

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Сопротивление убеждению

Глава 3. Конформизм. Убеждение. Агрессия





Цель лекции: сформировать у слушателей представление о способах передачи сообщения, сопротивлении убеждению.

План:

1. Способ передачи сообщения. Коммуникационный канал;
2. Аудитория сообщения;
3. Сопротивление убеждению.

Нас формируют наши поступки. Когда мы предпринимает какие-либо действия, у нас формируется мышление, направляющее эти действия. Этот эффект особенно силен, когда мы чувствуем свою ответственность в определенной ситуации. Мы также говорили о том, что установки, основанные на нашем собственном опыте, оказывают более заметное влияние на наше поведение, нежели установки, усвоенные «из вторых рук». Установки, базирующиеся на опыте, более надежны и стабильны и менее подвержены влияниям, чем пассивно усвоенные установки.

Тем не менее психология здравого смысла верит в силу печатного слова. Как мы стараемся привлечь студентов к участию в мероприятиях на кампусе? Мы вывешиваем объявления. Как мы заставляем водителей сбрасывать скорость и смотреть на дорогу? Мы развешиваем плакаты «Будь осторожен за рулем!» Как мы пытаемся побудить студентов не мусорить на кампусе? Мы расклеиваем доску объявлений призывами не сорить.

Так ли просто убедить людей? Рассмотрим две попытки призвать людей к благим действиям. В женском Гуманитарном колледже Скриппс, одном из шести Клермонтских колледжей штата Калифорния, проводилась «Неделя борьбы за чистоту». По всему кампусу были расклеены плакаты вроде «Пусть наш кампус будет красивым!», «Давайте перестанем мусорить!» и т. п. Листовки с аналогичными призывами студенты ежедневно находили и в своих почтовых ящиках. За день до начала «Недели чистоты», социальный психолог Рэймонд Палуциан разбросал мусор возле урны на обочине оживленного тротуара. Потом он наблюдал за прохожими со стороны. Ни один из 180 проходящих мимо ничего не подобрал. За день до окончания «Недели чистоты» он повторил эксперимент. Вы думаете, что все прохожие помчались к урне, вдохновленные призывами? Ошибаетесь. Из 180 человек лишь двое подобрали мусор с земли.

Может быть, устные призывы более убедительны? Совсем не обязательно. Люди, выступающие на публике – например, преподаватели или ораторы – обычно восхищены собственными речами, и поэтому нередко преувеличивают их власть. Если спросить студентов, что для них было наиболее ценным в годы колледжа или чем запомнился им первый год, как это ни печально, лишь немногие припомнят блестящие лекции, хотя мы, профессора и преподаватели, помним, что такие лекции были.

Существует простое правило: чем более важна и знакома тема, тем труднее люди поддаются убеждению. Продемонстрировать влияние СМИ в таких непринципиальных вопросах, как выбор аспирина, нетрудно. Что же касается более знакомых и важных для людей тем – как, например, расовые предрассудки в городах с высоким уровнем межнациональных конфликтов – то влиять на мнения жителей все равно, что толкать роуль в гору. Это возможно, но одним «рывком» здесь не обойтись.

Личный контакт с коммуникатором или средства массовой информации?

Результаты исследований убеждений показывают, что наибольшее влияние оказывают на нас не средства массовой информации, а контакты с людьми. Силу личного влияния подтверждают данные, полученные в ходе проведения двух полевых экспериментов. В середине XX в. Самюэль Элдерсвелд и Ричард Додж изучали влияние политической агитации на жителей города Анн-Арбор (штат Мичиган). Авторы разделили всех избирателей, не намеренных голосовать за пересмотр хартии города, на три группы. Одну группу подвергли влиянию СМИ. В ней 19% поменяли мнение и в день выборов проголосовали «за». Во второй группе каждый член получил по почте четыре обращения, призывавших поддержать сторонников пересмотра хартии. «За» проголосовали 45%. Наибольшее количество проголосовавших «за» – 75% –



оказалось в третьей группе. Каждого ее члена навещал агитатор, призывавший к этому в личной беседе.

Множество исследований показывают, что люди признают влияние средств массовой информации на убеждения. Но только на убеждения окружающих, а не на их собственные.

Известно ли вам из собственного опыта, сколь сильным может быть влияние личности? Большинство студентов признаются в том, что узнали больше от своих друзей и от других студентов, чем от профессоров или из книг. Исследования специалистов в области образования это подтверждают: взросление студентов за время обучения во многом определяется их личными контактами вне стен колледжа. Что делает убеждение эффективным?

Исследователи выявили 4 фактора:

1. Коммуникатор;
2. Содержание сообщения;
3. Канал коммуникации;
4. Аудитория.

Заслуживающие доверия коммуникаторы воспринимаются как специалисты, на мнение которых можно положиться. Люди, которые говорят уверенно, быстро и смотрят слушателям в глаза, воспринимаются последними как заслуживающие большего доверия. Это работает даже когда коммуникаторы защищают позицию, противоречащую их собственным интересам. Внешне привлекательный человек – эффективный коммуникатор в тех случаях, когда речь идет о вкусах и личных ценностях.

Более убедительны сообщения, которые ассоциируются с позитивными чувствами. Люди, пребывающие в хорошем настроении, чаще принимают импульсивные, необдуманные решения. Убедительными могут быть также и сообщения, вселяющие страх, ибо они выразительны и врезаются в память.

Насколько точка зрения, излагаемая в сообщении, может отличаться от уже сложившейся у аудитории, зависит от того, в какой мере коммуникатор пользуется доверием. Стоит ли коммуникатору излагать в своем сообщении точку зрения оппонентов или ограничиться изложением собственной позиции, зависит от подготовленности аудитории, её отношения к содержанию сообщения и готовности выслушать контраргументы. Если аудитория уже согласна с коммуникатором, не осведомлена о контраргументах и вряд ли в будущем станет обдумывать их, наиболее эффективно одностороннее сообщение. Если речь идет об аудитории, которая или хорошо знает проблему, или не разделяет позиции коммуникатора, более эффективно двустороннее сообщение.

Если сообщение представляет две точки зрения, какая из них более убедительна – та, что излагается первой, или вторая? Большинство экспериментальных данных свидетельствуют в пользу эффекта первичности. Когда же между двумя презентациями проходит какое-то время, влияние первой уменьшается; если решение принимается сразу после того, как будет представлена вторая точка зрения, которая свежа в памяти, более вероятно, что проявится эффект новизны.

Не менее важен и способ коммуникации. Средства массовой информации могут быть эффективными в тех случаях, когда речь идет о принципиальном вопросе (например, какую марку аспирина выбрать) или о том, что неизвестно массовой аудитории (например, о выборе между двумя неизвестными политиками).

И последнее. Важно также и то, кому адресовано сообщение. О чем думает аудитория, когда воспринимает его? Склоняется ли она в его пользу или обдумывает контраргументы? Имеет значение и возраст аудитории.

Аудитория сообщения

Как уже отмечалось ранее, личностные качества людей не всегда позволяют точно предсказать их реакцию на социальное влияние. Какая-то конкретная черта может одновременно благоприятствовать одной стадии процесса убеждения и отрицательно влиять



на другую. Возьмем для примера самооценку. Люди с низкой самооценкой нередко плохо понимают содержание сообщений, а потому трудно поддаются убеждению. Люди с высокой самооценкой, хоть и понимают, о чем им говорят, могут остаться при своем мнении. Вывод: легче всего поддаются влиянию люди со средним уровнем самооценки.

Давайте также рассмотрим и две другие характеристики тех, кому адресовано сообщение: возраст и склонность к аналитическому мышлению.

Возраст

Как правило, социальные и политические взгляды людей разного возраста различны. Социальные психологи выделяют две возможные причины. Первая – это жизненный цикл, т. е. по мере того как люди стареют, их установки изменяются (например, становятся более консервативными). Вторая – принадлежность к определенному поколению. Установки пожилых людей, сформировавшиеся во времена их молодости, в основном остаются неизменными. А поскольку эти установки отличаются от установок современной молодежи, разрыв между поколениями неизбежен.

Объяснение, основанное на принадлежности к определенному поколению, находит больше экспериментальных подтверждений. Результаты опросов молодых и пожилых людей, проводимые из года в год, свидетельствуют о том, что установки последних изменяются менее заметно, чем установки первых. По мнению Дэвида Сирза, «практически все без исключения экспериментальные данные свидетельствуют в пользу объяснения, основанного на принадлежности к определенному поколению». Однако сравнительно недавно были получены данные, показывающие, что пожилые люди, приближающиеся к завершению жизненного цикла, могут стать более склонными к изменению установок, чем считалось ранее. Они могут вновь стать восприимчивыми к влиянию отчасти потому, что их установки уже не так устойчивы, как были прежде.

Пожилые люди способны к пересмотру своих позиций; нынешние взгляды на расовые проблемы и на сексуальные отношения у большинства пятидесяти – и шестидесятилетних людей более либеральны, нежели те, что были у них 20 или 30 лет тому назад. Лишь немногие из нас совершенно нечувствительны к влиянию изменяющихся культурных норм. Подростковый и ранний юношеский возраст – важные периоды с точки зрения формирования установок; сформировавшиеся в это время установки имеют тенденцию оставаться неизменными и в более зрелые годы. А это значит, что молодым людям можно посоветовать быть осторожными в своем выборе, какому социальному влиянию подвергать себя – с кем дружить, каким средствам массовой информации отдавать предпочтение и исполнение каких ролей брать на себя.

Мысли

Для прямого способа убеждения решающее значение имеет не само сообщение как таковое, а те мысли, которые возникли у человека под его влиянием. Наш разум – не губка, впитывающая в себя любую пролитую на нее жидкость. Если сообщение вызывает «лестные» для него мысли, оно убеждает, а если подталкивает к поиску контраргументов – нет.

Предупрежден – значит, вооружен: настолько ли проблема волнует вас, что вы готовы спорить? Что благоприятствует появлению контраргументов? Одним из таких факторов является предположение, что кто-то намерен убеждать нас. Если вам предстоит сообщить родителям, что вы хотите бросить школу, вы, скорее всего, представляете себе, что они станут умолять вас не делать этого. Значит, вы должны иметь наготове солидный перечень контраргументов, которые пустите в ход, когда они начнут перечислять причины не бросать школу. Джонатан Фридман и Дэвид Сирз продемонстрировали, насколько трудно убедить людей в подобных ситуациях.



Незаинтересованная аудитория использует косвенные признаки. Вспомните о том, что существуют два способа убеждения: прямой, опирающийся на системное мышление, и косвенный, основанный на эвристических признаках. Прямой способ убеждения подобен проезду по городской дороге. Он предполагает периодические остановки, во время которых наше сознание анализирует аргументы и формулирует ответы. А косвенный способ убеждения можно сравнить с автобаном, по которому можно «с ветерком» домчаться до места назначения. Люди с аналитическим мышлением, т. е. с высокой потребностью в когниции, получают удовольствие от вдумчивых размышлений и предпочитают прямой способ. Люди, склонные беречь свои «интеллектуальные ресурсы» и имеющие невысокую потребность в когниции, с готовностью откликаются на такие косвенные признаки, как привлекательная внешность коммуникатора и приятная обстановка.

На основании этой теории было сделано немало прогнозов, большинство из которых были подтверждены экспериментально Петти, Качоппо и другими. Многие исследователи изучали способы стимуляции мышления, с помощью риторических вопросов. Для этого они использовали нескольких коммуникаторов – вместо одного, представляющего три аргумента, выступали по три коммуникатора с одним аргументом. Ораторы сидели в непринужденных позах. Они повторяли сообщение по нескольку раз. Чтобы внимание аудитории не рассеивалось, исследование проводилось так, что испытуемые чувствовали ответственность за оценку сообщения или за невнимание к нему. Эти приемы привели к следующему выводу: стимуляция мышления делает хорошо аргументированные сообщения более убедительными, а слабо аргументированные (благодаря более активному поиску контраргументов) – менее убедительными.

Теория имеет также и практическое значение. Эффективных коммуникаторов заботят не только их собственный имидж и сообщения, которые они делают, но и реакция их аудитории. Лучшие педагоги – это те, которые вовлекают студентов в процесс активного мышления. Они задают риторические вопросы, приводят занимательные примеры и ставят студентов перед необходимостью решать сложные проблемы. Все эти приемы активизируют процесс, направляющий информацию таким образом, что «работает» прямой способ убеждения. У преподавателя, который не спешит «разжевать материал и положить его в рот» ученикам, они сами могут обрабатывать информацию и «включать» прямой способ убеждения. Если размышлять над материалом и искать аргументы, то можно добиться лучших результатов.

Слагаемые убеждения

Слагаемые убеждения можно рассмотреть на примере вербовки в различные секты. Вербовку сектами новых членов можно проанализировать, используя факторы: кто говорит (коммуникатор), что говорит (сообщение) и кому (аудитория).

В реальной жизни эти переменные взаимодействуют друг с другом, и влияние одной может зависеть от уровня другой.

Коммуникатор

Успешные секты имеют харизматических лидеров. В их главе стоят люди, способные привлекать в секту новых членов и направлять их. Как и в экспериментах по изучению убеждения, пользующийся доверием коммуникатор – это тот, кого аудитория воспринимает как компетентного человека, на которого можно положиться – например, как «отец» Мун.

Чтобы доказать свою компетентность, Джим Джонс убеждал окружающих, что он – «ясновидящий». Перед началом службы новичков, пришедших в церковь, просили представиться. Затем один из помощников Джонса быстро звонил им домой и, представившись интервьюером, проводящим опрос общественного мнения, выяснял все, что его интересовало.



Бывший сектант рассказал, что во время службы Джонс обращался к человеку по имени и говорил. Членами сект нередко становятся люди, переживающие так называемые «переломные моменты»: личные или профессиональные кризисы, или разлуку с близкими. Они задаются разными вопросами, а секта готова ответить на них. Гейл Мидер вступила в секту «Небесные врата» после того, как лопнул её бизнес по торговле футболками, Дэвид Мур – после в 19 лет после окончания школы, когда он искал свое место в жизни. Социальная и экономическая нестабильность особенно благоприятна для тех, кто не вникает в суть непростых обстоятельств и ограничивается их поверхностным объяснением.

Сопротивление убеждению

Что мы можем сделать для того, чтобы подготовить людей к сопротивлению нежелательному влиянию?

Быть может, то, что вы узнали из этой лекции о факторах убеждения, заставило вас задуматься: можно ли противостоять нежелательному воздействию? По мнению Дэниела Гилберта и его коллег, легче согласиться с убеждающими сообщениями, чем усомниться в них. Понять какое-либо утверждение (например, карандаши, содержащие свинец, вредны для здоровья) – значит поверить в него, по крайней мере временно, до тех пор, пока сам человек активно не пересмотрит первоначальное автоматическое согласие. Если какое-либо отвлекающее внимание событие мешает этому пересмотру, согласие сохраняется.

Но поскольку природа наделила нас логикой, информированностью и мотивацией, мы способны противостоять ложным утверждениям. Хотя форма рабочего и титул доктора своим внушением надежности убедили нас настолько, что мы безропотно соглашаемся с ними, мы все же можем пересмотреть свое отношение к авторитетам. Прежде чем отдать им свое время или деньги, мы можем поискать дополнительную информацию. Если нам что-то непонятно, мы можем задать вопросы.

Усиление личной позиции

Прежде чем вы столкнетесь с мнениями других, огласите свою собственную позицию. Защищая её, вы станете менее восприимчивыми к тому, что станут говорить другие (или, возможно, правильное сказать менее «открытыми» их влиянию?). В экспериментах, имитирующих судебное разбирательство гражданских дел, выборочные опросы присяжных могут сделать сформулированные ими мнения более устойчивыми, что приводит к большему числу тупиковых ситуаций.

Развитие контраргументации

Есть и ещё одна причина, почему несильная атака может «повысить сопротивляемость». Когда кто-то нападает на дорогие нам убеждения, мы обычно раздражаемся и обдумываем контраргументы. Слабые аргументы действуют против чужой позиции как прививка – против тяжелой болезни; они порождают контраргументы, которые могут пригодиться во время серьезной дискуссии. Это было экспериментально доказано Уильямом Мак-Гуайром. Он заинтересовался возможностью делать «прививки против убеждения» подобно тому, как делают прививки против вирусных инфекций. Существует ли такой феномен, как инокуляция установки? Можно ли стимулировать защитные силы интеллекта у людей, воспитанных в «стерильной идеологической атмосфере» и придерживающихся жестких взглядов? Усилится ли их иммунитет против иных убеждений после воздействия небольшой дозы информации, таящей угрозу их представлениям?



Инокуляция детей против втягивания в курение сверстниками

Чтобы показать практическую ценность результатов лабораторных исследований, группа ученых во главе с Альфредом Мак-Алистером сделала «прививки» семиклассникам против втягивания в курение сверстниками. Подростков научили следующим образом реагировать на рекламный слоган «Курящая женщина – свободная женщина»: «Какая же она свободная, если «подседа» на табак?!». Они также участвовали в ролевых играх. Когда их называли «глупыми» за отказ от сигареты, – они отвечали примерно следующее: «Если бы я согласился закурить, чтобы произвести на тебя впечатление, вот тогда я бы точно был глупым!». После нескольких подобных занятий среди «привитых» учеников седьмого и восьмого классов было в два раза меньше склонных начать курить, чем среди их ровесников в другой школе. При этом среди родителей «привитых» и «непривитых» школьников было примерно одинаковое число курильщиков.

В просветительских программах по предотвращению курения и наркомании среди подростков, используются и другие принципы убеждения. Например, они используют привлекательных коммуникаторов из ряда их сверстников. Также они подталкивают школьников к размышлениям над полученной информацией («Возможно, тебе самому захочется поразмышлять над этим») и просят их сделать публичные заявления о решении относительно курения и наркотиков перед одноклассниками и привести аргументы. Некоторые программы рассчитаны всего лишь на 2-6 занятий по часу с использованием печатных и видеоматериалов. Сегодня любая школа или педагог могут легко и недорого использовать социально-психологический подход к предотвращению курения. При этом они вправе рассчитывать на значительное снижение в будущем числа курильщиков, а также связанное с этим уменьшение расходов на охрану здоровья.

Инокуляция детей против воздействия рекламы

Исследователи изучали также и вопрос о том, как сделать детей невосприимчивыми к воздействию телевизионной рекламы. Ранее результаты исследований показывали, что дети, особенно моложе 8 лет, не всегда могут отделить рекламу от телепрограмм и не понимают природу её убеждающего воздействия. Более того, они практически безоговорочно верят ей. Хуже всего, что они хотят иметь рекламируемые товары и пристаю к родителям с просьбами покупать их. Похоже, дети – мечта рекламодателей. Они наивны и легковерны – им запросто можно всучить любой товар.

Встревая этой информацией граждане обрушились на рекламодателей с резкой критикой: «Это эксплуатация, когда опытный рекламодатель тратит миллионы, чтобы продать наивным, доверчивым детям вредный для здоровья продукт. Неудивительно, что с приходом телевидения потребление молочных продуктов сократилось, а потребление всевозможных лимонадов едва ли не удвоилось». Рекламодатели же, напротив, уверяют, что реклама помогают привить детям навыки, необходимые потребителям, и более того – являются источником финансирования детских телепрограмм. В США Федеральная комиссия по торговле оказалась между двух огней: результатами исследований, с одной стороны, и политическим давлением – с другой. Она пытается решить, можно ли ужесточать требования к телевизионной рекламе вредных для здоровья продуктов, ориентированных на детей, и к фильмам категории «R» (для детей старше 17 лет из-за наличия сцен секса и насилия).

Тем временем ученые пытаются понять, можно ли научить детей противостоять обманчивой рекламе. В ходе одного исследования группа специалистов во главе с Нормой Фешбах провела три получасовых занятия с небольшой группой учащихся начальных школ Лос-Анджелеса и его окрестностей. Во время уроков детей учили анализировать рекламу. «Прививка» заключалась в том, что дети смотрели и обсуждали образцы рекламной продукции. Например, посмотрев рекламу игрушки, дети сразу же получали её, и им предлагали сделать с ней то, что они только что видели на экране. Подобная практика помогла выработать более реалистичное отношение к рекламе.



Возможно, лучший способ сделать человека невосприимчивым к «промыванию мозгов» заключается вовсе не в том, чтобы глубже внедрить в его сознание уже имеющиеся представления. Если родители боятся, что их ребенок может вступить в секту, им лучше рассказать о разных сектах и подготовить к встрече с вербующими.

Вопрос для обсуждения: каково итоговое влияние около 350 000 рекламных объявлений, которые дети видят за годы взросления, на их приверженность материальным ценностям?

Религиозным проповедникам тоже следует избегать создания в своих церквях и школах «стерильной обстановки». Более вероятно, что отраженная атака укрепит человека в его мнении, нежели разубедит его, особенно если он сможет обсудить «угрожающую информацию» с единомышленниками. Секты используют этот принцип, предупреждая своих членов о том, как их семьи и друзья будут критиковать идеи, проповедуемые сектой. И когда ожидаемая дискуссия возникает, член секты встречает её во всеоружии: у него уже есть контраргументы.

Второй практический вывод для коммуникатора заключается в следующем: если нет уверенности в успехе обращения, лучше промолчать. Вам понятно, почему? Потому что люди, отвергнувший слабый призыв, приобретают иммунитет против дальнейших попыток. Вдумайтесь в результаты следующего эксперимента. Студентам, было предложено написать сочинение в поддержку правил о жесткой регламентации стиля одежды. Поскольку тема противоречила убеждениям студентов, все предпочли отказаться от этого предложения – даже те, кому предложили деньги. Отказавшись от денег, они ещё активнее начали защищать свое неприятие ограничений в одежде. Публично заявив о своем отношении к этой проблеме, они ещё больше укрепились в нем. То же самое можно сказать и о тех, кто отверг первые призывы бросить курить: они вполне могут приобрести «иммунитет» к дальнейшим призывам. Неэффективное убеждение, стимулирующее защитные реакции аудитории, может привести к противоположным результатам. Они могут стать «глухими» к последующим призывам.

Резюме

Как люди противостоят убеждению? Предварительное публичное заявление о своей позиции, вызванное мягкой атакой на нее, порождает невосприимчивость к последующим попыткам убеждения. Мягкая атака может сыграть и роль своеобразной «прививки», стимулирующей выработку контраргументов, которые могут оказаться полезными в случае серьезной атаки. Иными словами, как ни парадоксально это звучит, один из способов усиления существующих установок – подвергнуть их критике, недостаточно сильной, чтобы сокрушить их.