

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Убеждение

Глава 3. Конформизм. Убеждение. Агрессия





Цель лекции: сформировать у слушателей представление об убеждении, его проявлениях и слагаемых, о способах передачи сообщения.

План:

1. Способы убеждения;
2. Слагаемые убеждения;
3. Способ передачи сообщения;
4. Коммуникационный канал.

Что такое убеждение? Убеждения человека – это своего рода условные рефлексы нашего ума, установки и правила, которые помогают отвечать на те или иные жизненные ситуации. Мы реагируем и поступаем так, как подсказывают нам наши убеждения. В современном мире немало мощной пропаганды. Установки подрастающего поколения по отношению к марихуане быстро изменились после опубликования результатов исследований физических и социальных последствий ее употребления. По данным Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, ежегодно проводящего опросы среди 250 000 первокурсников, в период с 1978 по 1991 г. число сторонников легализации мари – хуаны уменьшилось с 50 до 21%.

Убеждения человека – это своего рода условные рефлексы нашего ума, установки и правила, которые помогают отвечать на те или иные жизненные ситуации. Мы реагируем и поступаем так, как подсказывают нам наши убеждения.

Убеждение – явление повсеместное. Когда мы его одобряем, мы называем его «просвещением». (Текст плаката: Думай глобально. Действуй локально. Переработай отходы в компании Крогер). А когда нет – пропагандой.

Мы должны откуда-то черпать свои мнения. Поэтому убеждение – будь то пропаганда или просвещение – неизбежно. Убеждение вездесуще: оно существует в политике, в маркетинге, в романтических ухаживаниях, в наставлениях родителей, в торговле, в религии и в принятии судебных решений.

Представьте себе, что вы – топ-менеджер по маркетингу или рекламе. Вы один из тех, кто в общей сумме по всему миру ежегодно тратит на рекламу более \$400 миллиардов. Или представьте, что вы призываете к экономии энергии или к грудному вскармливанию, а может – участвуете в избирательной кампании какого-либо политика. Что вы должны сделать, чтобы и вы сами, и ваши аргументы были убедительными? А что делать, если вы боитесь, что вышеперечисленные люди вами манипулируют? Какая их тактика должна вас насторожить?

Чтобы ответить на эти вопросы, социальные психологи обычно изучают убеждение так же, как геологи изучают эрозию. Они исследуют влияние различных факторов в краткосрочных контролируемых экспериментах. Оказалось, влияние невелико. Оно наиболее заметно в случае слабых установок, или, когда не затрагиваются наши нравственные ценности. Тем не менее это позволяет нам представить, что при наличии достаточного времени подобные факторы могут оказаться весьма эффективными.

Способы убеждения

Какие два способа убеждения известны? На каких когнитивных процессах основан каждый из них? Какое влияние они оказывают?

Профессор Йельского университета Карл Ховланд занимал должность главного психолога Министерства обороны США во время Второй мировой войны. Вместе со своими коллегами он изучал убеждение, чтобы помочь военным. В надежде поднять боевой дух армии, психологи систематически изучали влияние специальных тренировочных фильмов и исторической документалистики на установки новобранцев и на их отношение к войне. Вернувшись в Йель после окончания войны, они продолжили изучать факторы, способствующие повышению убедительности сообщения. К решению этой задачи исследователи подошли очень тщательно. Они варьировали различные факторы, связанные с личностью убеждающего человека («коммуникатора»), содержанием сообщения, каналом коммуникации и аудиторией.



Авторы считали, что процесс убеждения включает преодоление нескольких препятствий. Факторы, облегчающие это преодоление, увеличивают вероятность убеждения. Например, если вас убеждает внешне привлекательный человек, вероятность того, что вы внимательнее отнесетесь к сообщению, возрастает. Это означает, что у него больше шансов убедить вас. Подход йельской группы исследователей дает нам понять благоприятствующие убеждению условия.

Чтобы вызвать ответное действие, убеждающее сообщение должно преодолеть несколько препятствий. Однако решающее значение имеет не запоминание самого сообщения как такового, а запоминание собственных мыслей, возникших в ответ на него.

Ричард Петти и Джон Качоппо, а также Элис Игли и Шелли Чейкен пошли несколько дальше. Они создали теорию, согласно которой существуют два способа формирования убеждения. Когда у людей есть желание и возможность системного размышления над сутью информации, они могут сосредоточиться на аргументах. В таком случае действует прямой способ убеждения. Если в сообщении есть неопровержимые и весомые аргументы, вероятность убеждения высока. Если присутствуют только легко опровергаемые аргументы, думающие люди заметят и оспорят их.

Но иногда сила аргументов не имеет значения. Иногда мы либо не хотим или не можем серьезно поразмыслить. Если мы чем-то отвлечены или у нас мало времени, или если сообщение нам не интересно, мы можем не обратить внимание на его содержание. Вместо того чтобы оценивать убедительность аргументов, мы можем пойти по косвенному пути к убеждению, т.е. обратить внимание на признаки, которые запустят «механизм согласия» без серьезных размышлений.

Когда мы рассеянны или не склонны размышлять, то привычные и понятные суждения более убедительны, чем оригинальные и нестандартные суждения. Поговорка «Не складывай все яйца в одну корзину» произведет на занятого человека большее впечатление, чем призыв «Не вкладывайте все средства в одно рискованное предприятие».

«Чем сильнее изменение установки зависит от размышления над ее сутью, тем это изменение заметнее».

Конечная цель рекламодателя, проповедника и даже педагога – не просто привлечь внимание к сообщению, но и изменить поведение аудитории. Равны ли оба способа убеждения по эффективности? Петти и его коллеги полагают, что нет. Когда люди прорабатывают проблему интеллектуально, они полагаются не только на обращенный к ним призыв, но и на собственные мысли по этому поводу. Убеждают не столько аргументы коммуникатора, сколько именно эти мысли. Когда люди серьезно задумываются, вероятность, что новая установка сохранится, выдержит любую атаку и изменит их поведение гораздо выше. Так что прямой способ убеждения более эффективен для создания «непоколебимых» установок. Косвенный способ ведет лишь к временному и неглубокому изменению. Если вы хотите, чтобы человек бросил курить, послушав ваше сообщение, лучше всего привести веские аргументы и подтолкнуть слушателей к размышлениям.

Иногда убеждение возникает, когда после размышлений люди устно выражают свое согласие. Подобный «системный», или «прямой», способ убеждения возможен только когда аудитория – это люди с аналитическим умом или заинтересованные в теме сообщения. Если же «побуждающая информация» не вызывает глубоких размышлений, реализуется более быстрый, «косвенный», способ убеждения. При косвенном способе люди делают поспешные выводы, используя эвристику или на основе второстепенных признаков полученной информации. Поскольку прямой способ убеждения требует серьезных размышлений и более «основателен», у него больше шансов вызывать устойчивые изменения в установках и изменить поведение.

Слагаемые убеждения

Социальные психологи доказали, что восприятие информации зависит от того, кто ее сообщает. В одном эксперименте, в ходе которого лидеры социалистов и лидеры либералов отстаивали в парламенте Нидерландов одну и ту же позицию, используя одни и те же слова.



При этом каждый из них добился наибольшего успеха у членов своей партии. Важна не только информация, но и то, от кого она исходит. Что делает одного коммуникатор эффективнее другого?

Каждый из нас больше поверит информации о пользе конкретного физического упражнения, если оно будет опубликовано в издании Национальной академии наук, а не в бульварной газете. Однако влияние фактора доверия (восприятия источника информации как компетентного и надежного) снижается примерно через месяц. После того, как заслуживающий доверия человек, нас убедил в чем-то, его личность постепенно забывается и связь «источник – информация» размывается. Тогда его влияние может сойти на нет. А влияние человека, который не заслуживает доверия, может со временем укрепиться по тем же самым причинам. Такое происходит, когда люди лучше помнят само сообщение, а не причину, по которой изначально недооценили его. Подобное запаздывающее убеждение называется эффектом спящего.

Воспринимаемая компетентность. Как становятся «экспертами»? Первый способ – начать высказывать суждения, с которыми согласны слушатели. Этим коммуникатор может завоевать репутацию умного человека. Второй способ – представиться как специалист в данной области. Советы как правильно чистить зубы, полученные от «доктора Джеймса Рандла, члена Канадской стоматологической ассоциации», значительно более убедительны, нежели та же самая информация, полученная от «Джеймса Рандла, ученика средней школы, подготовившего проект на тему гигиены полости рта с одноклассниками».

Воспринимаемая надежность. От манеры разговора коммуникатора зависит вызывает ли он доверие или нет. Когда свидетели отвечают в суде на вопросы, смотря в глаза спрашивающему, они вызывают больше доверия, чем если бы они смотрели вниз.

Правда ли, что люди больше доверяют коммуникатору, когда уверены, что он не намерен навязывать им какие-то убеждения?

Верим ли мы людям, защищающим то, что идет вразрез с их личными интересами. Элис Игли, Венди Вуд и Шелли Чейкен дали студентам текст речи против компании, загрязняющей реку. Когда им говорили, что речь произнес политик, представляющий интересы бизнесменов, или что ее прочитали перед сторонниками компании, студенты посчитали речь непредвзятой и убедительной.

Эти эксперименты свидетельствуют о важности атрибуции. Чему мы приписываем позицию коммуникатора – его предвзятости и эгоистическим мотивам или приверженности истине? По данным Вуда и Игли, если оратор защищает неожиданную для него позицию, его сообщение, скорее всего, воспримут как неопровержимое доказательство, а его речь будет убедительной.

Норман Миллер и его коллеги из Университета Южной Каролины установили, что доверие к коммуникатору и убежденность в его искренности возрастают, если он говорит быстро. Участникам эксперимента давали прослушать записанные на магнитофон сообщения о «вреде кофе». «Ораторов», которые произносили примерно 190 слов в минуту, признавали более объективными, интеллигентными и знающими, чем тех, кто произносил менее 110 слов в минуту. Испытуемые также считали, что «быстроговорящие» коммуникаторы более убедительны.

Привлекательность

Термином привлекательность обозначается несколько качеств. Одним из них является физическая привлекательность. Аргументация, особенно эмоциональная, иногда оказывается более убедительной, если ее высказывают красивые люди. Другое качество – сходство с нами. Обычно нам нравятся люди похожие на нас. Их влиянию мы подвержены сильнее. Теодор Демброски, Томас Ласатер и Альберт Рамирез показали афроамериканским ученикам средней школы видеоклип о том, как правильно чистить зубы. Когда на следующий день стоматолог их осмотрел стоматолог, выяснилось, что зубы были чище у тех, кто смотрел обращение чернокожего врача. Как правило, люди лучше реагируют на информацию, которая исходит от человека из той же социальной группы, что они сами.



Содержание сообщения

Помимо личности и манер оратора, важно и то, что именно он говорит. Если вы организуете кампанию в поддержку школьных налогов, против курения или по сбору средств для голодающих в странах третьего мира, вам нужно сделать так, чтобы ваше сообщение склонило аудиторию к прямому способу убеждения. Аргументы возможно найти пользу обоих вариантов ответа на следующие вопросы:

- Какое сообщение наиболее убедительно – то, что базируется исключительно на логике, или то, что обращено к чувствам?
- В каком случае мнение аудитории изменится в более значительной степени – если вы станете пропагандировать убеждения, близкие к взглядам слушателей, или если вы представите радикальную позицию?
- Лучше изложить только собственную точку зрения или следует также привести и опровергнуть противоположные взгляды?
- Если аудитории предстоит выслушать ораторов, представляющих разные позиции, как, например, на городских митингах, что лучше – выступить первым или последним?

Рассмотрим все вопросы по порядку.

Предположим, что вы проводите кампанию по сбору средств в пользу голодающих в странах третьего мира. Какой из следующих вариантов лучше? Изложить свои аргументы строго по пунктам и подкрепить их впечатляющими статистическими данными? Или обратиться к чувствам слушателей и рассказать им реальную историю о голодающем ребенке? Конечно, аргументы могут быть одновременно и логическими, и эмоциональными. Вы можете объединить разум и сердце. Но что воздействует на аудиторию сильнее?

Это зависит от аудитории. Образованные люди с аналитическим умом скорее откликаются на доводы рассудка, чем люди менее просвещенные или не склонные к аналитическому мышлению. Прямой способ убеждения наиболее эффективен при наличии заинтересованной думающей аудитории. Она лучше воспринимает логически обоснованную аргументацию. Когда аудитория безучастна к вопросу, уместнее ориентироваться на косвенный способ. Для такой аудитории большее значение имеет симпатия к оратору.

Важно и то, как были сформированы установки человека. Результаты исследований показывают, что если изначальные установки сформировались под влиянием эмоций, то и в дальнейшем они изменяются преимущественно под их воздействием. Установки, сформировавшиеся при логической аргументации, изменяются тоже в основном под ее влиянием.

Влияние хорошего настроения. Большой силой убеждения обладают те сообщения, которые ассоциируются с позитивными чувствами. Испытуемые студенты Йельского университета, которые кушали арахис и пили пепси во время чтения, больше поддавались влиянию прочитанного, чем те, кто не наслаждался вкусностями. Хорошее настроение часто благоприятствует убеждению. Во-первых, оно стимулирует позитивное мышление (если у людей есть основания задуматься над информацией). Во-вторых, в подсознании формируется связь между хорошим настроением и сообщением.

Эффект возбуждения страха. Эффективными могут быть и сообщения, вызывающие негативные эмоции. Убеждая людей бросить курить, чаще чистить зубы, делать прививки от столбняка или соблюдать правила дорожного движения, можно с помощью информации, возбуждающей страх. Какая степень испуга более уместна? Лучше аудиторию припугнуть только слегка, чтобы люди от страха не «отключились» от сообщения? Или лучше очень сильно напугать слушателей?

Расхождение во мнениях

Расхождения во взглядах вызывают дискомфорт. А дискомфорт подталкивает людей к изменению своих суждений. Поэтому можно предположить, что чем сильнее разногласие, тем



заметнее будут перемены. Но ведь коммуникатор, сообщающий «неудобную» информацию, может не вызвать доверия. Несогласные с ведущим новостей считают его необъективным, неточным и не заслуживающим доверия. Люди более восприимчивы к выводам, не превышающим их «порога приемлемого». Так что вполне возможен и обратный результат: чем заметнее расхождение во мнениях, тем меньше изменение.

Учитывая это, Эллиот Аронсон, Джудит Тёрнер и Меррил Карлсмит пришли к выводу, что, если заслуживающий доверия коммуникатор (т. е. такой источник информации, в котором трудно усомниться) защищает позицию, сильно отличающуюся от взглядов слушателя, он изменит точку зрения последнего.

Итак, если вы вызываете доверие, и ваша аудитория не вовлечена эмоционально в тему разговора, защищайте радикальные взгляды.

Нужно ли представлять аудитории противоположную точку зрения?

Коммуникатору необходимо решить ещё одну практическую проблему: что делать с аргументами оппонентов? На этот вопрос, сложно найти однозначный ответ. С одной стороны, предоставление контраргументов может привести в замешательство слушателей и ослабить вашу собственную позицию. Но с другой стороны, если вы излагаете позицию оппонентов, ваша информация может предстать в более выгодном свете. Ее воспримут как более честная и обезоруживающая.

Результаты последующих экспериментов, подтвердили, что если люди знакомы (или если их познакомят) с контраргументами, «двусторонняя» информация более убедительна, и ее воздействие дольше сохраняется. В экспериментах, имитирующих судебное заседание, речь адвоката выглядит более убедительной, если он приведет аргументы в пользу виновности своего подзащитного раньше, чем прокурор. Очевидно, что «одностороннее» сообщение подталкивает информированную аудиторию к обдумыванию контраргументов. У нее складывается мнение, что коммуникатор необъективен. А это значит, что если политик, проводящий избирательную кампанию, выступает перед политически грамотной аудиторией, ему следует привести аргументацию оппонентов и ответить на нее. Если оппоненты присутствуют среди ваших слушателей или выступают после вас, предоставляйте аудитории «двустороннюю» информацию.