

# ОБЩЕСТВЕННОЕ ЖИВОТНОЕ. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

## Массовая коммуникация, пропаганда и убеждение. Часть 2

Глава 2. Массовая коммуникация, пропаганда  
и убеждение. Социальное познание





## Два способа убеждения

Сталкиваясь с убеждающей аргументацией, глубоко ли мы задумываемся над полученной информацией, или мы принимаем ее без серьезного осмысления? Ответ на этот вопрос определяет многое в нашем понимании процесса убеждения.

Согласно теоретическим построениям Ричарда Петти и Джона Качиоппо, мы склонны серьезно задумываться над предложенной аргументацией в тех случаях, когда она касается релевантной и важной для нас проблемы: при этом условии мы постараемся подвергнуть аргументацию внимательному и всестороннему рассмотрению. Но порой, даже если проблема для нас важна, мы все равно не анализируем ее с должной тщательностью, поскольку нам иногда мешает наша собственная рассеянность или занятость или же сообщение очень ловко составлено. Петти и Качиоппо называют свою теорию моделью для определения вероятности серьезного осмысления, поскольку она как раз имеет дело с теми условиями, при которых высока вероятность того, что люди задумаются над сообщением.

Согласно теории Петти и Качиоппо, есть два пути убеждения: центральный и периферийный. Центральный путь основывается на солидных аргументах, основанных на значимых фактах и цифрах, которые заставят людей задуматься о данной проблеме. Периферийный путь, вместо того чтобы вовлекать человека в мыслительный процесс, снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления. В качестве примера вновь используем дебаты между претендентами на президентское кресло. Если один из кандидатов предлагает серьезное обсуждение экономических проблем, в том числе рассмотрение тщательно разработанного плана снижения уровня безработицы, то это означает, что он выбрал центральный путь убеждения, потому что, независимо от того, согласятся люди с данным планом или нет, они все равно задумаются над ним. В то же время плакаты с портретом Вилли Хортона, о котором речь шла выше, приезд кандидата на фабрику, изготавливающую национальные флаги, или его круиз по загрязненной промышленными отходами реке будут означать движение к цели по периферийному пути.

Хотелось бы внести ясность: в данном случае речь не идет о степени важности конкретных тем и проблем. Иначе говоря, мы вовсе не считаем, что такие проблемы, как преступность, патриотизм или загрязнение окружающей среды неважны, мы лишь утверждаем, что способ представления любой проблемы может либо стимулировать процесс ее осмысления, либо вызывать реакцию немедленного согласия с коммуникатором. Все зависит от пути к достижению цели, который он выберет.

Хороший способ понять разницу между центральным и периферийным путями – это сравнить рекламу компьютеров с рекламой безалкогольных напитков или сигарет. В большинстве случаев реклама компьютеров описывает конкретные особенности данного товара: его технические возможности, простоту в использовании, цену. Для поддержки такой рекламы редко привлекаются рок-звезды или другие «культовые фигуры». Перед нами – центральный путь. В этом случае производители, вероятно, убеждены, что тем, кто озабочен покупкой компьютера, больше по душе будет именно такой путь убеждения: они хотят внимательно изучить и проработать полученную информацию. В то же время продажа безалкогольных напитков в значительной мере зависит от того, участвуют ли в их рекламе сегодняшние кумиры – Мадонна, Майкл Джордан или Рэй Чарлз с его знаменитой фразой: «Тебе досталось то, что нужно, детка. Точно!». А реклама сигарет пытается вызвать у потребителя ассоциации с прекрасными видами живой природы, с ее весенним расцветом или с «мужественностью», как в знаменитой рекламе сигарет «Марльборо». Оба эти пути – периферийные.

Каковы ключевые факторы, способные повысить эффективность сообщения?

Наиболее важными представляются следующие:

- источник сообщения (кто говорит);
- характер сообщения (как говорит);
- характеристики аудитории (кому говорит).

Проще говоря, кто, как и кому говорит? Давайте рассмотрим каждый из этих факторов.



## Источник сообщения

### Возможность доверия

Вообразите следующую сцену. Вам звонят в дверь, и, открыв ее, вы видите перед собой мужчину средних лет в кричащей пестрой спортивной куртке. Галстук у него спущен, воротничок сорочки потерт, брюк незнакомца давно не касался утюг, а щек – бритва. Кроме того, во время разговора с вами мужчина все время как бы заглядывает вам за плечо, постоянно отводя взгляд. В руках у незнакомца традиционная кружка с прорезью на крышке, и он пытается убедить вас пожертвовать пару долларов благотворительной организации, о которой вы понятия не имеете. Хотя слова, произносимые им, и звучат вполне убедительно, много ли у него шансов добиться успеха – получить от вас хоть сколько-нибудь денег?

А теперь повернем стрелки часов всего на несколько минут назад. Вам звонят в дверь, и, открыв ее, вы видите перед собой мужчину средних лет в классическом деловом костюме, отлично сшитом и выглаженном. Он смотрит вам прямо в глаза, представляется вице-президентом Городского национального банка и просит вас пожертвовать пару долларов благотворительной организации, о которой вы понятия не имеете, причем он убеждает вас теми же словами, что и парень в пестрой спортивной куртке! У респектабельного джентльмена шансы заполучить ваши денежки будут выше, не правда ли?

Но не все люди одинаково влияют на одного и того же коммуникатора. Действительно, один и тот же коммуникатор может рассматриваться некоторыми людьми как обладающий высокой достоверностью, а другой – с низким доверием. Более того, некоторые периферийные признаки коммуникатора, например, цвет кожи, могут выглядеть очень значимыми для некоторых членов аудитории; такие признаки могут сделать данного коммуникатора либо чрезвычайно эффективным, либо необычайно неэффективным.

Коммуникатор может быть непривлекательным, аморальным человеком, и тем не менее он может быть эффективным в качестве коммуникатора, но это возможно при условии, когда слушающие его люди убеждены, что данный человек не ищет собственной выгоды, а, возможно, что-то и теряет при этом.

### Повышение степени доверия

Очевидно, что доверие является важным фактором в определении эффективности коммуникатора. Мы выдаем больший кредит доверия тем выступающим, кто, как нам кажется, противостоит давлению со стороны коллег и занимает позицию, противоположную своей профессиональной роли. Вера в правдивость человека может укрепиться и в том случае, когда слушатели совершенно точно уверены, что коммуникатор не пытается на них повлиять.

### Привлекательность

Мы связываем привлекательность коммуникатора с желательностью для нас его сообщения. Похоже, что на нас оказывают влияние люди, которые нам нравятся. Как только в дело вступает наша расположенность к коммуникатору, мы начинаем вести себя так, словно стараемся сделать коммуникатору приятное. Соответственно, чем больше данный коммуникатор стремится изменить наше мнение, тем больше мы его и меняем. Впрочем, это касается только тривиальных вопросов. Иными словами, известные футболисты действительно могут убедить нас пользоваться конкретной маркой крема для бритья, а хорошенькие женщины – согласиться с ними в спорах по какой-либо теме – это происходит независимо от того, готовы ли мы признать факт их влияния или нет. Однако мало вероятно, чтобы они смогли заставить нас отдать голоса за поддерживаемого ими кандидата в президенты или разделить их позиции по вопросу о моральной допустимости абортов.



Подытоживая результаты, с которыми мы познакомились в этом разделе, можно перечислить следующие закономерности:

1. На наши мнения оказывают влияние люди честные и компетентные.
2. Вера в честность коммуникатора может укрепиться, а его эффективность повыситься, если он будет защищать позицию, находящуюся в явном противоречии с его собственными интересами.
3. Вера в честность коммуникатора может укрепиться, а его эффективность повыситься, если он не будет производить впечатление человека, пытающегося повлиять на наше мнение.
4. Когда дело касается тривиальных мнений и поступков, то человек, который нам нравится и с которым мы можем себя идентифицировать, повлияет на нас больше, чем позволяет само содержание его мнений и поступков.
5. Когда дело касается тривиальных мнений и поступков и когда человек нам нравится, мы склонны поддаться его влиянию даже в том случае, если совершенно ясно, что он пытается повлиять на нас и извлечь для себя определенную выгоду.

### **Характер сообщения**

Манера сообщения играет важную роль в определении его эффективности. Существует несколько переменных, позволяющих отличить одно сообщение от другого. Назову пять из них, на взгляд Аронсона, наиболее важных, сформулировав их в форме вопросов.

1. Является ли сообщение более убедительным, если оно взывает к разуму аудитории или призвано найти у нее эмоциональный отклик?
2. Влияет ли сообщение больше, если оно привязано к яркому личному опыту или если оно подкрепляется безупречным статистическим материалом?
3. Должно ли сообщение представлять лишь одностороннюю аргументацию или же оно должно также включать и опровержение контраргументов?
4. Если представлены две стороны, как в споре, то влияет ли последовательность представления аргументов на эффективность воздействия каждой из них?
5. Какова связь между эффективностью сообщения и различием между первоначальным мнением аудитории и мнением, содержащимся в сообщении?

### **Апелляция к логике в сравнении с апелляцией к эмоциям**

Эксперименты в этой области пока еще не привели к окончательным выводам, однако уже получены некоторые доказательства того, что более эффективной можно считать апелляцию, в которой доминирует эмоциональное начало.

Так, в одном давнем исследовании Джордж Хартман попытался определить, в какой степени зависит сообщение, содержащее предложение проголосовать за определенного политического кандидата, от используемой в нем апелляции. Результаты эксперимента продемонстрировали, что индивиды, получившие сообщение, в котором доминировало эмоциональное начало, чаще голосовали за кандидата, поддержанного в этом сообщении, нежели индивиды, получившие сообщение, в котором доминировала логика.

Проблема большинства исследований в данном направлении состоит в том, что не существует достаточно простых и взаимоисключающих определений «эмоционального» и «логического». Ввиду того что на практике трудно провести операциональные различия между «логическим» и «эмоциональным», ряд исследователей обратились к рассмотрению другой, не менее интересной и куда более доступной для изучения проблемы: как воздействует на изменение мнений степень выраженности одной и той же эмоции.

Предположим, вам нужно добиться изменения мнения аудитории, и с этой целью вы желаете вызвать в сердцах присутствующих чувство страха. Что окажется более эффективным: вызывать в них лишь легкий страх или перепугать их до смерти?



К примеру, если ваша цель – убедить водителей вести себя за рулем более внимательно, то получите ли вы эффект от демонстрации мастерски сработанных кинороликов, показывающих обезображенных, окровавленных жертв дорожных происшествий? Или вам лучше не «нагонять» страх, а ограничиться только изображением искореженных крыльев автомобилей, обсуждая предполагаемое удорожание страховых полисов вследствие безответственного вождения, а также отмечая, что те, кто беспечно ведет себя за рулем, могут легко лишиться водительских прав?

Здравый смысл есть и в том и в другом варианте воздействия. С одной стороны, он подсказывает, что сильный страх вызовет у людей мотивацию к действию. С другой – он предупреждает, что слишком большой страх может быть разрушительным: он может подавить способность человека уделять достаточное внимание сообщению, понять его и действовать в соответствии с ним. Ведь все мы в тот или иной момент времени считали, что «это случается с другими, а со мной это не случится никогда». Поэтому люди продолжают ездить с превышением скорости и упрямо садиться за руль в нетрезвом состоянии, хотя им следовало бы быть умнее. Может быть, мы не пытаемся думать о возможных негативных последствиях подобных действий именно потому, что они слишком велики? Сторонники данной точки зрения утверждают, что мы стараемся не уделять большого внимания сообщению, которое вызывает у нас слишком сильный страх.

А что говорят нам данные экспериментов? Подавляющее большинство свидетельствует: при прочих равных условиях, чем сильнее человек испуган угрозой, содержащейся в сообщении, тем с большей вероятностью он начнет действовать. В этой области наиболее плодотворными исследователями оказались Ховард Левенталь и его сотрудники.

В одном из экспериментов они пытались убедить людей бросить курить и сделать профилактическую рентгенографию грудной клетки. Некоторых испытуемых слегка испугали: их просто познакомили с рекомендациями о вреде курения и пользе профилактической рентгенографии грудной клетки. Других испытуемых испугали более сильно: им показали фильм о молодом человеке, у которого во время рентгена обнаружили рак легких. Тем испытуемым, которых хотели испугать очень сильно, продемонстрировали тот же фильм, но уже с добавлением весьма впечатляющего фрагмента, рассказывающего об операции по удалению раковой опухоли. Результаты показали, что более всего настроенными бросить курить и пойти на рентген оказались испытуемые, которые были очень сильно испуганы. Справедливо ли это для всех людей без исключения? Нет.

Сущность открытия Левенталья и его коллег заключается в следующем: под влиянием сильного страха с большей вероятностью начнут действовать люди, обладающие высокой самооценкой. Стремление действовать незамедлительно менее всего будет наблюдаться у людей с низкой самооценкой, – и это очень интересный факт! – по прошествии некоторого времени они поступят так же, как и люди с высокой самооценкой. Иными словами, если отсутствует необходимость в немедленных действиях, но их можно предпринять позже, то люди с низкой самооценкой, столкнувшись с сообщением, вызывающим сильный страх, предпримут что-либо с большей вероятностью, нежели, когда они столкнулись с сообщением, вызывающим несильный страх.

У тех людей, чье мнение о себе невысоко, задача справиться с угрожающей им опасностью, всегда вызывает затруднения. А очень страшное сообщение их просто захлестывает и подавляет, рождая желание забраться в кровать и натянуть одеяло на голову. В тот момент, когда они испытывают эмоцию, им легче всего совладать с незначительным или умеренным по силе ощущением страха. Однако, когда у них есть некоторый запас времени, иначе говоря, от них не требуется немедленных действий, то они проявят активность с большей вероятностью в том случае, если сообщение напугало их до смерти.

Предположим теперь, что вы пожелали уменьшить число автомобильных аварий или помочь курящим покончить с этой вредной привычкой, а те люди, с кем вы имеете дело, обладают низкой самооценкой. Как вам следует действовать? Если вам удастся построить аргументацию с использованием четких, конкретных, вселяющих оптимизм инструкций, то она могла бы вызвать у членов вашей аудитории ощущение того, что каждый из них способен побороть свой страх и справиться с опасностью.



Подобные рассуждения тоже получили свое подтверждение в экспериментах Ховарда Левенталя и его сотрудников. Вызывающие страх сообщения, содержащие конкретные инструкции, оказались гораздо эффективнее предупреждений, в которых подобные инструкции отсутствовали.

К примеру, в студенческом городке была проведена кампания, имевшая целью убедить студентов сделать прививки против столбняка, причем были даны конкретные инструкции, где и когда это можно сделать. Выданные студентам материалы включали карту городка с указанием места, где находится студенческая служба здоровья, а также содержали расписание ее работы и предложение каждому студенту выбрать удобное время для прививки. Результаты эксперимента можно разбить на две части.

Во-первых, было показано, что при создании у студентов благоприятных установок и намерений в отношении противостолбнячных прививок апелляции к сильному страху оказались наиболее эффективными.

Во-вторых, наличие конкретных инструкций никоим образом не повлияло на эти установки и намерения, однако оказало значительный эффект на реальное поведение.

Так, из той группы, которая получила инструкции, 28% испытуемых реально явились на прививку; из группы, которая подобных инструкций не получала, на прививку пришли только 3% испытуемых. Что касается контрольной группы, которую обеспечили только инструкциями, как действовать, и не сообщили ничего устрашающего, то из этой группы испытуемых на прививку вообще никто не явился. Следовательно, недостаточно иметь только конкретные инструкции для того, чтобы начать действовать. В подобных ситуациях страх является необходимой предпосылкой активности.

Итак, в некоторых ситуациях апелляции к страху в сочетании с конкретными инструкциями по соответствующим действиям могут вызвать и вызывают рекомендуемое поведение. Но, как показали Левенталь и его коллеги, влияние апелляций к страху принимает конкретную форму в зависимости от контекста. Существуют ситуации, в которых подобные апелляции, даже объединенные с конкретными инструкциями, не производят желаемого эффекта.

Иногда призывы к страху могут потерпеть неудачу, потому что они недостаточно страшны. Например, глобальное потепление представляет собой серьезную угрозу, которая, по мнению большинства ученых, является тикающей бомбой замедленного действия. По мере роста температуры ледники будут таять, и уровень моря будет расти, и в ближайшие годы многие населенные пункты окажутся под водой. Некоторые болезни, такие как малярия, будут становиться более распространенными, так как насекомые, которые их переносят, мигрируют в прежде прохладные места. Ураганы будут продолжать становиться все более частыми и интенсивными, равно как и засухи и тепловые волны, убивая людей и ставя под угрозу производство продуктов питания. И так далее. Тем не менее, несмотря на эти мрачные прогнозы, большинство американцев по-прежнему недостаточно испуганы, чтобы начать действовать.

Недавние опросы показывают, что люди больше боятся терроризма, змей, пауков, смерти, личных неудач и публичных выступлений. Очень немногие из тысяч опрошенных даже упомянули о том, что боятся глобального потепления. Почему такое может происходить?

Даниэль Гилберт предполагает, что часть ответа заключается в том, как работает наш мозг. В частности, наш мозг эволюционировал и реагирует на определенные виды угроз, такие как терроризм и змеи, но не на такие, как грипп или неблагоприятные последствия отпускаемых по рецепту лекарств. Поскольку эти последние угрозы ежегодно убивают людей больше, чем терроризм, а глобальное потепление может нанести смерть и страдания значительной части населения, игнорируя или отрицая это, мы ведем себя неадаптивно.

Одной из проблем является то, что мы эволюционировали, и реагируем на угрозы каменного века – ясные и настоящие опасности, например, тигры, змеи, а не постепенные, например, засухи или более частые ураганы. Мы также запрограммированы на то, чтобы реагировать на человеческие угрозы, например, терроризм. В связи с этим Гилберт предполагает, что люди будут гораздо более склонны требовать действий по глобальному потеплению, если это будет рассматриваться как результат заговора террористов. Возможно, больше людей будут склонны принимать меры, если, подобно стереотипному террористу, глобальное потепление будет носить усы.



Недавний эксперимент Мэтью МакГлоуна и его коллег проверил это предложение, не налагая усы на глобальное потепление, но, поставив в центр одну из других нечеловеческих угроз, вирус свиного гриппа, который стал пандемией в 2009 году. В апреле того же года в ответ на быстро распространяющийся грипп Центры по контролю и профилактике заболеваний составили ряд рекомендаций, в том числе частое мытье рук, избегание контакта с инфицированными людьми и, прежде всего, вакцинацию.

В эксперименте после того, как эти рекомендации были сделаны, но до того, как вакцина стала доступной, МакГлоун и его команда создали информационные памфлеты, которые отличались тем, как они приводили факты о свином гриппе. По сути, для половины людей в эксперименте грипп был изображен как нечто, с чем люди соглашались: «тысячи людей могут умереть от свиного гриппа в этом году». Для другой половины, язык был изменен, грипп был преподнесен как хищник: «свиной грипп может убить тысячи людей в этом году». Люди, получившие брошюру, в которой описывали грипп, как агрессора, значительно чаще видели свиной грипп как пугающий, становились более склонными считать себя восприимчивым к нему и более склонными планировать прививку от гриппа.

Таким образом, вызывающие страх призывы могут быть особенно эффективными, если они резонируют с нашим страхом нападения.