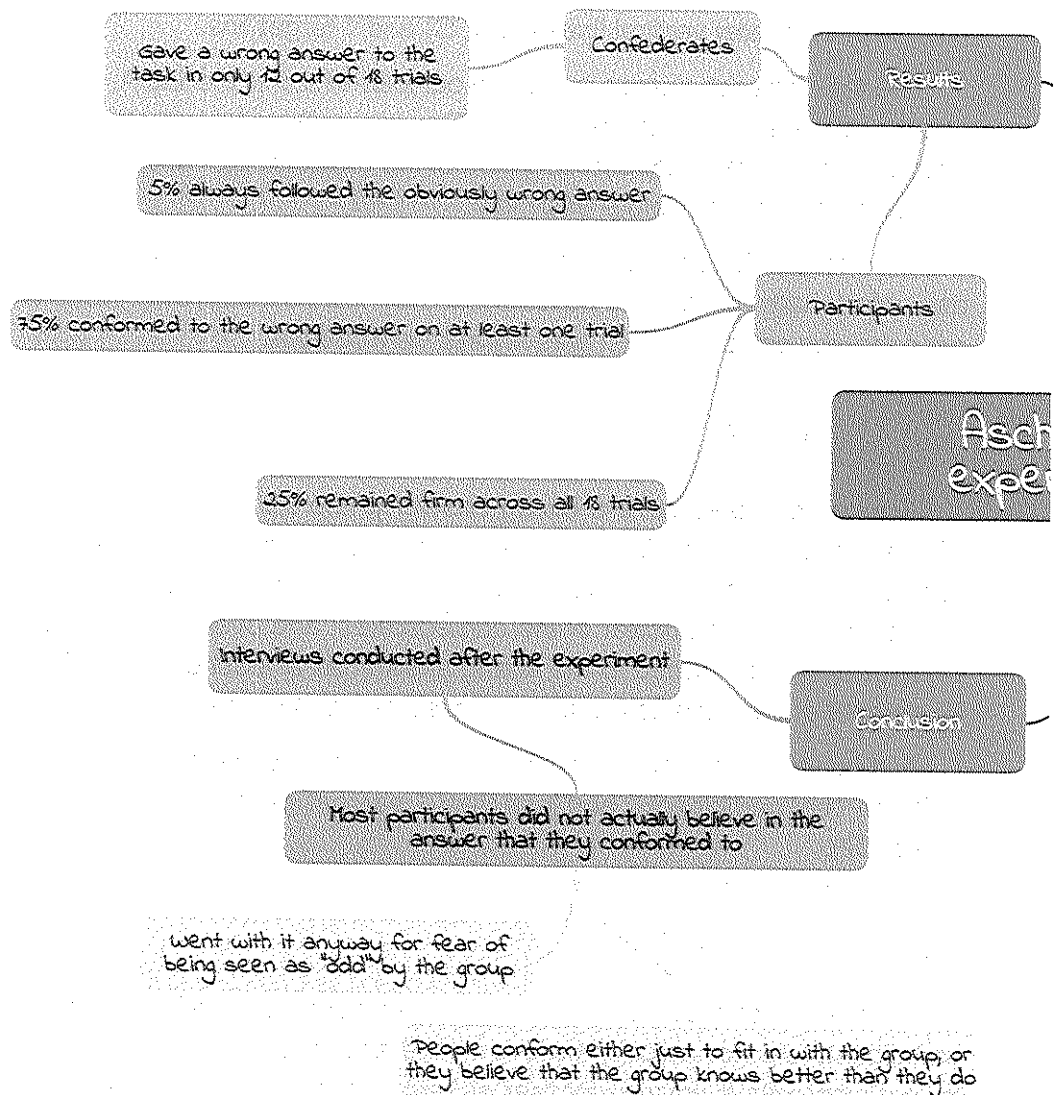
Result

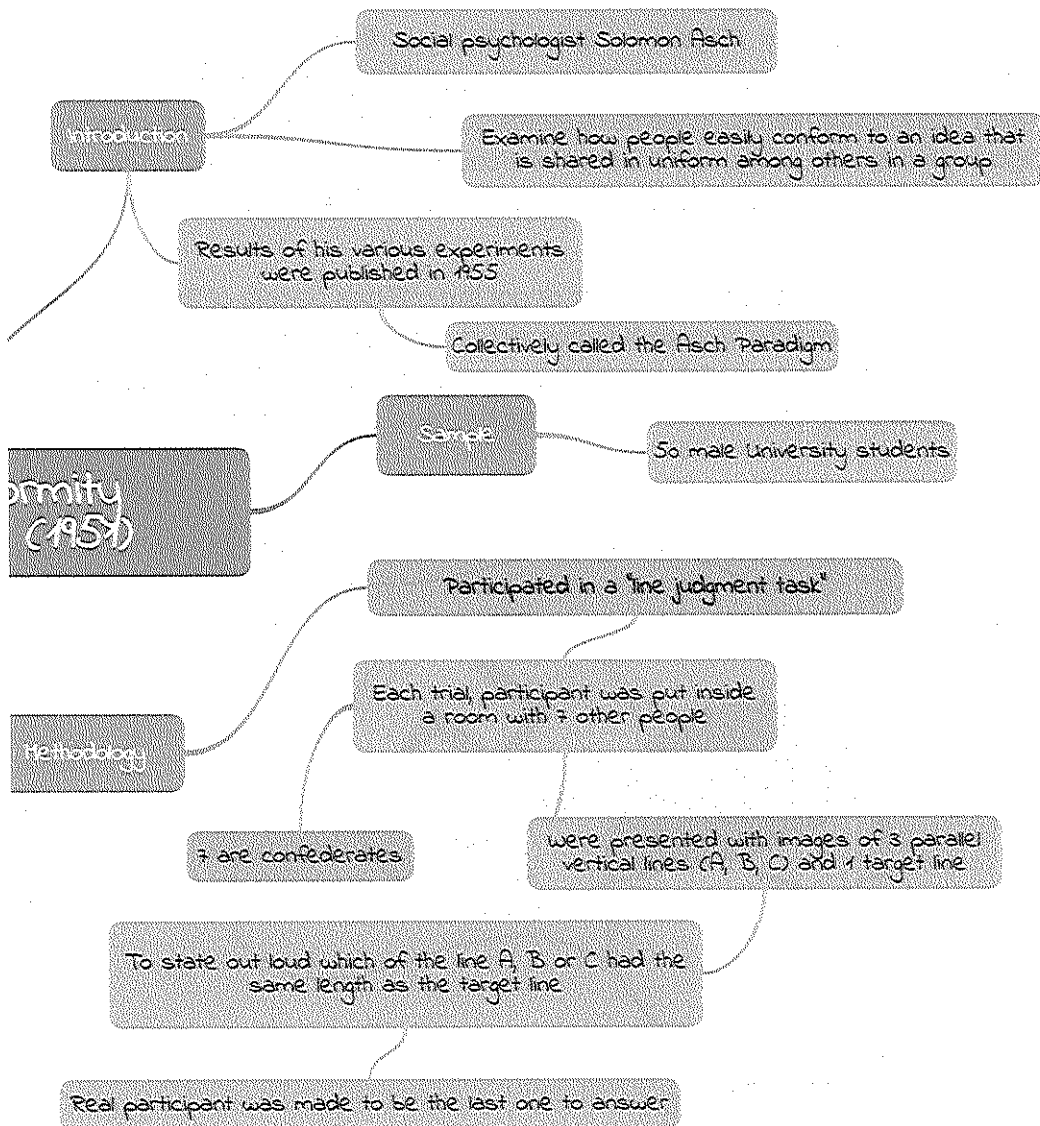
The confederates gave a wrong answer to the task in only 12 out of 18 trials and the other 6 they gave the correct ones. The results were surprising to say the least. Five percent of the participants always followed the obviously wrong answer of the confederates, and overall, 75 percent of participants conformed to the wrong answer on at least one trial. Only 25 percent of participants remained firm across all 18 trials.

Adding on to this result, Asch conducted a separate control experiment with only real participants, and less than 1 percent gave a wrong answer (out of 37).

Discussion

Interviews conducted after the experiment revealed that most participants did not actually believe in the answer that they conformed to, but went with it anyway for fear of being seen as "odd" by the group (although some did genuinely believe in the group's answer). It made a salient point of how easily people conform either just to fit in with the group, or they believe that the group knows better than they do.



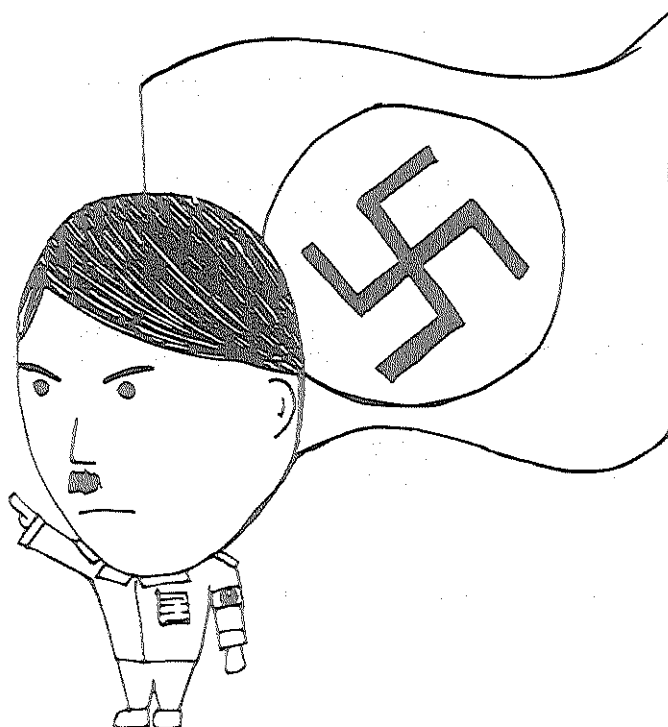


12.5 Experiment 5: Milgram's experiment

Introduction

In 1961, Stanley Milgram – a psychologist from the famed Yale University conducted an experiment on the psychology of obedience that was hugely controversial in terms of ethics. It was shortly after a prominent figure of the Nazi party was tried before court for his involvement in the Holocaust, a genocide in which more than 6 millions Jewish people were systematically killed.

Milgram was puzzled by whether or not the millions people of the Nazi party were all capable of such heinous act or were they just following the ill will of the few leaders of the party. He wanted to see just how far people would go to obey orders, even if it means harming another person.



Nazi party

Methodology

In his experiment, Milgram recruited 40 male participants aged between 20 and 50 under the pretense of a “learning” experiment. All participants were seemingly normal people, some jobless, some professionals and they were paid 4.5USD to participate.

At the beginning of the experiment, they were introduced to another participant who was actually a confederate of the experimenter. They drew straws to determine their roles in the experiment – learner or teacher – even though this was fixed for the participant to always be the “teacher”, and an actor was hired to dress in a lab coat pretending to be the experimenter.

The “learner” was strapped into a chair with electrodes on his bodies, and he was given a list of word pairs to learn. The “teacher” was in a different room with an electric shock generator, and his he was given instruction to administer an electric shock whenever the “leaner” fail to recall the correct pairing words.

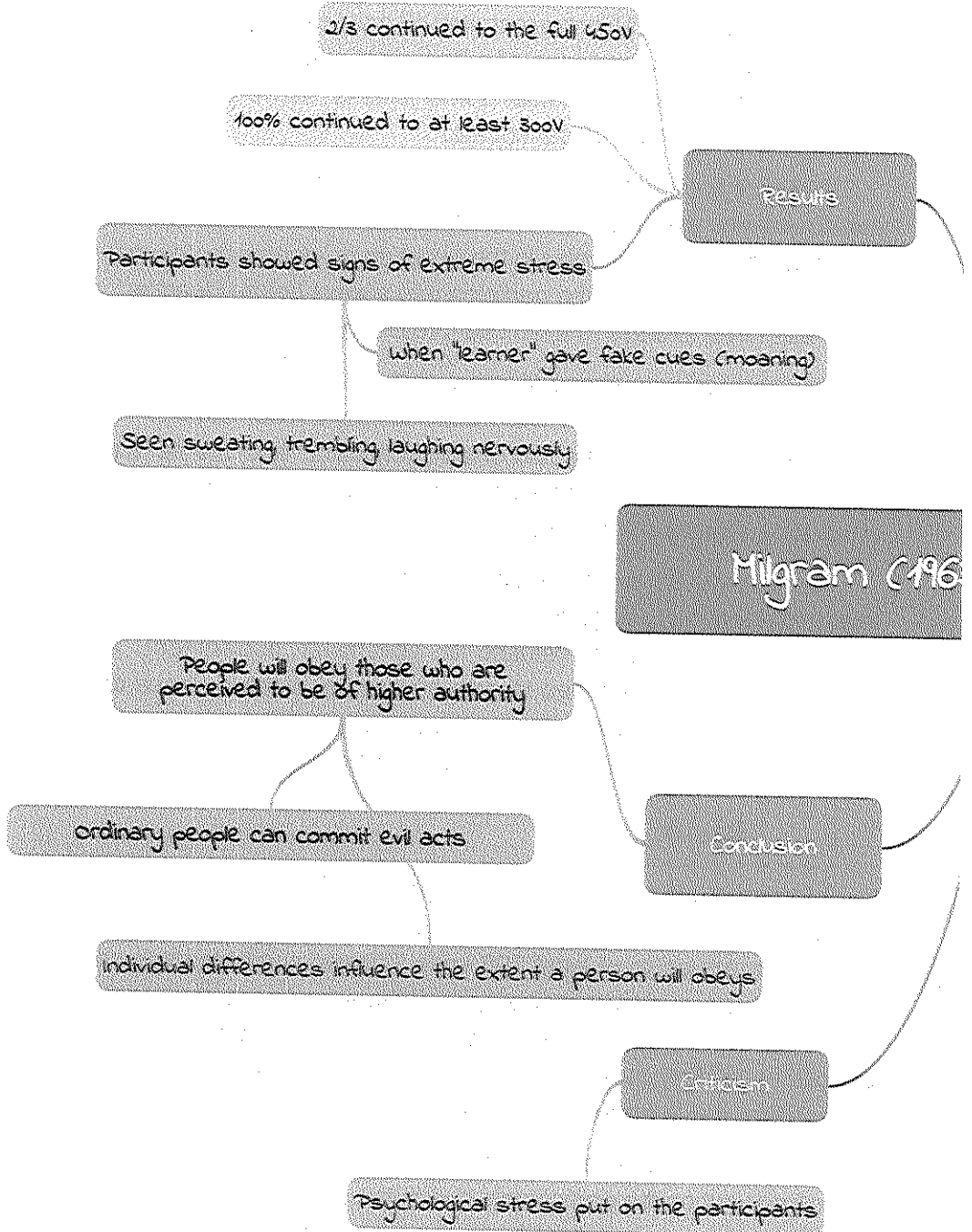
There were 30 switches on the generator labeled with increasing levels of electric shock going from 15 volts (slight shock) to 450 (danger). Whenever the “teacher” refused to administer punishment, the fake experimenter was instructed to give a series of orders: please continue, the experiment requires you to continue, it is absolutely essential that you continue, you have no other choice but to continue.

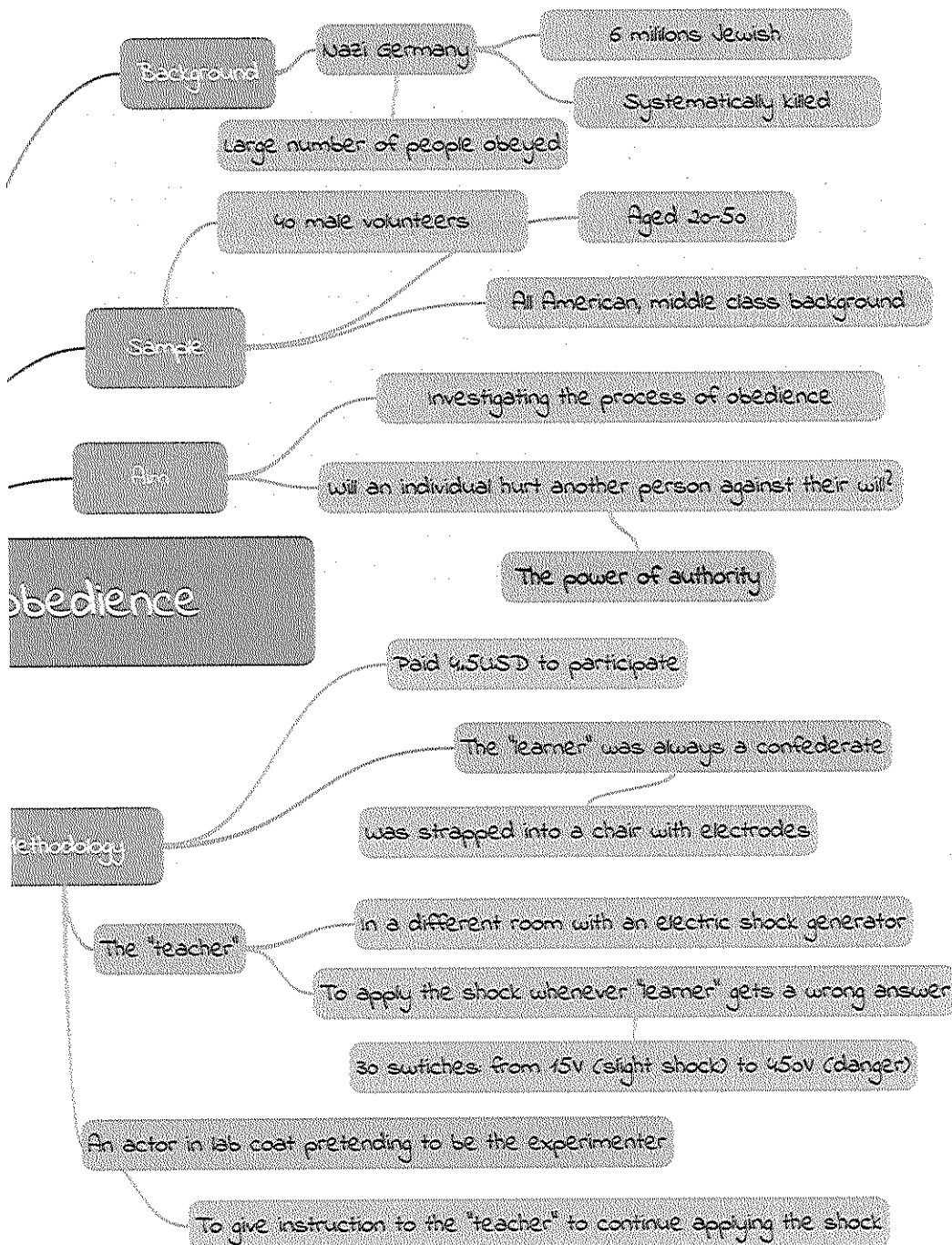
Result

It turned out that two-thirds of the participants obeyed the instructions to the end and administered the 450 volts shock level, while 100 percent of them continued to at least 300 volts. If these numbers were not scary enough to you, during various stages of the experiment, the “learner” was instructed to give fake cues of how much they were suffering from the shocks by audibly moaning. In some cases, the “teacher” was made to believe that the “learner” had a heart condition as well.

Although criticized as unethical due to the psychological stress that it could have put on the participants due to the actions they were required to do, Milgram’s experiment really did show how people tend to obey people who are perceived to be of higher authority.

Thinking Unboxed





12.6 Experiment 6: Cognitive Dissonance

Introduction

Thinking back on your life up until now, had there been a time when you were forced to do, say or believe something that you do not want to or even oppose to? Such instances are not rare and for that, social psychologists have taken it on themselves to understand how being in such situation can affect our psychology. In 1957, the psychologists Leon Festinger and James Carlsmith wrote that, humans when being forced to comply with contradictory beliefs, actions, will experience mental stress and discomfort. Therefore, they suggested that such mental stress (dissonance) must be resolved or reduced, because that's what humans do, we strive for consistency between and within our beliefs and actions.

Thus, the Cognitive Dissonance theory was born. In 1959, the duo set out to find empirical evidence for their theory through a series of experiments and since then, the notion of Cognitive Dissonance has been universally accepted.

Methodology

In one of their experiments, they recruited 71 Male students from Stanford University as participants; they were told that the experiment was about "Measures of Performance". They were then required to perform a series of incredibly boring and monotonous tasks. For example, one of the tasks asked the participants to turn square pegs clockwise on a peg board for half an hour and then do it all over again, just in the opposite direction).

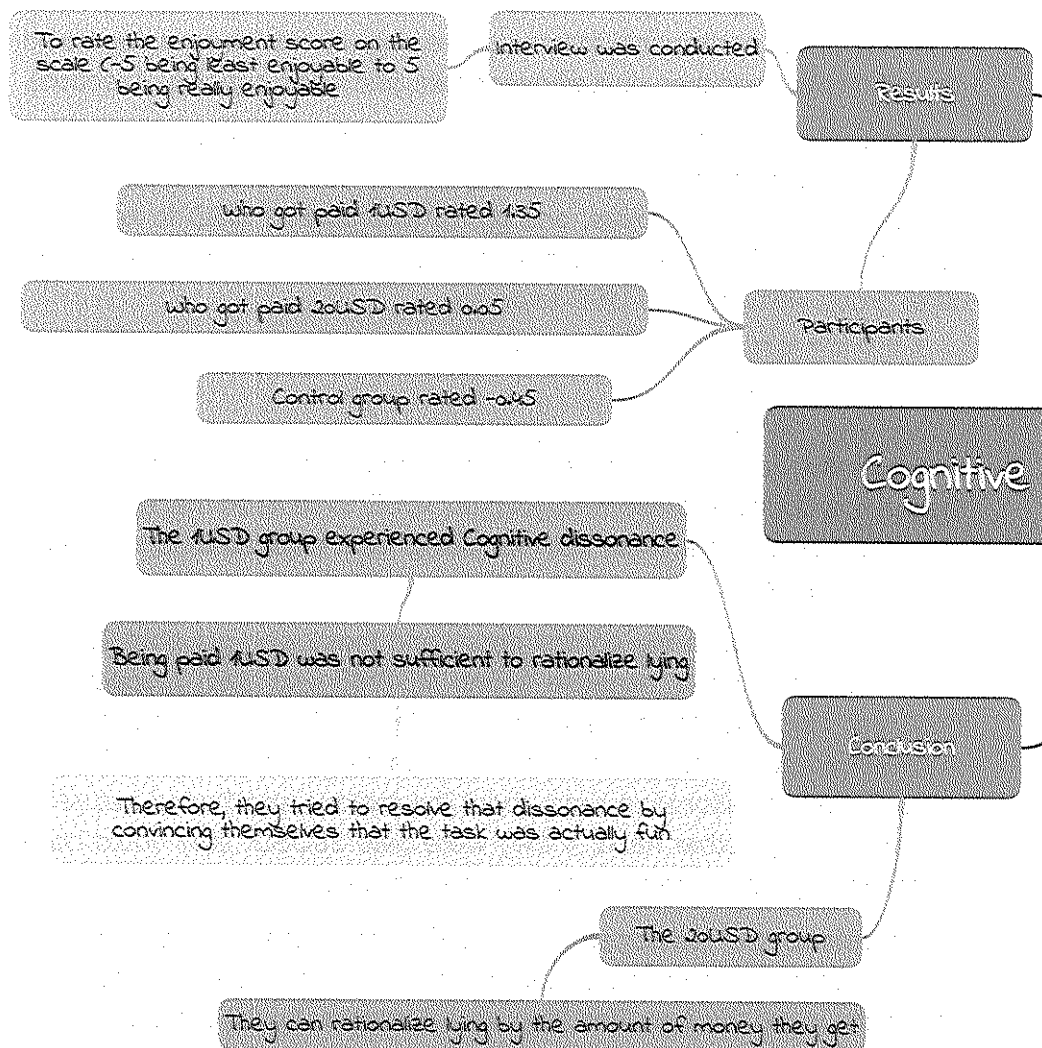
Group A of participants served as the control, and when interviewed later, they gave really low rating of enjoyment for the task. Group B was further divided into 2 groups, one group was given 1 USD to lie to the next participant (a confederate) that the task was really enjoyable and the other group was given 20 USD to do so.

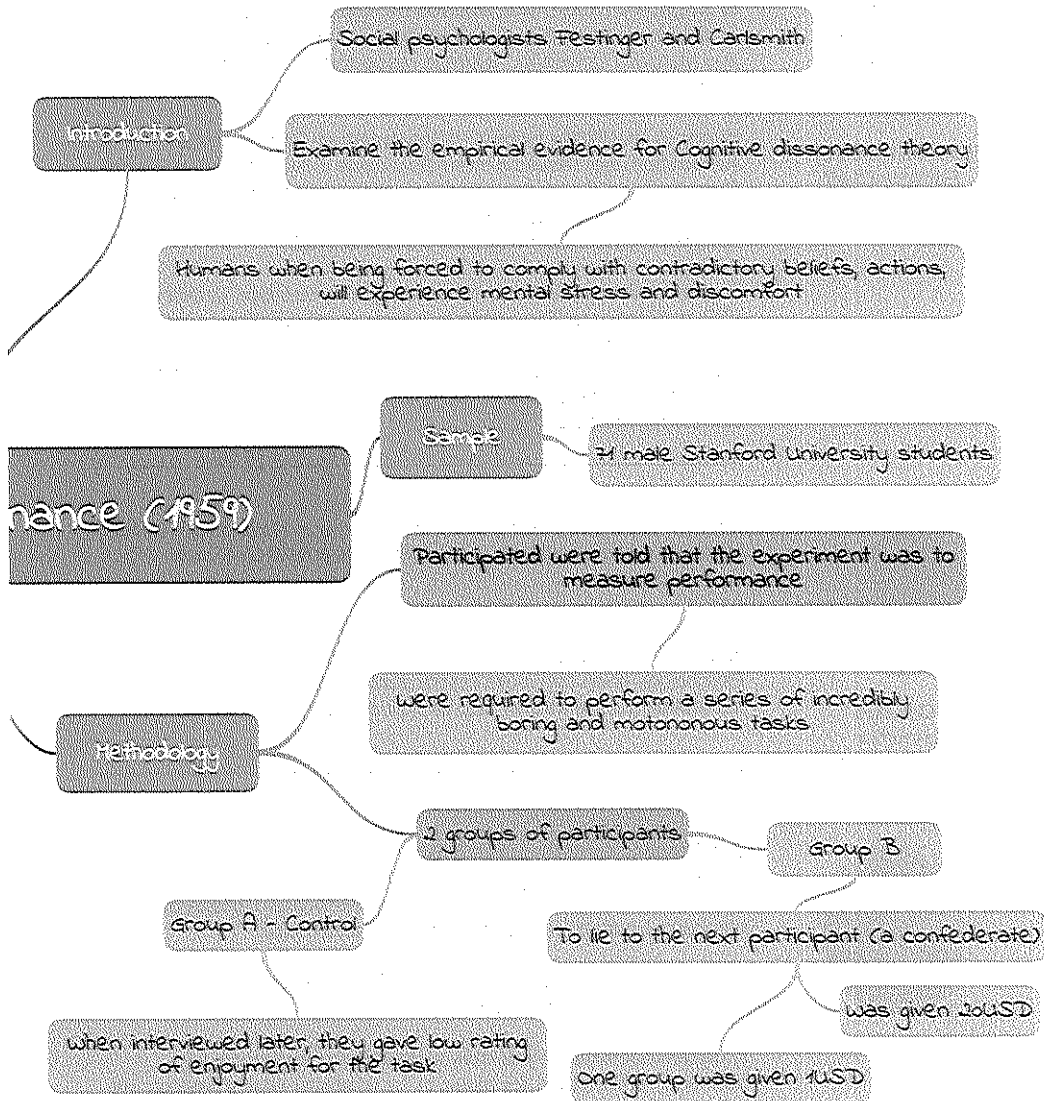
Result

Interestingly, the interviews after the experiment showed that among the paid participants, those who got paid 1USD to lie rated the task a 1.35 enjoyment score on a scale from -5 (being least enjoyable) to +5 (being really enjoyable).

However, those in the control group and those who got paid 20USD rated the task with a negative score of -0.45 and 0.05 respectively. Festinger and Carlsmith believed that the 1USD group must have experienced cognitive dissonance, because being paid only 1USD was not sufficient to rationalize lying about the tedious and boring nature of the task. On the other hand, if they were paid 20USD, they could have rationalized lying by the amount of money they get.

Therefore, the participants in 1USD group tried to resolve that dissonance by convincing themselves that the task was actually fun and enjoyable, much more so than they were perceived by the other 2 groups. It is rather intriguing how we can "deceive" ourselves into comfort, isn't it?





ABOUT THE AUTHORS



HUONG NGUYEN
Editor in Chief

Huong Nguyen is a Research Associate at National University of Singapore (NUS). She received her Diploma in Business Administration and B.A. in Psychology from Republic Polytechnic and Murdoch University, Australia respectively. She is currently taking her MBA.

Huong is an Affiliate member of the American Psychological Association. Her research interests include Educational Psychology, Organizational Psychology and Corporate governance. In addition, she is the Assistant Editor of PL1101E Introduction to Psychology in Integrated Virtual Learning Environment at NUS.

Together with her husband, Yao Liyang, they founded Vediclink PTE. LTD. in Singapore. The company's focus is on creating animated educational content which is pedagogically proved to be better instructional tool to enhance learning and understanding compared to traditional means. She believes the change for a better world must come from education.



BO MINH
Co-author

Bo Minh is currently taking B.Sc. in Psychology at HELP University, Malaysia. His interests are in the field of Cognitive and Social Psychology.

Curiosity is one of his biggest motivations in life. "What is more fascinating than understanding how people think and feel?" Psychology gives him more insight about human mind, to accept and appreciate people as they are, as well as his own imperfect self.



DUC THANH
Co-author

Duc Thanh is currently taking B.Sc. in Psychology at City University, London, United Kingdom. He received his International Baccalaureate diploma from Auckland International College before moving to London to pursue Psychology as a major.

His current interests are in the field of Organizational Psychology, Behavioral Economics and Filmmaking on the side.

It matters not whether you have a passion for innovation, for business, for literature, for music or for whatever others passion. He believes that in order to procure success, you should strive forward with the purest of intentions.

ILLUSTRATION TEAM



HOA VU

Creative director

Hoa is neither from an Art school nor working in any Art-related company. However, she has a great passion in drawing and she believes, when you do things wholeheartedly, it is all that matters.

She is responsible for planning and overseeing the progress and quality of all creative art pieces included in this book and flashcards.



QUOC THANG

Illustrator

Thang is a First year student in Faculty of Education at Vietnam University of Fine Arts

Nothing special about him. He wants to go everywhere in planet Earth and the whole universe. He loves playing video games, reading historical novels, admiring Buddhism, having a crazy ass dog and waiting for a bionic boots.



TRA MY

Illustrator

My is a sophomore, Economics major at Trinity College, US.

Even though her academic pursuit is not arts but it has been her interest for long. She hopes that the little drawings which doodle team creates would give readers a pleasing experience in learning psychology. This is also the original purpose and mission of the book, which she highly appreciates.



NAM LINH

Illustrator

Nam Linh cannot remember when she started to love drawing. She just loves to spend hours playing with pencil, eraser and a pile of papers.

Linh loves writing despite being not so good at literature, loves cats and names all her cats "Baby". She can entertain herself well. She loves dark chocolate with 75% cacao or more. And Linh is Tra My's best friend.



HA GIANG

Illustrator

Giang does not have something really special so she always makes an effort in doing things.

Actually she is good at some specific things but it is not really useful in real life. She has a nickname 'Roaming Giang' and she found out that she also loves roaming around. She is a funny person however it couldn't be shown in this introduction.



VAN LE

Illustrator

Le is a first year student majoring in International Studies at Vietnam National University.

Van does not have special talents, she just simply like drawing. To her, being creative is turning a plain paper into something else. Sometimes it does not need to be beautiful but it is yours.

Thinking Unboxed

ILLUSTRATION TEAM



TRANG NGUYEN
Illustrator

Trang graduated with a Master degree in General Management. She is currently looking for job in Paris, France.

Trang thinks life is short so we should embrace the moment while still here. She wholeheartedly thanks her lovely family, friends, aunt, Marie, Roger for their support and EzPsy for having her in this meaningful project.



KIEU ANH
Illustrator

Kieu Anh is a third year student majoring in Graphic design at Hoa Sen university.

She thinks that she is "jack of all trades, master of none" just to keep her life interesting. She loves to learn something new each day to keep herself alive.



DAI BUI
Cover designer

Dai is a free-lance designer and film maker in Hanoi.

His dream was to be a pilot, however because of his high degree of short-sightedness, he is still "on land" at the moment.

CONTRIBUTORS



HO KINH DAT
Narrator

Dat graduated with First Class Honors in English Linguistics from National University of Singapore. He is also a CELTA certified English teacher.

Being part of the EzPsy team has given him the opportunity to learn and better understand the human mind, and more specifically, the psychological side of language acquisition.



NHAI BUI
Narrator

Nhai is a software consultant. During her past time, she used to be a radio broadcaster for a youth website in Vietnam.

She believes everything in this universe is linked together. And everything happens for a reason.

No matter what awaits, she embrace it with her positive attitude to life.



DUONG HANG
Proofreader

Hang is majoring in English Translation and Interpreting, University of Language and International Studies, Vietnam National University.

"I am calm until I am angry. I'm shy until I'm comfortable. I keep my feet on the ground but my head in the cloud. Yes, my personality is made up of contradictions. But to embrace those various traits is to walk my life in balance."

ACKNOWLEDGEMENT

So many wonderful people have supported us through the journey of writing this delightful book "Psychology Express 2 | Social Psychology".

First and foremost, we are very grateful to Tri Thuc Tre Books for giving us the continued support and opportunity to share our knowledge and skill with the Psychology community. Special thanks go to Mr. Kim Co, Ms. Cam Linh and Ms. Ha Chau, who have keenly worked with us from the beginning to the end.

We are deeply obliged to audience and followers at Facebook pages of VietPsychology, Criminal Psychology and Beautiful Mind Vietnam, as well as those who read the previous book "Psychology Express 1 | Introduction". Your overwhelming support, feedbacks and suggestions are greatly appreciated.

Last, but no means the least, we would like to thank our friends, all team members of EzPsychology and families for their understanding and continual moral support. We are forever indebted to them. Thank you for giving us love, support, encouragement, and most of all for never stopping to believe in us.

We dedicate this book to you, our beloveds!

With gratitude,



Hoa Vu

Co-Founder | Creative Director

Thinking Unboxed

REFERENCES

Acemoglu, D. & Jackson, M. O., Social Norms and the Enforcement of Laws (January 1, 2016). *Stanford Law and Economics Olin Working Paper No. 466*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2443427> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2443427>

Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 31-35.

Baron, R.A. (1997). The Sweet Smell of... Helping: Effects of Pleasant Ambient Fragrance on Prosocial Behavior in Shopping Malls. *Pers Soc Psychol Bull May 1997 vol. 23 no. 5* 498-503

Baumeister, R. F. (Ed.) (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia, PA: Psychology Press (Taylor & Francis).

Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377-383.

Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). Gender and Leadership Style: A Meta-Analysis. *Psychology Bulletin*, 108, 233-256.

Freedman, J. L., & Fraser, S. C., Compliance Without Pressure: The foot-in-the-door technique, *ournal of Personality and Social Psychology*, 1966, 4, 196-202

Kuhn, M. H. (1960). Self-attitudes by age, sex and professional training. *Sociological Quarterly*, 1, 39-56.

LaPiere, R. T. (1934). Attitudes and actions. *Social Forces*, 13, 230-237.

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378.

Pennebaker, J.W. (1990). *Opening Up: The Healing Powers of Confiding in Others*. New York: William Morrow.

Reicher, S. D., & Haslam, S. A. (2006). Rethinking the psychology of tyranny: The BBC Prison Study. *British Journal of Social Psychology*, 45, 1-40.

REFERENCES

Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In (ed.) S. Koch, *Psychology: A study of a science*. Vol. 3: Formulations of the person and the social context. New York: McGraw Hill.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sternberg, R. J. (1986) A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33-47.

The telegraph. (2008). Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2020233/Britains-longest-married-couple-celebrate-a-quiet-80th-anniversary.html>

Warneken, F., and M. Tomasello. 2007. "Helping and Cooperation at 14 Months of Age." *Infancy* 11: 271-294

INDEX

- | | | | |
|-------------------|--|-----------------------|---|
| A | | Conformity | 148, 182,
224, 228 |
| Awareness | 163, 169 | Cooperation | 183, 186,
189 |
| Attitude | 148, 150, 167, 171,
180, 193, 206-215 | Cultural norm | 169 |
| Asynchronicity | 179 | Culture | 171, 173, 180, 184,
201 |
| Abraham Maslow | 165 | D | |
| Attraction | 193, 194 | Discrimination | 177, 210,
212 |
| Aggression | 143, 172, 198-204 | Descriptive norm | 181 |
| Amygdala | 200 | Deservedness | 186, 187 |
| Affection | 207 | Decision | 187, 188 |
| B | | E | |
| Behaviorism | 144, 147 | Effort | 143, 189 |
| Belief | 141, 163, 168, 170,
175, 191, 202, 206,
228, 236 | Existential self | 163 |
| Bias | 137, 158, 173, 194 | Expectation | 157, 168,
170, 180,
221 |
| C | | Experience | 138, 173,
197, 204, 207, 209,
212, 236, 237 |
| Categorical-self | 163, 164 | Experiment | 147, 149, 150, 162,
210, 216, 220, 221-
223, 225, 228, 229,
232, 233, 236, 237 |
| Characteristic | 175, 177,
193 | Evaluation | 169 |
| Cognitive bias | 158 | Evolutionary adaptive | 200 |
| Cognitive process | 137, 138,
145, 156, 157 | H | |
| Commitment | 194, 195,
208 | Halo effect | 148, 156, 158 |
| Common sense | 137, 140,
141 | Helping | 181, 186-191, 197 |
| Communication | 138, 160,
169, 171, 179, 204 | | |
| Complexity | 169 | | |

INDEX

Henri Tajfel	176	Self-esteem	162, 164-167, 176
Hypothesis	194	Self-fulfilling prophecy	156, 157, 170
I		Self-image	164
Ideal self	164, 165	Self-presentation	179
Identification	176, 177, 225	Self-serving bias	194
In-group	187	Similarity	141, 193, 194
Intimacy	194, 195	Social comparison	176, 177
M		Social exchange theory	156, 158
Motive	138	Social norm	180-184, 225
Motivation	138, 139, 174	Social process	137, 138
Membership	156, 169, 175, 187	Standard	145, 180, 182
Media	164, 169, 173, 174, 178, 201, 207	Stereotype	168-174, 176, 177, 224
Moral norm	181	Stigma	175
Mood	186, 190, 191	Subjective norm	181
P			
Prejudice	148, 150, 151, 171, 177		
Perception	142, 187, 198, 207, 220		
Purpose	189, 211, 221		
Prosocial	189, 190		
Proximity	193		
Passion	194, 195		
Prefrontal cortex	200		
Persuasion	206, 207		
S			
Self-concept	145, 162, 163, 166		

TÂM LÝ HỌC TRONG NHẢY MẮT
Nhóm EZPSYCHOLOGY

NHÀ XUẤT BẢN DÂN TRÍ
Số 9 - Ngõ 26 - Phố Hoàng Cầu - Q. Đống Đa - TP. Hà Nội
VPGD: Số 347 Đội Cấn - Quận Ba Đình - TP Hà Nội
ĐT: 04.66860751 - 04.66860752
Email: nxbdantri@gmail.com - Website: nxbdantri.com.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản

BÙI THỊ HƯƠNG

Chịu trách nhiệm bản thảo

NGUYỄN PHAN HÁCH

Biên tập: **Vũ Thị Thu Ngân**

Vẽ bìa: **Đại Bùi**

Sửa bản in: **Bùi Cẩm Linh**

Trình bày sách: **Hương Nguyễn**

Đối tác liên kết

CÔNG TY TNHH SÁCH VÀ TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM

(NHÀ SÁCH TRI THỨC TRE)

Số 23, ngách 56, ngõ 376, đường Bưởi - Ba Đình - Hà Nội

Điện thoại: (04) 62932066

E-mail: trithuctrebooks@gmail.com

In 1000 cuốn, khổ 16x24cm tại Công ty CP Sản xuất TM Ngọc Châu.

Địa chỉ: Thôn Do Hạ - Xã Tiền Phong - Mê Linh - Hà Nội.

Xác nhận xuất bản số: 780-2016/CXBIPH/13-25/DT

Quyết định xuất bản số: 780-13/QĐXB/NXBĐT cấp ngày 19-4-2016.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2016.

ISBN: 978-604-88-2713-7