



ӘЛЕУМЕТТІК ПСИХОЛОГИЯ

Иландырудағы кедергілер

3-тарау. Конформизм. Иландыру. Агрессия





Дәрістің мақсаты: оқырмандардың ақпараттың берілу жолдары және иландырудағы кедергілер туралы ойларын қалыптастыру.

Жоспар:

1. Ақпараттың берілу жолдары. Коммуникациялық арна;
2. Кімге айтылды? Аудитория;
3. Иландырудағы кедергілер.

Біздің дәрісіміздің тақырыбы ақпараттың берілу жолдары және иландырудағы кедергілерге арналады.

Адамның бірнәрсеге көзін жеткізу үшін ол жерде коммуникация болуы қажет. Әдетте коммуникация бетпе-бет пікірлесу, жазбаша белгі немесе құжат я медиа хабар есебінде жүзеге асады. Парасатты ақыл психологиясы жазылған сөздердің күшіне сенеді.

Біз студенттерді кампустағы іс-шараға қалай тарта аламыз? Әлбетте, хабарландыру жазу арқылы. Жүргізушілерді жылдамдықты баяулатып, жолдан көз алмай отыруға қалай бейімдейміз? «Жолда абай бол!» деп жазылған билбордтар арқылы. Студенттердің кампус пен оның маңайында қоқыс шашпауын қалай тоқтатамыз? Кампустың хабарландыру тақталарына ластауға қарсы үндеулер жапсыру арқылы.

«Ең нанымдысы – ауызша айтылған хабарлама» дегенмен келісуге бола ма? Қайдам? Мұғалім немесе бөгде біреу сөйлегенде илана қоймайтын біз көпшілік алдында сөйлегенде өз айтқанымызға өзіміз риза болатынымыз сонша – қабілет-қарымымызды асыра бағалап жібереміз. Сенбесеңіз, студенттерден оқу орнындағы өздері үшін ең пайдалы дүние не болды немесе бірінші оқу жылында естерінде ұмытылмастай қалған жайт жайлы айтып берші деп сұраңызшы. Қаптаған дәрістердің ішінен таңғажайып дәріс деп еске алатын студенттерді, өкінішке қарай, саусақпен санап қаласыз. Жазбаша және визуалды ақпараттардың екеуінде де кері байланыс пассивті түрде өтеді. Сол себепті олардың кедергілері де ұқсас. Жазбаша және визуалды ақпараттардың көбі салыстырмалы түрде тиімсіз болатыны да осыдан. Мәселен, интернеттегі әрбір 1000 жарнаманың тек біреуін ғана сілтемесі бойынша бір адам ғана қарауы мүмкін. Дегенмен жарнамалардың әсері болмай қоймайды. Мысалы, вебсайтқа жасалған жарнама трафик көлемін бір аптада 65%-ға арттырған.

Енжар қабылданатын ақпараттардың пайда-зияны тең түсіп жатады. Осыған байланысты алдын ала аса нанымды болатын мәселелерді дәл анықтау мүмкін бе? Бір қарапайым ереже бар: адамдарға ақпарат неғұрлым маңызды көрініп, бұрыннан таныс болса, олардың нанымдылығын арттыру да соғұрлым күрделене түседі. Кішігірім мәселелер бойынша, мысалы, сатып алу үшін аспириннің белгілі бір брендин таңдауда БАҚ-тың ықпалы күшті болады. Ал белгілі және маңызды мәселелер бойынша, мысалы, ұзаққа созылған және шиеленіскен қақтығысқа байланысты адамдардың нанымын арттыру күйсандықты тауға итерумен парапар. Мұны мүлде мүмкін емес деуге келмейді, бірақ күшке салып, бір рет итергеннен ештеңе шықпайды.

Жеке байланыс және бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы

Иландыру бойынша жүргізілген зерттеу жұмыстары бізге басты ықпал етуші БАҚ емес, адамдардың арасындағы байланыс екенін көрсеткен. Заманауи сату стратегиясы «дақпырт» ықпалының күшін «вирустық маркетинг», «дүрліктіру» және «жаппай» сату арқылы пайдалануға бағыттады. Кезінде «Гарри Поттер» топтамасының бестселлер болатынын ешкім де білмеді. Ол кітапты балалар бір-біріне айтып жүріп, танымал етті.

2010 жылы өткен сайлауда Facebook-тан дауыс берген достарының фотосуреттерін көрген адамдардың дауыс беру ықтималдығы жоғары болды. 1998 жылдың күзінде сайлаудан бірнеше ай бұрын зерттеушілер адамдарды үй-үйді аралап, әр есікті қағып жүріп, халықты дауыс беруге үгіттеуге жіберген. Ол өз нәтижесін берді: мұндай байланыс болмаған кезде адамдар 45% дауыс берсе, өзара байланыс болған жағдайда адамдардың 60%-ға жуығы дауыс берген.

Бетпе-бет байланыстың ықпалы бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалынан күштірек. Дегенмен де бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын ескермеуге болмас.



Тіпті бұқаралық ақпарат құралдары адамдардың ұстанымына тікелей ықпал етпесе де, олардың жанама әсері зор болады. Теледидар көрмейтін қайсыбір балалардың өзі теледидардың ықпалынан тыс өсе алмайды. Өз құрбы-құрдастарының арасында жүргендіктен, олар да сол теледидарда көрсетілген ойындарға еліктеп, ата-анасынан достары теледидар жарнамасы арқылы сатып алып, ойнап жүрген ойыншықтарды сұрайды. Балалар достары ұнататын бағдарламаларды көруді талап етеді және оларды достарының үйлеріне барғанда көреді. Әрине, ата-ана балаларының өтініш-талабын ескермеуі мүмкін, бірақ олар теледидардың ықпалын жоя алмайды.

Әлеуметтік психологтар иландырудың құрамдас бөліктері ретінде 1) ақпарат берушіні; 2) ақпаратты; 3) ақпараттың берілу тәсілін және 4) аудиторияны зерттейді.

Басқаша айтқанда, кім, нені, қандай тәсілмен, кімге айтып жеткізеді? Сенім білдіруге тұрарлық адамның ақпараты нанымды болса да, ақпараттың дереккөзі ұмыт қалғанда немесе дереккөздің ақпаратпен 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.

Сенімді болып көрінудің тағы бір тәсілі – сенімді және еркін сөйлеу. Харизмамен, жігермен және өзіне сенімді сияқты көрінетін тұлға еркін сөйлесе алса, оның ұсынған бизнес-жоспары да, берген ақыл-кеңесі де әлдеқайда сенімді шығады. Сөздерді түсініксіз айтып немесе «былай ғой», «мм» деген қыстырмалармен сөйлейтін адамдардың берген ақпараты көбінесе сенімсіздікпен қабылданады; содан кейін берілген ақпаратқа қатысты күмән пайда болады. Бұдан кейін коммуникатордың айтқандарын аудиторияның қабылдау ықтималдығы азаяды. Коммуникатордың бар мақсаты аудиторияны иландыру ғана болса, онда оған деген сенімділік те азая түседі. Олай болса, аудитория эксперт, сенімді маман ретінде қабылдайтын коммуникаторлар нанымды болады. Дереккөздің сенімділігі туралы алдын ала хабардар болсақ, алынған ақпаратқа қатысты бізде жағымды ойлар пайда болады. Ал ақпаратта жағымды ойлар пайда болған соң, енді дереккөз туралы білсек, сенімді ойлар нығая түсіп, ақпараттың нанымдылығы артады.

Тартымдылық пен сүйкім бізге ықпал ете қоймайды деп ойлауымыз мүмкін. Бірақ зерттеушілер басқаша жайтты анықтады. Бәрінен бұрын біз өзімізге ұнайтын адамдардың іс-әрекетіне көңіл қоямыз. Бұл феномен, мысалы, қайырымдылық шараларын және тәттілердің сауда-саттығын ұйымдастырушы адамдарға жақсы таныс. Сөз жоқ, печенье дәмді, алайда оны кішкентай сүйкімді қыздар емес, тұрпаты келіңкіремейтін орта жастағы ер адамдар сатып тұрса, сатып алатын адамдар да әлдеқайда аз болар еді. Тіпті кейде біреумен бір-екі ауыз тілдескеннің өзі оны ұнатуға және оның ықпалына түсуге жетіп жатады. Біздің бір коммуникаторды ұнатуымыздың өзі оның дәлелдерінің ықпалына түсуге немесе уақыт өте келе ол жарнамалайтын тауарды көргенде оң ассоциацияларға себеп болуы мүмкін. Осылайша, сенім мәселесіндегі сияқты «ұнату-түрткі-наным» қағидасы іске асады.

Тартымдылық әртүрлі формада байқалады. Біріншіден, физикалық тартымдылық болады. Ұқсастық жағдайы да тартымды көрінуге себепші болады. Әлбетте, біз өзімізге ұқсайтын адамдарды ұнатамыз. Сонымен қатар біздің жүріп-тұру қалпымызды, қимыл-қозғалысымызды еппен имитациялап, әрекет ететін адамдар да әлдеқайда ықпалды болады.

Мазмұнның маңызы

Ақпараттың иланымдылығы оны жеткізуші тұлғаға ғана байланысты емес, сондай-ақ оның мазмұнына да байланысты.

Егер сіз шылым шегуді тоқтатуға я болмаса дүниежүзіндегі аштықпен күреске қарajat бөлуге үндеу жасар болсаңыз, онда адамдарды барынша иландыру жағдайын да ойластырғаныңыз жөн. Кім... қалай... кімге... не... айтуына байланысты сенім өзгереді. Енді аудиторияның екі сипаттамасын – жас ерекшелігі мен аналитикалық ойлауға қабілеттілік жағдайын қарастырайық.



Олардың жасы нешеде?

Әлеуметтік психологтар жас ерекшелігіне байланысты айырмашылықтарды мүмкін болатын екі түсіндірменің бірімен анықтауға болатынын көрсетеді:

- Өмір цикліне байланысты түсіндірме: адамдардың жасы ұлғайған сайын олардың ұстанымдары да өзгереді.
- Белгілі бір буындағы ұрпаққа қатысты түсіндірме: ұстанымдар өзгермейді; ал егде жастағы адамдар көбінесе жас кездерінде қабылдаған ұстаныммен өмір сүреді. Бұл ұстаным бүгінгі таңда жастар қабылдайтын ұстанымнан өзгеше. Буынаралық жік уақыт өткен сайын ажырап барады.

Дәлелдемелер, негізінен, белгілі бір буындағы ұрпаққа қатыстылық бойынша түсіндірмені бекітеді. Көптеген жылдар бойы жүргізіліп келе жатқан зерттеулер мен қайталап тексерулерден егделеу жастағы адамдардың ұстанымы жастармен салыстырғанда әлдеқайда аз өзгеретіні анықталған. Дэвид Сирс айтқандай, зерттеушілер эксперименттік мәліметтерді «әрқашан дерлік өмірлік циклдің әсеріне емес, белгілі бір буындағы ұрпаққа қатыстылық бойынша айқындаған».

Жеткіншектік және ерте жасөспірім шақ – қалыптасудағы маңызды кезең. Бұл кезеңде ұстаным өзгереді. Ал қалыптасқан ұстаным егде жаста да өзгеріссіз қалып, тұрақтылыққа ие болады.

Бұдан кемел шақтағы жасы егде адамдарды қандай да бір ықпалға беріле қоймайтын, икемсіз деуге әсте болмайды. 1930 жылдары дүниеге келген адамдар некеге дейінгі жақын қатынас, 40 жастан 70 жасқа дейін аналардың жұмыс істеуі сияқты қазіргі заманғы мәдени идеяларды құптайды екен. Бұл жастағы адамдар 1970–2010 жылдар арасындағы сексуалдық бостандыққа және құқы теңестірілген гендерлік рөлдерге қатысты мәдени айырмашылықтарды ескеріп, уақыт өте келе өзгерген болуы керек. Біздің кейбірімізге мәдени нормалардың құбылуы мүлде ықпал етпейді. Сондай-ақ қарттық кезеңде адамдар көзқарастар өзгерісіне әсершіл келеді. Себебі қартайған шақта ұстанымның күші азаюы мүмкін немесе кейбір зерттеулер көрсеткендей, көзқарастар тұрақтылығының шырқау шыңы болатын орта жаста да сол ұстанымдар өзгеруі ықтимал. Бұған адамдардың жоғары әлеуметтік рөлдерді иеленуге тырысып, шешім қабылдауда батылдық танытуы себеп болып жатады.

Олар не туралы ойлайды?

Нанымның негізгі тәсілінің маңызды аспектісі – ақпарат емес, оның ықпалы мен адамда пайда болатын ойлар. Біздің ақыл-ойларымыз оларға не құйылса да, сіңіріп алатын сорғыш емес. Егер ақпараттың әсерімен жағымды ойлар пайда болса, онда ақпарат біз үшін нанымды болады. Ал ақпарат қарсы дәлелдер туралы ойлауға итермелесе, онда біз өз пікірімізде қала береміз.

Алдын ала ескертуге алдын ала әзірліктің сай болуы

Қарсы шықпауға болмастай мәселе сіз үшін аса маңызды ма? Қандай жағдайларда қарсы дәлел айтуға тырысасыз? Мұнда, ең алдымен, біреудің сізді иландыруға тырысатынын болжап, білгенде, қарсы дәлелдер келтіресіз. Егер сіз отбасыңызға мектептен шыққыңыз келетінін хабарласаңыз, әлбетте, жақындарыңыздың оқуды тастамауды өтініп сұрайтынын алдын ала білесіз. Олай болса, олардың сізге оқуды тастамау туралы келтіретін барлық ықтималды дәлелдеріне өзіңіздің қарсы дәлелдеріңізді дайындап аласыз және сонда оларды иландыру мүмкіндігіңіз жеткілікті болады.

Нанымның жанама тәсілі адамдарды баратын жерлеріне тоқтамастан жылдам жеткізуге мүмкіндік беретін қала сыртындағы айналып жүретін күре жол іспетті. Білімге деген құштар-



лығы жоғары – аналитикалық тұрғыдан ойлайтын адамдар тиянақты ойланудан ләззат алып, қанағаттанады және нанымның негізгі тәсілін таңдайды. Өздерінің ақыл-ой ресурсын «шығындамауды» ұнататын адамдар, яғни ілім-білімге қызығушылығы төмен адамдар коммуникатордың сыртқы тартымдылығы мен ортаның жағымдылығы сияқты нанымның жанама белгілеріне көбірек назар аударады.

Ақпаратқа жауап ретінде пайда болатын ойдың шешуші маңызға ие екенін түсіндіретін қарапайым теория негізінде әртүрлі болжамдар жасалып, олардың көбінің болжамдарға сәйкестігі анықталды. Көптеген эксперименттерде адамдардың ойлауына стимул беру әдістері зерттелді:

- Риторикалық сұрақтарды қолдану арқылы;
- Коммуникаторлардың бірнешеуін қатыстыру;
- Адамдардың ақпаратты бағалауда немесе жеткізуде жауапкершілікті сезінуі арқылы;
- Ақпаратты қайталау арқылы;
- Немесе адамдардың зейінін шоғырландыру арқылы.

Бұл әдістердің әрқайсысын дәйектілікпен қолдануды былайша тұжырымдауға болады: ойлауға стимул беру арқылы дәлелді ақпараттардың нанымдылығы әлдеқайда артады және дәлелі жеткіліксіз ақпараттардың нанымдылығы төмендейді. Сондай-ақ бұл теория практикалық маңызға да ие. Тәжірибелі коммуникаторлар өздерінің имиджі мен беретін ақпараттары туралы ғана емес, сондай-ақ, аудиторияның ықтимал реакцияларын да ойластырады. Үздік оқытушылар студенттерді белсенді ойлау үдерісіне бағыттайды. Олар риторикалық сұрақтар қояды, қызықты мысалдар келтіреді және студенттерді күрделі мәселелерді шешуге ынталандырады. Мұндай әдістер нанымның негізгі тәсілін өзекті етуге көмектеседі. Педагогтың оқыту үдерісіне қызықпасаңыз да, өзіңіз-ақ оқу материалын меңгеруде нанымның негізгі тәсілін қолдана аласыз. Егер материал туралы ойланып, әртүрлі дәлелдерді іздестіріп, оны ретімен қолдана білсеңіз, онда сіз курстағы үздік студент болуыңыз әбден ықтимал.

Иландырудағы кедергілер

Жекпе-жек өнерінің жаттықтырушысы күресу барысында қорғану әдістерін, шабуылдарды тойтаруды және соққыны дарытпау дағдыларын үйретуге көп уақыт жұмсайды. Брэд Сагарин мен оның әріптестері атап өткендей: «Әлеуметтік ықпал ету үшін майдан даласында зерттеушілер қорғана білуге қарағанда, иландыруға көбірек көңіл бөледі». Даниэль Гилберт пен оның әріптестері адамдардың бір нәрсеге илануын заңды құбылыс ретінде қарастырады. Себебі адамдарға басқаның ұстанымына қарсы тұрғаннан гөрі, ақпараттарды нанымды деп танып, оны қабылдай салу әлдеқайда жеңіл. Қандай да бір пікірді түсіну оған сенуді білдіреді. Бұл сенімділік уақытша, яғни адам пікірді бастапқы, автоматты қабылдауын белсенді түрде теріске шығарғанша ғана болуы әбден мүмкін. Ал егер пікірді теріске шығару кезінде қандай да бір оқиға адам зейінін бөліп кетсе, онда бұл наным пікір ретінде қабылданып кетеді.

Дегенмен логика, ақпаратты меңгеруге қабілеттілік пен мотивация адам баласының жаратылысына тән болған соң, біздің біржақты түсінікке қарсы тұруға да мүмкіндігіміз бар. Егер қандай да бір жөндеушінің арнайы жұмыс киімі немесе белгілі бір дәрігердің атағы біздің мысымызды басса, біз олардың пікіріне үн-түнсіз көне салуымыз мүмкін. Бірақ осы бір әдетімізді ой елегінен қайта өткізе де аламыз. Енді айтқандарына иланып, уақыт пен ақша жұмсамас бұрын, алдымен қосымша ақпарат іздестіреміз. Түсінбеген дүниелерімізді сұрап, біле аламыз.

Жеке ұстанымды күшейту

«Конформизм» атты дәрісте қарсы тұрудың басқа бір тәсілі қарастырылған еді. Бұл басқалардың пікірін білмей тұрып, алдымен өз ұстанымыңызды жұртшылықтың назарына



ұсыну тәсілі болатын. Өз наным-сенімдеріңізді қорғаған кезде сіздің басқалардың пікіріне сезімталдық танытуыңыз әлдеқайда төмен болады. Азаматтық іс бойынша сот отырысының эксперименттік үлгісінде алқабилердің кейбіріне ғана сұрақ қойылғанда, олардың ұстанымы нығая түсіп, тығырыққа тірейтін жағдаяттар көбейетіні анықталды.

Қарсы дәлелдердің ықпалын арттыру

Қарсы тұруға ықтимал екінші себеп – адамдарды иландыруға бағытталған «шабуылдың» әлсіз болуы. Ауруға қарсы екпе сияқты, тіпті әлсіз дәлелдерді келтіруден кейін иландыруға бағытталған әлдеқайда күшті ықпалды тойтаратын қарсы дәлелдер пайда болар. Осыған орай, Уильям Мак-Гуайрды вирусқа қарсы екпе салатыны сияқты, сеніп қалмауға қарсы тұра алатындай, адамдарға «екпе салу» мүмкіндігі ойландырды. Жалпы көзқарасты таңу деген дүние бар ма өзі? Уильям Мак-Гуайр оның болатынын эксперимент арқылы дәлелдеді. Сыналушыларға алдымен әлсіз ықпалға төтеп беретін эссе жаздыру әдісін қолданып, олардың «иммунитеттерін арттырса», онда олар бұдан кейінгі иландыруға бағытталған аса күшті ықпалға да қарсы тұра алады.

Көзқарасты таңу, яғни инокуляция зертханадан тыс жағдайларда адамдарды зиянды әдетке қарсы тұруға бағыттап, дайындай ала ма? Осыған байланысты шылым шегудің алдын алу және тұтынушыларға қажетті ақпарат беру бойынша қолданбалы зерттеулердің нәтижелері үміттендіреді.

Достарының қысымынан балалардың шылым шегуге әуестеніп кетуіне қарсы инокуляция

Лабораториялық зерттеулерден алынған нәтижелердің практикадағы қолдану жағдайларын қарастырайық. Бір зерттеу тобының құрамындағы жоғары сынып оқушылары достарының шылым шегуге қатысты қысымына қарсы тұра алуы үшін жетінші сынып оқушыларына түсіндіру жұмыстарын жүргізеді. Осының арқасында жетінші сынып оқушылары әртүрлі жарнамаларға қарсы дәлел келтіруге үйретіледі. Сондай-ақ олар белгілі бір кейіпкерді сомдап, сол арқылы шылым шекпегені үшін өздерін келекеге айналдырып, «тауық» деп атайтындарға «сендердің алдарыңда өзімді көрсету үшін ғана шылым шексем, онда мен шынымен тауық болар едім» деген сияқты жауаптар беруге жаттығады. Шылым шегуге қатысты осындай бірнеше сеанстық инокуляция алған жетінші және сегізінші сыныптардағы шылым шекпейтін оқушылардың саны басқа мектеп оқушыларынан екі есе аз болды. Ал мұндай инокуляция алмаған басқа мектеп оқушыларының саны өздерінің шылым шегетін әке-шешелерінің санымен тепе-тең болған.

Шылым шегуге және есірткіге қарсы бағдарламалар иландырудың басқа қағидаларын қолданады. Мысалы, балаларға ақпарат алмасу үшін коммуникатор ретінде өз қатарластарын пайдалану әлдеқайда тиімді. Сондай-ақ оқушылардың дербес когнитивтілік белсенділігін арттыруға жағдай жасалады. Басқалардың алдында оқушылардың міндеттеме алуына түрткі болатын жағдайлар да ойластырылады. Шылым шегудің алдын алу бағдарламалары үшін баспа материалдарын немесе бейнетаспаларды пайдаланып, тек 2–6 сағаттық сабақтар жүргізсе, жеткілікті. Қазіргі кезде кез келген мектеп немесе педагог шылым шегудің алдын алуға байланысты оңай да арзан әлеуметтік-психологиялық тәсілдерді қолдана алады. Сонымен қатар бұл бағдарламалар болашақта шылым шегу де, темекіге байланысты шығындар да азаяды деп үміттендіреді.

Ұстаным инокуляциясының қолданысы

Жарнаманың ықпалын шектеуге үміт артқан мамандар кішкене балалардың теледидардан көрсететін жарнамаларды қабылдау және назар аудару мәселесін зерттеуге тырысып баққан.



Олардың зерттеулері балалардың, оның ішінде әсіресе 8 жасқа тола қоймаған балалардың

- 1) телебағдарламалардағы жарнамалардың түпкі мақсат-ниеттерін түсіне алмауын;
- 2) барлық теледидар жарнамасына мүлтіксіз сенетінін;
- 3) жарнамаланатын тауарларға қол жеткізгісі келетінін және соларды сатып алу үшін әкешелерін мазалайтынын көрсетті.

Балалар жарнама берушілер үшін баға жетпес тұтынушы іспетті: аса сенгіш, тым албырт оларға кез келген тауарды сатып жіберуге болады.

Зерттеудің бұл қорытындылары мәлім бола салысымен, азаматтық топ өкілдері жарнама берушілерді өткір сынға ала бастады: «Әккі жарнама беруші аңғал да сенгіш балаларға денсаулыққа зиянды өнімдерді сату үшін миллиондап қаржы жұмсап, қоғамға үлкен зиян келтіреді». Әйелдердің кеңейтілген қауымдастық да «Аналардың жарнама берушілерге мәлімдемесі» арқылы оларға қарсылық білдірді.

Екінші жағынан мұнда коммерциялық мүдделер бар. Жарнама берушілер мұндай жарнамалардың әке-шешелеріне өз балаларын тұтынушылық дағдыларға үйретуіне және, ең бастысы, балаларға арналған теледидар бағдарламаларын қаржыландыруға мүмкіндік беретінін алға тартады. Америка Құрама Штаттарындағы Федералдық сауда комиссиясы, бір жағынан, зерттеу нәтижелерінің ықпалымен, екінші жағынан, саяси қысымның арасында «екі оттың ортасында» қалып, теледидардағы балаларға бағдарланған зиянды азық-түлік өнімдерінің жарнамаларына және «R» санатындағы фильмдерге жаңа шектеулер енгізуді көздейді.

Жарнамаға қарсы тұра білуге инокуляция ретінде балалар оларды көріп, оларды талқылау мүмкіндігіне ие болды. Мысалы, ойыншықтың жарнамасынан кейін балаларға дереу сол ойыншық беріледі де, оларға өздері экраннан көрген әрекеттерді сол ойыншықтарды пайдалана отырып, қайталау ұсынылады. Мұндай тәжірибелер жарнамалардың шынайы мағынасын түсінуге көмектеседі.

«Миды айналдырып жіберуге» қарсы тұрудың ең жақсы тәсілі, бәлкім, адамның осы шақтағы сеніміне әлдеқайда күштірек ықпал ету ғана емес шығар. Егер әке-шешені өз балаларының шылым шегуді бастап кету жайы алаңдатса, олар онда шылым шегуге иландырушы үндеулерге қарсы тұра білу үшін балаларын жақсылап тәрбиелеуі тиіс.

Қорытынды

Адамдар иландыруға қалай қарсы тұрады? Алдында адамның өз ұстанымы туралы мәлімдемесі және ұстанымға бағытталған әлсіз ықпалы кейінгі ықпалға қарсылық білдіру үшін стимул болады. Әлсіз ықпал да инокуляция ретінде кейінгі нанымға бағытталған күшті ықпалға тойтарыс беретін қарсы дәлелдерді дайындауға стимул бола алады. Қандай тосын жағдай болса да, күйретуге жеткізбейтіндей дәрежеде ұстанымды сынға алу оларды нығайтудың бір тәсілі ретінде қарастырылады.