

ОБЩЕСТВЕННОЕ ЖИВОТНОЕ. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

Массовая коммуникация, пропаганда и убеждение. Часть 3

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





Страх и угроза терроризма

Исследования МакГлоуна и Левенталя иллюстрируют эффективность апелляции, вызывающей страх в сочетании с конкретными инструкциями для действий. Но что происходит, когда мы все боимся и не знаем, что делать?

В целях эффективности, предупреждения и инструкции должны основываться на достоверных доказательствах и должны быть представлены надежным коммуникатором. Коммуникатор должен четко определить, что такое угроза и какие конкретные действия люди должны предпринять, чтобы избежать катастрофы.

Согласованное статистическое доказательство в сравнении с ярким личным примером

На большинство людей наиболее сильное влияние оказывает один, но яркий и образный, персонифицированный пример, нежели обилие статистических данных.

Односторонняя аргументация в сравнении с двусторонней

Предположим, вы собираетесь произнести речь с целью убеждения аудиторию в необходимости смертной казни. В каком случае вам удастся убедить большее количество людей: если вы просто изложите свой взгляд на проблему и проигнорируете аргументы противников этой меры наказания или если обсудите и противоположную точку зрения и попытаетесь ее опровергнуть? Прежде чем давать ответ на этот вопрос, попробуем понять, что при этом происходит.

Если коммуникатор приводит аргументы оппонента, это может послужить доказательством того, что коммуникатор – человек объективный и справедливый; последнее обстоятельство может укрепить веру в честность коммуникатора и таким образом увеличить эффективность его работы. В то же время, если коммуникатор слишком часто будет ссылаться на точку зрения противоположной стороны, то может показаться, что рассматриваемая проблема неоднозначна, дискуссионна. Это вызовет замешательство в аудитории, ее мнения будут колебаться, и в результате сделанное сообщение будет выглядеть менее убедительным.

Не существует простой зависимости между односторонностью аргументации и эффективностью сообщения. До некоторой степени эта зависимость определяется тем, насколько осведомлена аудитория: чем более информированы ее члены, тем менее убедительной покажется им односторонне представленная аргументация и тем более убедительной будет выглядеть двусторонняя подача информации, при которой рассматриваются и доводы противоположной стороны (эти доводы коммуникатор тут же опровергает).

Еще один фактор, играющий принципиальную роль, – это первоначальная позиция аудитории. Если некоторые из присутствующих людей уже склонны поверить в аргументацию коммуникатора, то можно ожидать, что одностороннее представление информации окажет на них большее воздействие, нежели двустороннее. Однако если кто-то в аудитории склонялся в сторону противоположной точки зрения, то двусторонняя опровергающая аргументация окажется более убедительной.

Большинство политиков, по-видимому, хорошо осведомлены об этом феномене: они преподносят слушателям весьма отличные друг от друга варианты речей, в зависимости от того, перед кем выступают. Если они выступают перед партийными соратниками, то почти наверняка вываливают на их головы всю «адскую смесь» аргументации в пользу собственной платформы и своей кандидатуры, а при упоминании оппозиции – сменяют тон на насмешливый и ехидный. В то же время, появляясь на экране телевизоров или же выступая перед смешанной (в смысле «лояльности») аудиторией, они постараются перейти к более дипломатичному стилю общения, и, прежде чем разбить в пух и прах противоположную точку зрения на проблему, они сначала достаточно мягко преподнесут ее публике.



Порядок представления

Вообразите, что вы боретесь за место в городском совете. Вас и вашего оппонента пригласили произнести речь перед большой аудиторией, собравшейся в зале для публичных выступлений. Выборы совсем близко, причем многие присутствующие еще не приняли окончательного решения, которое в значительной степени зависит от вашего выступления. Вы долго и старательно готовили речь и хорошо ее отрепетировали. Вы заняли свое место на сцене, и тут к вам приближается ведущий и интересуется, желаете ли вы выступить первым или вслед за оппонентом. Данная проблема сложна и включает в себя два фактора – усвоение информации и удержание ее в памяти.

Верно то, что при прочих равных условиях память лучше сохранит сказанное последним оратором просто потому, что по времени его выступление окажется ближе к выборам. Вместе с тем усвоение второго выступления не будет таким же вдумчивым и основательным, как усвоение первого, так как само существование первого разрушает и тормозит процесс усвоения. Следовательно, из наших знаний о феномене усвоения следует, что при прочих равных условиях первый аргумент окажется более эффективным. Назовем это эффектом первичности. Однако наши знания феномена удержания информации в памяти говорят о том, что при прочих равных условиях более эффективным будет последний аргумент. Назовем это эффектом недавности.

Критической переменной является время – а именно промежутки времени между событиями в нашей ситуации:

- промежуток времени между первым сообщением и вторым;
- промежуток времени между моментом окончания второго сообщения и моментом, когда аудитория должна окончательно определиться со своим выбором.

Если вы и ваш оппонент должны выступить один за другим без задержки, а до выборов остается еще несколько дней, то вам следует выступить первым. Первичность вашего сообщения подавит способность аудитории усваивать аргументы вашего оппонента; кроме того, когда до выборов остается несколько дней, различия, связанные с удержанием в памяти, незначительны. Однако если выборы последуют сразу же после второго выступления, а в промежутке между выступлениями будет предусмотрен продолжительный перерыв «на чашку кофе», то первое выступление затормозит усвоение аудиторией второго лишь в минимальной степени. Поскольку аудитория должна определиться с выбором сразу после второго выступления, вам лучше выступить вторым – в этом случае в вашу пользу «сработает» удержание информации в памяти. В этой ситуации будет доминировать эффект недавности: при прочих равных условиях последнее выступление окажется более убедительным.

Величина расхождений

Предположим, вы обращаетесь к аудитории, которая категорически не согласна с вашей точкой зрения. В каком случае вы достигнете большей эффективности: если будете представлять свою позицию в крайней форме или если постараетесь несколько смягчить ее, чтобы она не казалась вызывающе отличной от позиции аудитории?

Если коммуникатор имеет высокий кредит доверия, то, чем больше будет расхождение между пропагандируемыми им взглядами и взглядами аудитории, тем в большей степени аудитория окажется убеждаемой. В то же время, если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение или вовсе ничтожен, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения во мнениях.

Характеристика аудитории

Все слушатели, читатели и зрители не похожи один на другого. Одних легче убедить, других труднее. В дополнение ко всему, как мы убедились, определенный тип сообщений может воздействовать на одного человека и не оказывать никакого воздействия на другого.



В качестве примера вспомним, что уровень знаний аудитории и ее исходное мнение будут играть решающую роль при определении степени эффективности двусторонней и односторонней коммуникации.

Самооценка

Какой эффект оказывает личность индивида на его убеждаемость? Одна из личностных переменных, наиболее устойчиво связанная с убеждаемостью, – это самооценка. Личности, недовольные собой, более легко поддадутся влиянию убеждающего сообщения, чем личности, имеющие о себе высокое мнение.

Это выглядит достаточно разумно. В конце концов, если кто-то не нравится сам себе, то отсюда следует, что он невысоко ценит и свои собственные идеи. И если этим идеям будет брошен вызов, данный человек будет готов от них отказаться: вспомним, что людям присуще желание быть правыми.

Если Сэм, имеющий высокую самооценку, знакомится с сообщением, в котором высказывается мнение, отличное от его собственного, то у него возникает желание определиться, какого пути лучше придерживаться, чтобы оставаться и дальше правым: изменить свое мнение или сохранить ему верность. Человек с высокой самооценкой может испытывать определенный внутренний конфликт, обнаружив разногласие с заслуживающим доверия коммуникатором. И разрешить этот конфликт можно двумя способами: либо изменить свое мнение, либо продолжать оставаться при нем. Однако, если самооценка Сэма низкая, конфликт может и не произойти (или он будет ничтожным): вероятнее всего, Сэм убедит себя в том, что лучшим решением для него будет принять позицию коммуникатора.

Политическая ориентация

Анализируя данные 44-летних исследований и более 22000 человек, Йост делает вывод о том, что по сравнению с либералами, консерваторы испытывают большую психологическую потребность в управлении неопределенностью и угрозой. Они гораздо более убеждаемы аргументами, которые вызывают страх. Либералы, с другой стороны, как правило, реагируют на более тонкие, основанные на фактах аргументы, которые обращаются к разуму, а не к сильным эмоциям. Важно подчеркнуть, что это общие тенденции; все мы в какой-то степени движимы страхом, и большинство из нас реагирует, по крайней мере некоторое время, на доводы разума.

Предыдущий опыт аудитории

Другой фактор, связанный с аудиторией и имеющий существенное значение, – это ее общий настрой в момент, непосредственно предшествующий получению сообщения.

Людей можно сделать в высшей степени «рецептивными» (то есть готовыми воспринимать и соглашаться), если они сыты, расслаблены и довольны жизнью. Действительно, Ирвинг Джанис и его сотрудники обнаружили, что на тех испытуемых, которым во время чтения сообщения, убеждающего их в чем-либо, было позволено лакомиться любимыми блюдами, оно оказало большее влияние, чем на членов контрольной группы, у которых чтение не сопровождалось едой. Наоборот, так можно сделать людей менее рецептивными и менее убеждаемыми.

Как я уже говорил, люди утверждают, что они в состоянии противостоять убеждающим воздействиям – таким, как телевизионные рекламные ролики. Один из путей уменьшения их убеждаемости – это предварительное оповещение о том, что будет предпринята попытка убедить их в чем-то. Это особенно хорошо действует в случае, когда содержание сообщения не совпадает с собственными убеждениями людей. Я могу утверждать, что фраза: «А теперь сообщение от нашего спонсора» – делает последующее сообщение менее убеждающим,



чем если бы коммуникатор начал излагать его без всякой преамбулы. Предварительное оповещение сродни предупреждению: «Внимание! Я собираюсь убедить вас в том-то и том-то». В этом случае люди, очевидно, примутся выстраивать защиту против вашего сообщения.

Данный феномен был экспериментально подтвержден Джонатаном Фридманом и Дэвидом Сирсом. Группе испытуемых (в эксперименте участвовали подростки) сказали, что они выслушают речь на тему «Почему подросткам нельзя разрешать вождение автомобиля», и спустя десять минут докладчик действительно познакомил их с заранее подготовленным сообщением. В контрольной группе испытуемых то же самое сообщение было сделано без десятиминутного предупреждения. Данный эксперимент показал, что контрольную группу испытуемых сообщение убедило больше, чем группу испытуемых, которых оповестили заранее о том, что им сделают сообщение на данную тему.

Все это говорит о том, что люди стремятся защищать свое чувство свободы. Согласно теории реактивного сопротивления Джека Брема, когда нашей свободе что-то угрожает, мы предпринимаем попытки отстоять ее.

В эксперименте Лилиан Бенсли и Рюи Ву студенты университета слушали по телевизору сообщения, направленные против потребления алкогольных напитков. Первое сообщение было тяжеловесным и догматичным и утверждало, что нет такого понятия, как «безвредная доза алкоголя», а потому всем следует отказаться от его употребления. Второе сообщение было более умеренным: в нем подчеркивалась необходимость для каждого человека контролировать свои «возлияния». Именно с помощью этого сообщения и был достигнут большой эффект – снижение потребления алкоголя. Это различие в восприятии сообщений отмечалось особенно наглядно у сильно пьющих людей. Их реактивное сопротивление информации, которую несло в себе первое, тяжеловесное сообщение было особенно велико.

Существует еще один аспект потребности в свободе и автономии, о котором следует рассказать. При прочих равных условиях, сталкиваясь с информацией, которая противоречит их основным убеждениям, люди стремятся, если это возможно, найти контраргументы. Таким образом они могут предохранить собственное мнение от чрезмерного влияния других людей и защитить собственное чувство автономии.

А теперь внимательнее рассмотрим другую сторону этой проблемы. Как нам помочь людям противостоять влиянию на них со стороны? Хитроумный метод прививки своеобразной «вакцины сопротивляемости» был развит Уильямом МакГуайром и его сотрудниками, и соответственно назван «эффектом вакцинации».

Мы уже имели возможность наблюдать, как двустороннее (с опровержением) представление аргументов чаще всего оказывается более эффективным средством убеждения, чем одностороннее. Расширяя рамки этого феномена, Мак Гуайр предположил: если предварительно познакомить людей с коротким сообщением, предоставив затем возможность его опровергнуть, то у них появится своего рода «иммунитет» к последующему «полномасштабному» представлению этой же аргументации. Во многих аспектах это похоже на то, как прививка небольшой дозы ослабленного вируса приводит к появлению у людей иммунитета к этому вирусу.

Мнения против отношений

Насколько легко убедить человека? Ответ частично зависит от того, имеем ли мы дело с мнениями или отношениями. Мнение – это то, что человек считает фактически верным.

Например, я считаю, что употребление в пищу овощей хорошо для меня, что ношение ремней безопасности снижает смертность от дорожно-транспортных происшествий и что в Нью-Йорке летом жарко. Такие мнения в первую очередь когнитивны; то есть они происходят в голове, а не в кишечнике. Они также преходящи – их можно изменить с помощью хороших, ясных доказательств обратного.

В то же время предположим, что некий человек придерживается мнения, что евреи – мастера мошенничать в бизнесе, что азиаты подлы и трусливы, что все, кому еще не исполнилось двадцать пять, обладают какой-то особенной мудростью и что Соединенные Штаты Америки



– величайшая (или ужаснейшая) страна в мировой истории, что Нью-Йорк представляет собой каменные джунгли.

В чем отличие данных мнений от тех, что были перечислены в предыдущем абзаце? В том, что эти суждения являются эмоциональными (оценочными), иными словами, они подразумевают наличие симпатий и антипатий. Мнение, которое включает оценочный и эмоциональный компонент, называется отношением. По сравнению с мнениями, отношения крайне трудно изменить.

Предположим, Сэм – ревностный и аккуратный потребитель, глубоко озабоченный всем, что связано со здоровьем. На протяжении многих лет он привык доверять исследованиям Ральфа Нейдера по множеству вопросов, включая такие, как «небезопасные» автомобили и электроприборы, наличие холестерина в сосисках, загрязнение воздуха и тому подобное. Предположим также, что Сэм ко всему еще и белый супремасист, убежденный в том, что белая раса интеллектуально превосходит все остальные человеческие расы. А что, если Ральф Нейдер проведет исчерпывающее исследование, которое покажет, что уровень интеллекта представителей расовых меньшинств, прошедших так называемые культурно-очищенные тесты, не ниже, чем уровень белых участников? Велика ли вероятность того, что данная информация существенно изменит отношение Сэма? Скорее всего нет.

Почему же? Разве Сэм не считает Ральфа Нейдера дотошным и аккуратным исследователем? Аронсон говорит следующее. Так как отношение Сэма к другим расам имеет эмоциональные «корни», результаты Нейдера, касающиеся тестов на интеллект, не повлияют на Сэма с той же легкостью (или столь же глубоко), как влияли результаты, связанные с автомобилями, холестерином или загрязнением воздуха: отношения к чему-либо труднее поддаются изменениям, чем простые мнения.

Джордж Гербнер и его партнеры провели самый обширный анализ телевидения. С конца 1960-х годов эти исследователи анализировали тысячи телевизионных программ и персонажей в прайм-тайм. Их выводы, взятые в целом, свидетельствуют о том, что представленная телевидением реальность традиционно вводила в заблуждение американских зрителей.

Например, в программах в прайм-тайм в 1960-х и 1970-х годах мужчины превосходили женщин почти на три к одному, а женщин изображали моложе и менее опытными, чем мужчин. Не белые (особенно латиноамериканцы и азиатские американцы) и пожилые люди были представлены крайне мало, а члены групп меньшинств были непропорционально лишены второстепенных ролей. Более того, большинство персонажей в прайм-тайм были изображены как профессиональные и управленческие работники. Хотя 67 процентов рабочей силы в Соединенных Штатах были «синими воротничками» или служащими, только 25 процентов телевизионных персонажей занимали такие должности.

Наконец, преступность – тогда, как сейчас – была по крайней мере в 10 раз больше представлена на телевидении, чем в реальной жизни. Около половины персонажей телевидения участвуют в жестокой конфронтации каждую неделю. На самом деле, менее 1 процента американцев являются жертвами криминального насилия в любой конкретный год. Статистика ФБР показывает, что в течение последних нескольких лет уровень насильственных преступлений неуклонно снижался в США, но по телевидению насильственные преступления растут. Дэвид Ринтэлс, 73-летний телевизионный писатель и бывший президент Гильдии писателей Америки, подвел итог, когда сказал: «С 8 до 11 часов каждую ночь телевидение – одна длинная ложь».

И люди верят в ложь. Исследования, проведенные в эту эпоху, сравнивали отношения и убеждения «профессиональных» зрителей (смотрят телевидение более 4 часов в день) и «зрителей-любителей» (смотрят телевидение менее 2 часов в день). Они обнаружили, что профессиональные зрители:

Профессиональные зрители:

1. Выражают более предвзятые расовые отношения;
2. Переоценивают число занятых в качестве врачей, адвокатов и спортсменов;
3. Воспринимают женщин как имеющих более ограниченные возможности и интересы, чем мужчины;
4. Имеют преувеличенные мнения о распространенности насилия.



Исследования постоянно показывают, что чем больше времени вы смотрите телевидение, тем больше вы представляете мир как зловещее место, в котором люди ищут себя и будут использовать вас при любом удобном случае. Другими словами, реальность, для «профессионального» зрителя, похожа на типичное реалити-шоу. Эти взгляды и убеждения отражают неточное изображение американской жизни, предоставленное нам телевидением. Учитывая темную сторону человеческой природы, изображаемую по телевизору, не удивительно, что «профессиональные» зрители сообщают, что они менее счастливы, чем «светлые» зрители.

Для большинства из нас телевидение – это единственный яркий источник информации о некоторых аспектах общества. Возьмите преступления, например. Среднестатистический 15-летний юноша просмотрел более 13000 телевизионных убийств.

Криминальные драмы формируют и показывают последовательные образы как полиции, так и преступников. Например, по телевидению полицейские изумительно эффективны, они раскрывают практически каждое преступление, а невиновный человек почти всегда бывает оправдан в конце шоу. Телевидение способствует иллюзии уверенности в борьбе с преступностью. Телевизионные преступники обычно обращаются к преступности из-за психопатологии или ненасытной жадности. Телевидение подчеркивает личную ответственность преступников за свои действия и в значительной степени игнорирует ситуационное давление, связанное с преступностью, например, нищету и безработицу.

Этот имидж, созданный телевидением, имеет важные социальные последствия. Люди, которые смотрят много телевизора, часто принимают эту систему убеждений, которая влияет на их ожидания и может заставить их занять жесткую позицию, например, при служении присяжным. «Профессиональные» зрители, скорее всего, отменяют презумпцию невиновности, полагая, что обвиняемые должны быть обязательно виновны в чем-то; иначе они не были бы привлечены к суду.

История телевидения показывает, что по мере того, как телевидение становится доступным для людей в определенном регионе страны, растет уровень воровства в этой области. Почему так происходит? Самое разумное объяснение заключается в том, что телевидение способствует рекламе товаров путем потребления товаров; оно также изображает образ жизни высшего и среднего класса как норму. Эта иллюзия мотивирует зрителей стремиться к «американской мечте» любым возможным способом.

Я должен проявлять осторожность при интерпретации исследований влияния телевидения. В отличие от экспериментов, описанных ранее, телевизионное исследование является корреляционным; количество просмотра телевизора измеряется вместе с некоторыми другими переменными – счастьем, отношением к преступности, убеждениями о преступности и т. д. Практически невозможно определить направление отношений.

Например, представляется разумным предположить, что люди, которые много смотрят телевизор, станут менее счастливыми в результате. Но также возможно, что несчастная жизнь заставляет людей уделять большое количество времени для просмотра телевизора.

Человеческое мышление не всегда логично. Хотя люди и способны к точному и тонкому мышлению, мы также склонны к искажениям и большой небрежности в наших мыслительных процессах. Чтобы понять, как изменить отношения, сначала необходимо понять сложности человеческого мышления, а также мотивы, побуждающие людей сопротивляться изменениям. Эти и другие интересные и важные вопросы будут рассмотрены в следующих лекциях.