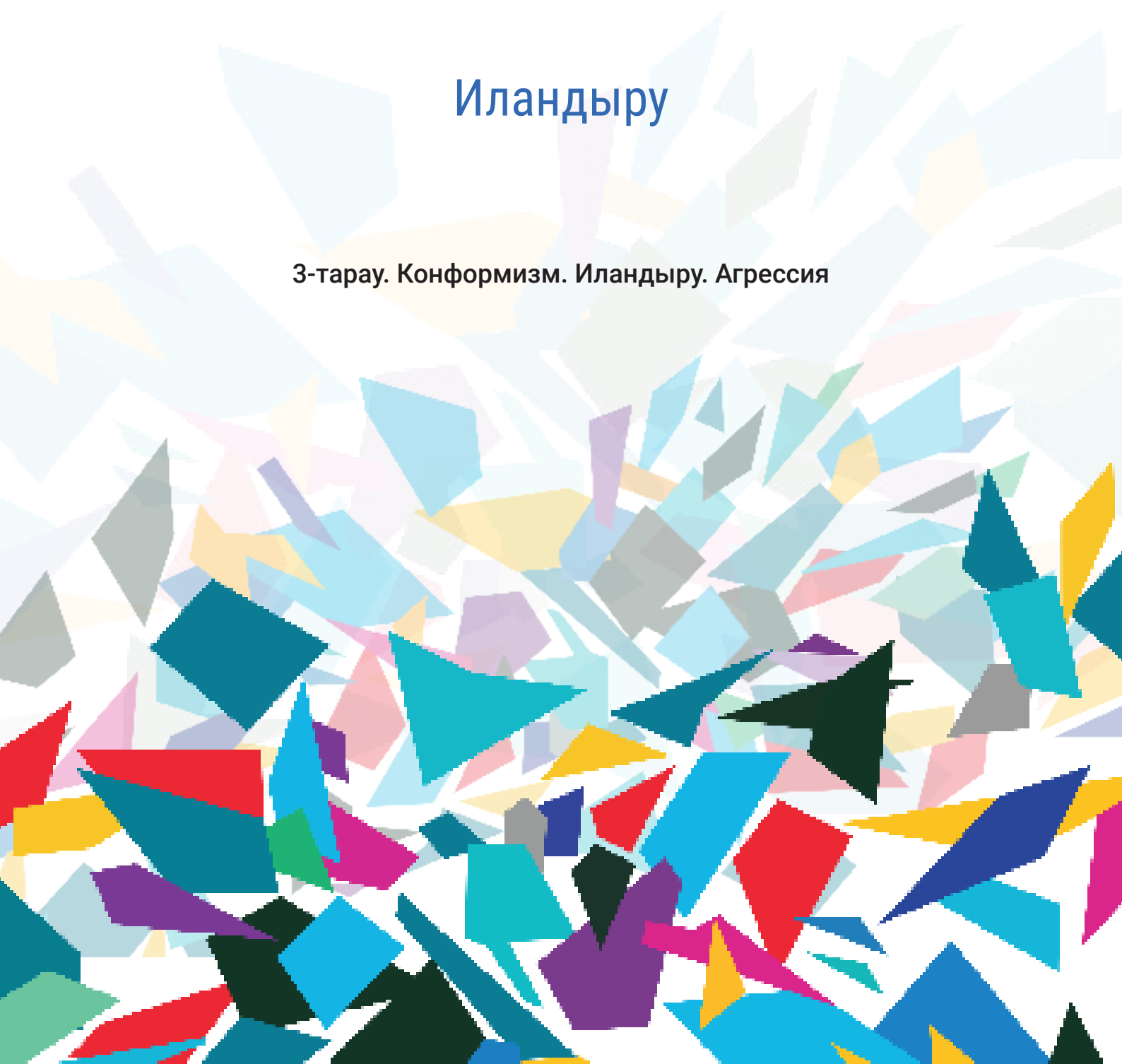


ӘЛЕУМЕТТІК ПСИХОЛОГИЯ

Иландыру

3-тарау. Конформизм. Иландыру. Агрессия





Дәрістің мақсаты: оқырмандардың иландыру, оның көрінуі мен қосалқы жолдары, ақпаратты жіберу тәсілдері туралы ойларын қалыптастыру.

Жоспар:

1. Иландыру тәсілдері;
2. Иландырудың қосалқы жолдары;
3. Ақпаратты жіберу тәсілдері. Коммуникациялық канал.

Иландыру деген не? Біз өз нанымымызға жауап беріп, әрекет етеміз. Қазіргі әлемде күшті насихат күштері бар. Мысалы, өскелең ұрпақтың марихуанаға қатынасы осы препаратты қолданғаннан кейінгі физикалық және әлеуметтік салдары туралы зерттеу нәтижелері жарияланғаннан кейін тез өзгерді. Лос-Анджелестің Калифорния университетінің мәліметтері бойынша, жыл сайын 1978 жылдан 1991 жылға дейінгі аралықта 250 000 колледж студенттеріне жүргізген сауалнаманың нәтижесі бойынша, марихуананы жақтаушылар саны 50-ден 21%-ға дейін төмендеген.

Біз өзіміздің ойымызды бір жерден алуымыз керек. Сондықтан сендіру насихаттау немесе ағарту екені сөзсіз. Шынында, сендіру әрқашан бар: ол саясатта, маркетингте, кездесулерде, ата-аналардың іс-әрекеттерінде, сауда-саттықта, дінде және шешім қабылдауда көрінеді.

Адамды иландыру – өмірде белгілі бір жағдайларға қатысты жауап табуға көмектесетін біздің миымыздың шартты рефлекстері, ұстанымдары мен ережелері.

Иландырудың қосалқы жолы

Кейде дәлелдердің күші маңызын жоғалтса, енді бірде бізге мотивация жетіспей немесе байыппен ойлау кемшін соғып жатады. Ақпаратқа қызықпау, яки толықтай зейін аудармау оның мазмұнына ой жіберуге мұрша бермейді. Осыдан барып, дәлелдердің нанымдылығын талдап-тексерудің орнына, біз иландырудың жанама жолына мойынсұнамыз, яғни ой жүгіртпестен, автоматты түрде құптап, келісуге мүмкіндік беретін жайларға зейініміз шоғырланады. Мұндай жағдайларда мазмұны бірдей болғанымен, жаңаша, бірегей тұжырымдардан гөрі бұрыннан үйреншікті, түсінікті пікірлер әлдеқайда иланымды болып келеді. Сондықтан көп нәрсеге бас қатыра қоймайтын немесе алаңғасар адамдар үшін «барлық қаржыны бір кәсіпорынға салып, тәуекел жасамаңыз» дегеннің орнына, «барлық жұмыртқаларды бір себетке салмаңыз» деген сөздің әсері әлдеқайда күштірек болады.

Тапқыр жарнамашылар жарнамаларын өз тұтынушыларының ой-өрісіне қарай бейімдейді. Олардың мұнысы бекерден-бекер емес. Тұтынушылардың көбі ойланбай әрекет етеді. Мысалы, адам кенеттен шешім қабылдап, бір белгілі брендтік балмұздақты сатып ала салуы мүмкін. Болымсыз ғана нәрселер түрлі әрекеттерге бағыттайды. Мысалы, неміс музыкасы тұтынушыларды – неміс шарабын, ал француз музыкасы тыңдармандарының француз шарабын сатып алуына әсер етуі мүмкін. Тұтынушылардың қысқа мерзімде қабылдауына арналған билбордтар мен теледидардағы жарнамалар иландырудың қосалқы тәсіліне негізделеді. Ал визуалды бейнелер жанама белгілер ретінде қолданылады. Темекі шегуді қуаттаудың дәлелдерін шарқ ұрып іздегеннің орнына, көбіне-көп темекі өнімдері сұлулық пен рахаттанудың визуалды бейнелерімен байланыстырылып жарнамаланады. Ал «Ғажайып Америка» деп ұрандайтын салқын сусындар жарнамасы, негізінен, бақытты адамдардың бейнелері мен таза ауадағы көңілді шаралар арқылы беріледі. Журналдар мен интернеттегі рецепт бойынша сатылатын дәрі-дәрмек жарнамалары Голливуд жұлдыздарының немесе танымал спортшылардың бейнелерін сирек пайдаланады. Оның орнына олар тұтынушыларға тауардың артықшылықтары мен тиімді жақтары туралы қосымша ақпарат ұсынады.

Бірі – эксплицитті және рефлексивті, екіншісі имплицитті және автоматты түрде ықпал ететін иландырудың екі жолы адамзат ақыл-ойының қазіргі кездегі «екі жақты өңдеу» моделіне негіз болды. Иландыру негізгі жолмен өңделсе, эксплицитті бағдарлар жиі және жылдам өзгереді. Қосалқы жол арқылы баяу қалыптасатын имплицитті бағдарлар белгілі нысан мен



эмоция арасындағы қайталанбалы байланыс арқылы жүзеге асады. Әрекеттің пайда болуы үшін сендіретін ақпарат бірнеше кедергілерден өтуі керек. Алайда ақпараттың өзін еске сақтау емес, оған жауап ретінде пайда болатын ойларды еске сақтау шешуші маңызға ие болады.

Ричард Петти мен Джон Касиоппо, сондай-ақ Элис Игли мен Шелли Чейкен өз зерттеулерінде маңызды нәтижелерге қол жеткізді. Олар екі тәсілдің бірін қолдану арқылы иландырудың жүзеге асуын түсіндіретін теория құрды. Адамдарда мотивация пайда болып, олар белгілі бір мәселе туралы ойлауға жеткілікті қабілет танытса, онда иландыруда негізгі тәсілді қабылдауы мүмкін. Осы тұста бұлтартпайтын және уәжді дәлелдер келтірілсе, иландырудың да ықтималдығы артады. Сондықтан біз көбінесе ақпаратты қосалқы жолмен қабылдаймыз. Мұндайда «эксперт пікірі нанымды болады» немесе «көлемді ақпарат иланымды» деген сияқты әрі жеңіл, әрі қарапайым эвристика қолданылады.

Жарнамашының, уағызшының, тіпті оқытушының да түпкі мақсаты өздері ұсынатын ақпаратқа адамдардың назарын аударумен шектелмейді. Олар, негізінен, мінез-құлықты өзгертуді көздейді. Ендеше, осы мақсатқа иландырудың екі жолы тең дәрежеде жеткізе ала ма? Петти мен оның әріптестері негізгі жол қосалқы жолға қарағанда әлдеқайда ұзақ мерзімді, түбегейлі өзгерістерге әкелу ықтималдығы болатынын пайымдайды. Егер байыппен ойласа, адамдар үндеулерге бас шұлғып қана қоймай, оның ықпалына жауап ретіндегі өз ой-пікірлеріне де сүйенер еді. Адамда нанымның пайда болуы ақпарат берушілердің келтіретін дәлелдерінің салдары емес. Наным адамның өз ой-пікірінен ғана пайда болады. Адамдар терең ойланғанда ғана әрбір өзгеріске ұшыраған көзқарастары сақталады, қарсылыққа төтеп бере алады және мінез-құлыққа ықпал етеді. Бірақ барлық мәселелерді жан-жақты талдап отыруға уақыт жете бермейді.

Соңғы жылдары иландырудың негізгі жолына назар көп аударылмай жүрген тәрізді. Бұған, бәлкім, жарнамашылардың түрлі тауарларды сатуда эмоцияға негізделген қосалқы жолды қолдануының әлдеқайда тиімді болуы себеп болған шығар. Бір экспериментте зерттеушілер теледидардан жаңа жарнамалар көрген кездегі адамдардың бет-әлпетіндегі экспрессияны бақылап, тіркеу жүргізген. Тәжірибе көрсеткеніндей, көрермендерге ақпараттың қаншалықты нанымды болғанын, жарнамаланған тауардың брендке қаншалықты қатысты екенін және жарнама брендтің негізін бере алған-алмағанын зерттеуде бет-әлпетте бейнеленген экспрессия тауар сатылымын болжаудағы ең жақсы көрсеткіш болған. Осылайша, тауар сатылымы ақыл-оймен ғана емес, эмоциямен де біте қабысып отыр.

Әлеуметтік психологтар аудиторияның қабылдауы ақпарат беретін адамның ықпал ете алуына байланысты болатынын анықтаған. Бір эксперимент барысында Нидерланды парламентіндегі социалистер мен либералдардың көшбасшылары бірдей сөздерді пайдаланып, бірдей позицияларды қорғаған кезде олардың әрқайсысы өз партияластарының арасында әлдеқайда жоғары нәтижеге ие болды. Әдетте адамдар өздері жақтайтын саяси партия көшбасшыларының айтқандарына барынша келіседі. Жалпы, ақпарат қана емес, осы ақпаратты кім айтатыны да маңызды. Басқаларға қарағанда, кейбір ақпарат берушілердің иландыра білудегі артықшылықтары неге байланысты екен?

Сенім

Кез келгеніміз жаттығудың пайдасы туралы ақпаратты сарыжағал басылымдардан гөрі Корольдік қоғам немесе Ұлттық ғылым академиясы шығарған әдебиеттерден оқысақ, оған сенім арта аламыз. Бірақ бір айдай уақыт өткен соң, сенімнің негізі бастапқыдан әлдеқайда әлсірей бастайды. Сенім білдіруге тұрарлық адамның ақпараты нанымды болса да, оның дереккөзі ұмыт қалғанда немесе дереккөздің онымен байланысы әлсірегенде, оның ықпалы болмай қалуы да мүмкін. Ал адамға сенімсіздік таныту себебі емес, ақпараттың өзі есте жақсы сақталса, адам сенімсіз болса да, оның ықпалы уақыт өте келе ұлғаюы ықтимал. Адамдар ақпараттың дереккөзін немесе оның ақпаратпен байланысын ұмытып кеткенімен, кешігіп пайда болатын наным ұйқыдағы әсер деп аталады.

Біліктіліктің басымдылығы. Зор беделге ие «эксперт» болудың құпиясы қандай? Оның бір тәсілі – аудитория келісетін тақырыптарды сөз ете отырып, парасатты ақыл-ой иесі



ретінде танылу. Осы тұрғыдан климаттың өзгеруі туралы ғылыми негізделген консенсустың иланымды болмауының себебі де анықталады. Бұл себепке адамдар өздерін бұрыннан келе жатқан құндылықтары мен көзқарастарына біреудің пікірі сәйкес келсе ғана оны «эксперт» ретінде қарастыруы жатады. Зерттеушілер климаттың өзгеруі, ядролық қалдықтардан бастап, қару-жарақ туралы заңдарға дейінгі тақырыптардан «ой-пікірлердің өзара жақындығы және біліктілікті барынша таныту» феноменін байқаған. Сондай-ақ бұл белгілі бір сала бойынша білімді тұлға ретінде танылуға да көмектеседі. Тіс тазалау туралы «сыныптастарымен бірге тіс гигиенасы бойынша жоба дайындаған жергілікті орта мектеп оқушысы Джим Рандл» берген ақпараттан, онымен мазмұны бірдей болса да, «Канада стоматологиялық ассоциациясының мүшесі, доктор Джеймс Рандл» ұсынған ақпарат әлдеқайда иланымды болады. Танымал коммуникаторлар бір өнімнің білікті пайдаланушылары ретінде қабылданса, оларға деген сенім әлдеқайда артады. Егер орта оларды білікті пайдаланушылар ретінде қабылдамаса, онда ұрандар мен үндеулердің тиімділігі өте төмен болады.

Сенімділік сезімі. Коммуникатордың тәсілінен оның сенімді немесе сенімді емес адам ретінде қабылдануына байланысты. Куәгерлер сотқа сұрақтарға жауап бергенде, олардан сұраған адамның бетіне қарап, сенім артатын адамдар туралы әсер қалдырады.

Адамдар ешнәрсені сендіруге ниеті жоқ екеніне сенімді болған кезде, коммуникаторға көбірек сенім артады ма? Ал өздерінің жеке мүдделеріне қайшы келетін нәрселерді қорғайтындар бізге шыншылдық танытады. Элис Игли, Венди Вуд және Шелли Чейкен студенттерді өзенді ластаушы, ластанған компанияға қарсы бағытталған сөз мәтініне ұсынды. Егер бұл сөз кәсіпкерлердің мүдделерін білдіретін немесе осы компанияның жақтастары алдында оқыған саясаткердің айтқанын айтса, ол оқушылар тарапынан әділ және сенімді деп қабылданды.

«Сөз сөйлеушілердің» «кофенің зияндылығы» жайлы таспаға жазылған хабарламаларын минутына 190 сөзден тұратын сөздерді тыңдаушылар 110 сөзден көп емес сөйлегендерге қарағанда, объективті, ақылды және білімді деп таныды. Сондай-ақ, субъектілер «жылдам сөйлейтін» коммуникаторлар сенімдірек деп санайды.

Тартымдылық

Тартымдылық әртүрлі формада байқалады. Біріншіден, физикалық тартымдылық болады. Дәлелдерді, әсіресе эмоциялық реңдегі дәлелдерді, өзімізге әдемі көрінетін адамдар келтірсе, олар бізге әлдеқайда нанымды болып, айтарлықтай ықпал етеді. Ұқсастық жағдайы да тартымды көрінуге себепші болады. Әлбетте, біз өзімізге ұқсайтын адамдарды ұнатамыз. Сондай-ақ біз өзімізге ұқсас адамдардың ықпалына да тезірек түсеміз. Бұл жағдай бірде темекі шегуге қарсылық білдіру науқанында қолданылған. Мұнда басқа жастарға тартымды болып көрінетін өзге жастар темекі индустриясының тигізетін зияны мен оның маркетингтік тәжірибесі туралы наразылық білдіретін хабарлама жібереді. Сонымен қатар біздің жүріп-тұру қалпымызды, қимыл-қозғалысымызды еппен имитациялап, әрекет ететін адамдар да әлдеқайда ықпалды болады. Сондықтан «егер тұтынушы қолдарын немесе аяқтарын айқастырып тұрса, сіз де айқастырыңыз»; «егер тұтынушы күлімсіресе, сіз де күлімсіреп жауап беріңіз» деген сияқты сөздермен кейде сатушылар «еліктеуге және бейнелеуге» үйретіледі.

Ақпараттың мазмұны

Ақпараттың иланымдылығы оны жеткізуші тұлғаға ғана байланысты емес, сондай-ақ оның мазмұнына да байланысты. Егер сіз шылым шегуді тоқтатуға я болмаса дүниежүзіндегі аштықпен күреске қаражат бөлуге үндеу жасар болсаңыз, онда адамдарды барынша иландыру жағдайын да ойластырасыз.

- Логикаға негізделген ақпараттар мен эмоцияға бағытталған ақпараттардың қайсысы әлдеқайда нанымды келеді?
- Ақпаратты қалай ұсыну керек?



- Ақпарат тек сіздің ұстанымыңызды білдіре ме, әлде қарсы көзқарастар құпталуы немесе терістелуі қажет пе?
- Айталық, қауымдастық жиналысына немесе саяси пікірталасқа қатысқан екі тараптың қайсысы артықшылыққа ие: біріншісі ме, әлде екіншісі ме?
- Хабарламаңызға қанша ақпарат қосуыңыз керек?

Дүниежүзілік аштықпен күреске қолдау көрсету үшін науқан бастадыңыз делік. Өз дәлелдеріңізді дәйекті түрде сипаттай аласыз ба? Сонымен бірге әсерлі статистикалық деректерді молынан келтіре аласыз ба? Әлде сіз бір аш баланың аянышты жағдайын сипаттап, эмоция күйін әлдеқайда тиімді пайдаланар ма едіңіз? Әрине кез келген дәлел ақылға қонымды болуы да мүмкін, эмоциялық жағдайы да әсер етуі мүмкін. Сіз эмоция мен логиканы біріктіре аласыз. Дегенмен аудиторияға қайсысы көбірек ықпал етеді – ақыл-ойдың нәтижесі ме, әлде эмоция ма? «Адамның еркі ақыл-ойға бағынышты» деп, Шекспирдің Лизандры дұрыс айтқан ба? Я болмаса «Ең алдымен сезімге, жүрекке және адамзаттың әлсіз жақтарына назар аударыңдар, бірақ ақыл-ойға сирек жағдайларда ғана иек сүйеңдер!» деген лорд Честерфилдтің ақыл-кеңесі әлдеқайда ақылға қонымды ма?

Жауабы: Барлығы аудиторияға байланысты. Терең білімді немесе аналитикалық ойлауға қабілетті адамдар рационалды үндеулерге жауап береді. Ойлана алатын, қызығушылығы басым аудиторияларда көбінесе иландырудың негізгі жолы тиімді болады. Олар негізделген дәлелдерді қабылдауға әлдеқайда сезімтал келеді. Қызығушылық танытпаған аудиторияларда көбінесе иландырудың қосалқы жолына жүгінген жөн. Оларға коммуникатордың ұнамдылығы әлдеқайда көбірек ықпал етеді.

Сонымен қатар адамдарда ұстанымның қалай қалыптасатыны да маңызды рөл атқарады. Адамдарда бастапқы ұстаным, негізінен, қосалқы жол арқылы қалыптасса, онда кейінгі ұстанымдар да жанама жол мен эмоцияға байланысты нанымның пайда болуына әкеледі. Ал бастапқы ұстанымның қалыптасуы негізгі жол арқылы жүзеге асса, онда кейінгі ұстанымдар негізгі тәсілдің дәлелдеріне негізделген ақпаратқа байланысты нанымның пайда болуын айқындайды. Жаңа эмоциялар көңіл күйге негізделген алдыңғы ұстанымдарға ықпал етуі мүмкін. Ал ақпаратқа негізделген ұстанымды өзгерту үшін қосымша ақпараттың қажеттігі тууы ықтимал.

Көтеріңкі көңіл күйдің ықпалы. Көтеріңкі көңіл күй белгілі бір дәрежеде позитивті ойлауды жетілдіріп, жағымды сезімдерді ақпаратпен байланыстыру арқылы нанымды арттыра түседі. Көтеріңкі көңіл күйде жүретін адамдар маңайының барлығын тек жақсы жағынан көре алады. Бірақ олар көбінесе жылдам, импульсивті шешімдер қабылдайды. Олар ақпараттың жанама белгілеріне тым жиі мән береді. Қуана алмайтын адамдар ықпалға ойланып-толғанып барып жауап береді. Сондықтан олар әлсіз дәлелдерге соншама мән бермейді. Осылайша, егер бұлтартпас дәйектер келтіре алмасаңыз, аудиторияда көтеріңкі көңіл күй қалыптасатын жағдай жасаңыз. Сонда тыңдармандар көп ойланбай-ақ сіз беретін ақпаратқа оң қабақ танытуы мүмкін.

Әзіл көңіл күйді жақсартатынын білгендіктен, Мэделин Стрик бастаған голландиялық зерттеу тобы адамдарға жарнамалармен қатар, қызықты мультфильмдер мен оның байсалды нұсқаларын көруді ұсынады. Осыдан кейін ұстанымды имплицитті тестпен зерттегенде, әзілмен байланысты тауар ұнамдырақ болып, жиірек таңдалатыны анықталған.

Қорқынышты үдету эффектісі. Жағымсыз эмоциялардың пайда болуына себепкер ақпараттар да тиімді болуы мүмкін. Адамдардың шылым шегуін азайтуға, сіреспеге қарсы екпе салдыруына немесе жол жүру ережесін сақтауға көндіру үшін қорқынышты үдететін ақпараттар пәрменді әсер етуі ықтимал. Темекі өнімдерін шығарушылардан әрбір шылым қорабының сыртына шылым шегудің зиянын графикалық бейнелеу талап етіледі. Отыздан астам мемлекет шылым шегушілерге темекінің зардабынан болатын сұмдық жағдайларды көрсету арқылы иланудың арта түсетінін бағамдайды және бұл бағамдау дұрыс та сияқты. Осы бір қорқыныш ұялатудың деңгейі қай шамада болғаны дұрыс? Сіздің тым қорқынышты ақпаратыңыз адамдарды қатты үрейлендірмес үшін сәл ғана сескендіріп қою жеткілікті ме? Әлде оларды көзі шарасынан шығардай, қимылдауға да мұршасы болмайтындай етіп қорқытуға тырысу керек пе? Адамдар неғұрлым қорқыныш пен қорғансыздықты күштірек сезінсе, олардың ықпалға жауап реакциялары да соғұрлым белсенді болатынын эксперименттер көрсеткен.



Біржақты һәм екіжақты пікір

Мен білетін адамдардың арасындағы гомосексуалдардың құқығын қорғауды жақтаушылар стратегиялық бір мәселеге тап болды: олар қарсылас тарап келтірген дәлелдердің әрқайсысын мойындауы керек пе, әлде жоққа шығаруға тырысу керек пе? Әлде бір идеяларды басқаларға «жапсырғаннан» жағымсыз салдар туындап, дисконттаудың кемшіліктері адамдардың естерін-де қала ма? Бұған да ақылға қонымды болатындай, нақты жауап беру қиын. Қарсы дәлелдерді мойындау аудиторияны шатастырып, іске кері әсерін тигізуі мүмкін. Екінші жағынан, қарсы жақтың келтіретін уәжі әлдеқайда бұлтартпастай әділ болып көрінуі ықтимал.

Аудиторияға қарама-қарсы пікірді ұсыну қажет пе?

Аудиторияның ұстанымына ақпараттың сәйкес келмеуі коммуникатордың сенімділігіне және біржақты немесе екіжақты пікірдің нанымды болуы аудиторияның ақпаратқа келісуіне, қарсы дәлелдер туралы білуіне және кейінірек қарсылық таныта қоймауына байланысты. Мәселе екі түрлі пікірді қамтыса, онда бастапқы әсер бойынша бірінші айтылған пікір әлдеқайда нанымды болады. Егер екі презентацияның арасында біраз уақыт өтсе, онда екінші ақпараттың ықпалы басымдылыққа ие болып, әлдеқайда ықтимал нәтиже – соңғы әсер болады.

Ақпараттардың берілуін қарастыру да маңызды мәселе. Әдетте мұнда бетпе-бет отырып, ақпарат беру тәсілін қолдану нәтижелі болады. Бұқаралық ақпарат құралдары мәселе кішігірім болса немесе беймәлім жайт туралы хабарланса және қоғамдық пікір көшбасшылары ақпарат берсе, тиімді болуы мүмкін.