

ОБЩЕСТВЕННОЕ ЖИВОТНОЕ. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

Социальное познание Часть 1

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





В своей шедевральной книге «Общественное мнение» выдающийся политический аналитик Уолтер Липпманн подробно рассказывает историю юной девушки, выросшей в небольшом шахтерском городке, которая буквально за один день превратилась из жизнерадостного человека в ходячую скорбь.

Как наши выдумки могут определять наше поведение и действия?

Каждое поколение с удивлением смотрит на неправильное, иррациональное, а иногда и противоположное современным взглядам мышление предыдущих поколений.

Социальные психологи на протяжении долгого времени исследуют основные причины, по которым люди каждого поколения думают о своем отношении к миру. Также они исследуют, почему повседневное мышление – объяснение, прогнозирование и принятие решений – часто является иррациональным. Мы называем это внутреннее поле социальной психологии социальным познанием. Далее мы рассмотрим примеры того, что люди, самые умные и высокообразованные виды на планете, тоже подвержены ошибкам.

Как мы осмысляем мир?

Человеческие существа обладают мощным и эффективным мозгом. Однако, каким бы прекрасным он ни был, все-таки он очень далек от совершенства. Большинство из нас живут со «знанием» многих вещей, которые на самом деле неверны.

Являемся ли мы рациональными животными или нет? Мы стараемся ими быть. Многие считают, что человеческое познание абсолютно рационально по своей природе согласно этому взгляду, каждый индивид пытается сделать все возможное, чтобы оказаться правым и разделять правильные мнения и убеждения.

Социальный психолог Харольд Келли предложил несколько более сложное описание рациональности человеческого мышления. По Келли, люди пытаются функционировать как «наивные ученые». Для того чтобы объяснить какое-либо событие или явление, ученые ищут взаимосвязи в своих данных. Иными словами, они пытаются обнаружить случаи, когда «переменная X появляется раньше, чем переменная Y, и она всегда изменяется только вместе с Y». Из этого они делают вывод, что «X является причиной Y». Аналогичным образом для объяснения причины, по которой кто-то поступает определенным образом, мы стремимся получить три вида сведений:

1. Сведения о согласованности действий данного человека (т.е. всегда ли, находясь в иных ситуациях и в другое время, он поступает таким же образом?);
2. Сведения о единодушии (те. поступают ли другие точно так же, находясь в той же ситуации?);
3. Сведения об уникальности данного поступка (является ли этот человек единственным, кто действует именно так?).

Однако рациональное мышление требует сохранения по меньшей мере двух условий:

1. Мыслитель должен иметь доступ к точной и необходимой информации;
2. Мыслитель должен обладать неограниченными ресурсами для обработки поступающей информации.

По правде говоря, в повседневной жизни эти условия редко соблюдаются. Мы не обладаем способностью видеть мир всевидящим оком Всевышнего. Мы не имеем перспективы, обеспечивающей нас «всезнанием» без предвзятости. Давайте рассмотрим это на простом примере покупки машины.

Вполне возможно, что никто еще не подсчитывал в точности, какова частота поломок для данной модели (а если такая статистика и существует, то наверняка она пылится где-нибудь



на библиотечной полке, где мне ее не найти без затраты усилий). Мое восприятие покупаемой машины ограничено моими источниками информации: рекламой и друзьями. Причем и реклама, и друзья описывали данную модель машины, учитывая лишь собственные цели и интересы. Мой личный опыт управления этой машиной включает только непродолжительную поездку вместе с дилером для испытания машины – это не сравнить с ежедневными поездками на работу в течение многих лет!

Даже такая распространенная процедура, как покупка новой машины, чревата искажением или отсутствием должной информации. А теперь представьте, какие трудности возникнут при принятии более сложных решений: когда отправляться на войну, на ком жениться или как потратить собранные у населения налоговые поступления.

Кроме того, у людей нет свободного времени и ресурсов для исчерпывающего анализа каждой проблемы, с которой приходится сталкиваться. Предположим, я все-таки решила подсчитать плюсы от покупки машины, и эта процедура заняла у меня примерно три часа.

Но у меня есть и дюжина других проблем, которые требуют решения. Что приготовить на обед? Какие изменения внести в конспект лекции? Какого кандидата лучше всего взять на работу? Действительно ли моей дочери так необходимы эти дорогие брекеты на зубах – что плохого в неправильном прикусе? Получается, мне придется провести два-три часа, чтобы взвесить все «за» и «против» по каждому вопросу, тем самым откладывая их принятие.

Мы живем в среде, насыщенной разнообразными сообщениями. От нас требуется принимать разнообразные решения. Просто невозможно глубоко обдумывать каждое поступающее нам сообщение и каждое решение, которое требуется принять.

Что люди делают в этой ситуации? Можно легко догадаться, что мы везде стараемся сделать непонятное ясным и упростить сложное. Социальные психологи Сьюзен Фиск и Шелли Тейлор называют людей «когнитивными скрягами». Мы всегда пытаемся сэкономить нашу когнитивную энергию. Мы используем эффективные стратегии, которые дают нам возможность использовать наши ограниченные когнитивные способности для переработки почти бескрайнего океана информации! Однако эти же стратегии могут привести к серьезным ошибкам и предвзятости.

Эмили Пронин и ее коллеги показали, мы ошибочно считаем себя менее предвзятыми, чем среднестатистический человек. Мы чувствуем, что видим мир таким, какой он есть, а другие видят мир так, как хотят его видеть.

Пронин утверждает, что мы слепы к собственной предвзятости. Когда мы исследуем наши мыслительные процессы, чтобы спросить себя, не ошибаемся ли мы, мы не можем обнаружить предвзятости. Природа наших когнитивных предубеждений заключается в том, что они бессознательны и непреднамеренны. Но когда мы судим других, мы можем наблюдать их поведение со стороны, и поэтому можем выявить предвзятость.

Как показывает история, людям легче жестоко обращаться с другими, если они уверены, что они абсолютно правы, а другие ошибаются. Наша склонность к предвзятости и ошибке может стать значительным препятствием для межличностного и межгруппового понимания. Если мы узнаем ограничения и общие предубеждения человеческого разума, мы можем начать мыслить лучше и принимать более разумные решения. Надеюсь, в данной лекции мы научимся мыслить четко.

Влияние контекста на социальное решение

Давайте начнем с изучения того, как социальный контекст влияет на наши суждения о других людях и о нас самих. Мы подробно рассмотрим четыре различных аспекта социального контекста:

- альтернативы, предложенные для сравнения;
- установки, сформированные ситуацией;
- способ формулирования выбора;
- способ представления информации.



Рассмотрев эти четыре аспекта, мы поймем основной принцип социального мышления: наши суждения – относительны, наши представления о человеке или о предмете зависят от окружающего их контекста.

Опорные точки и контрастные эффекты

Агенты по продаже недвижимости хорошо понимают принцип социального познания, что суждение – относительного. Наше восприятие и оценка объекта, в большой степени зависит от окружающих его альтернатив. Т.е. от опорной точки, которую мы используем для сравнения.

В классическом романе Джонатана Свифта Путешествия Гулливера главный герой – человек обычной высоты, считался гигантом, когда попал на остров малюсеньких Лилипутов.

А когда он попал на остров Броддингаг, местные жители-гиганты считали его карликом. Это и есть эффект контраста. Эффект контраста может быть использован стратегически. Контраст может действовать очень незаметно и при этом очень сильно.

Например, торговец автомобилями может установить на площадке старую разбитую машину, чтобы другие выставленные на продажу автомобили казались лучше. Кандидат в президенты может выбрать себе вице-президента, который уступает ему по всем качествам. Тем самым он усилит положительное восприятие своих собственных качеств, необходимых для получения поста президента. Реклама часто сравнивает продвигаемый новый товар с явно худшими аналогами. Важные суждения, которые мы делаем о себе, также могут сильно влиять на контрастные эффекты. Часто мы не обращаем внимание на влияние контекста. Мы редко подвергаем сомнению обоснованность представленных нам вариантов выбора. Наша невнимательность значительно усиливает власть политиков, рекламодателей, журналистов и торговых агентов. Они создают контекст, чтобы повлиять на наше восприятие и суждения. Они внушают нам, что мы должны принимать решения, которые в нормальных условиях мы вряд ли бы приняли.

Формирование установки (прайминг) и доступность конструктора

Одним из стандартных приемов в комедийных сериалах является так называемое «двойное слышание».

Рассмотрим суть приема на типичном примере. В начале серии девушка-подросток рассказывает всем, кроме своего отца, о том, что она вступила в сборную школы по теннису.

В то же время отец услышал, что дочь собирается идти на вечеринку, в тот вечер, когда должен состояться теннисный матч. Но что еще хуже, по слухам, вечеринка будет чересчур отвязной. Кульминацией становится момент, когда отец случайно подслушивает, как его «невинная» дочка делится впечатлениями со своей приятельницей о партнере по парной игре: «Послушай, я жду не дожусь завтрашнего вечера. Я так волнуюсь! Ты знаешь, я никогда еще не делала этого с Томом. У него такая техника! Когда он мне подыгрывает, меня, кажется, ничто не остановит. А какой у него напор!».

Разумеется, отец в ярости влетает в комнату, чтобы отругать беспутную дочь. А зрители смеются, потому что, в отличие от отца, они понимают, что происходит. Отцу кажется, что дочь говорит о сексе, хотя она говорит всего лишь о теннисе.

Двойное слышание комедии иллюстрирует важный принцип социального познания: наша интерпретация социальных событий зависит от того, о чем мы думаем и от того, какие убеждения и категории мы обычно используем. Категории, через которые мы осмысливаем мир, могут варьироваться в зависимости от личности; одни видят мир сквозь розовые очки, другие – во враждебных или депрессивных тонах. Наша интерпретация также может зависеть от того, что происходит в ситуации. И то, что видно, может быть вызвано посредством прайминга (установки) – процедуры, основанной на понятии, что идеи, которые были недавно встречены или часто активированы, с большей вероятностью придут на ум и, следовательно, будут использоваться при интерпретации социальных событий.



Прайминг (установка) может и имеет большое влияние на отношения и поведение многих людей – даже опытных профессионалов в ситуациях жизни и смерти в реальном мире.

А теперь обратимся к процессам формирования установки средствами массовой информации. Многие исследования показали, что существует связь между тем, какие сюжеты освещаются средствами массовой информации, и тем, какие проблемы телезрители считают сегодня самыми важными. Другими словами, именно средства массовой информации делают те или иные проблемы и понятия легкодоступными и, таким образом, задают политическую и социальную «повестку дня» для широкой публики.

Фрейминг решения. Другим фактором, влияющим на то, как мы строим наш социальный мир, является фрейминг (установка) решения. Это вопрос о том, представляется ли нам существующая ситуация как потенциал для потери или получения выгоды.

Упорядочение информации. Еще одним фактором, влияющим на то, как мы организуем и интерпретируем социальный мир, является способ расположения и распространения информации. Рассмотрим две характеристики способа представления информации и их влияние на социальное суждение: а) какая информация поступает первой, б) объем поступившей информации.

Эффект первичности и формирование впечатления

В ходе дебатов более эффективным для достижения цели оказывается решение изложить свою аргументацию первым (эффект первичности) или решение изложить ее последним (эффект недавности). Однако, когда дело касается формирования впечатлений о других людях, «соревнования» двух упомянутых эффектов фактически не происходит: за небольшими исключениями, тут срабатывает старая мудрость: «ставь свою лучшую ногу первой». То, что мы узнаем о человеке в первую очередь (эффект первичности), имеет решающее воздействие на наше суждение о нем.

Почему возникает эффект первичности в формировании впечатлений? Исследователи нашли доказательства для двух объяснений – любое из которых может быть правдивым, в зависимости от обстоятельств. Согласно теории снижения внимания, более поздние пункты в списке получают меньше внимания, поскольку наблюдатели устают, и их ум начинает блуждать; таким образом, эти вопросы оказывают меньшее влияние на суждение.

Согласно теории интерпретационной установки, первые пункты служат для создания первоначального впечатления, которое затем используется для интерпретации последующей информации путем удаления несоответствующих фактов. Независимо от объяснения, эффект первенства имеет важное влияние на социальное суждение. Мы обычно мало контролируем порядок, в котором мы получаем информацию – будь то информация из телевизионного новостного шоу или из наших ежедневных наблюдений за друзьями и соседями. Поэтому важно осознать существование этого эффекта, чтобы мы могли попытаться уменьшить его влияние.

Объем информации

Когда кто-то мучается над принятием трудного решения, часто слышится знакомая жалоба: «Если бы у меня было побольше информации!». Хотя иногда действительно бывает полезно иметь под рукой больше информации, однако ее обилие может также существенно изменить наше восприятие или оценку того или иного объекта вследствие так называемого эффекта разжижения. Он представляет собой тенденцию к ухудшению качества суждения или впечатления под воздействием нейтральной или не относящейся к делу информации.

Рассмотрим пример, взятый из эксперимента Генри Зукиера. Как вы думаете, кто из двух студентов – Тим или Том – имеет более высокую оценку успеваемости?

Тим уделяет внеклассным занятиям в среднем около тридцати одного часа в неделю. Том уделяет внеклассным занятиям в среднем около тридцати одного часа в неделю. У Тома есть



один брат и две сестры. Том навещает своих дедушку и бабушку приблизительно один раз в три месяца. Однажды у него уже был роман с подружкой. Примерно один раз в два месяца он играет на бильярде.

Если вы в чем-то похожи на студентов-испытуемых в исследовании Зукиера, то, значит, вы тоже поверите, будто успеваемость Тима выше, чем успеваемость Тома. Зукиер обнаружил, что включение не относящейся к делу и «недиагностичной» информации (вроде той, что касается братьев и сестер, семейных визитов и взаимоотношений с подружками), никак не связанной с обсуждаемым предметом, может ослабить, то есть сделать менее убедительным, воздействие информации релевантной, значащей (в частности, информации о том, что оба – и Тим и Том – уделяют значительное время внеклассным занятиям).

Эффект разжижения представляет очевидную практическую ценность для тех, кто заинтересован в создании у людей нужных впечатлений (это относится, например, к людям, занятым в сфере торговли или политики). Рекламодатели знают, что включение в рекламу слабых или не относящихся к делу аргументов может уменьшить воздействие сильных аргументов на потенциального покупателя. А непопулярный политик может уменьшить воздействие на публику своего негативного имиджа, если включит в свою политическую рекламу немного не относящейся к делу информации (например, рассказ о своем детстве или описание дома, в котором он вырос). Но отчего же возникает этот эффект? В конце концов в процессе формирования суждения вы можете просто не обращать внимания на «недиагностичную» информацию. Почему же информация о романах с подружкой делает человека менее умным в глазах окружающих, а рассказ о месте, где родился политик, уменьшает воздействие его негативного имиджа?

Один из возможных ответов таков: потому что не относящаяся к делу информация о человеке делает его более похожим на других людей и, следовательно, делает его более «средним», «таким, как все». А у среднего человека вы с меньшей вероятностью обнаружите высокие оценки успеваемости или какие-то ужасные личные качества.

Эвристики, используемые в наших суждениях

Одним из путей осмысления шумной и пестрой массы информации, с которой мы сталкиваемся, является использование эвристик. Эвристика – это простое и часто лишь весьма приблизительное правило или стратегия для решения той или иной проблемы.

Эвристики не требуют долгих размышлений – достаточно выбрать подходящее правило (оно может оказаться неверным для данного случая) и напрямую применить его к рассматриваемой проблеме. Данный путь можно противопоставить более систематическому мышлению, в процессе которого мы изучаем проблему под различными углами зрения, упорядочиваем и оцениваем большое количество значимой информации и детально прорабатываем последствия различных решений.

Давайте рассмотрим три из наиболее распространенных оценочных эвристик: репрезентативная эвристика, эвристика доступности и эвристика отношения.

Репрезентативная эвристика

Согласно Эймосу Тверски и Дэниэ-лу Канеману, которые придумали этот термин, эвристика репрезентативности использует внешнее подобие или сходство одного объекта с другим для того, чтобы сделать вывод о том, что первый объект и ведет себя подобно второму.

К примеру, все мы знаем, что высококачественные товары часто имеют ценник с весьма внушительной цифрой. Допустим, я вижу две бутылки вина на полке магазина, одна из которых стоит гораздо дороже. Но какое из двух вин лучше?

Вполне очевидно – то, которое стоит дороже, потому что более высокая цена представляет собой общепринятый атрибут высококачественного товара. Таким образом, я выбрал только



одну отличительную особенность – цену (хотя я мог бы сосредоточить внимание и на других особенностях: типе винограда, виноторговой фирме, годе урожая, месте изготовления) и с ее помощью заключил, что это дорогое вино, как и другие дорогие товары, отличается высоким качеством. Хотя, как это знают наиболее искушенные покупатели, высокая цена вовсе не всегда означает высокое качество.

Эвристики репрезентативности часто используются при формировании впечатлений и суждений о других людях. Первая информация, которую мы сразу получаем о человеке, – пол, раса, физическая привлекательность и социальный статус – обычно ассоциируется с простыми правилами, направляющими мысли и поведение оцениваемых нами людей. Половые и расовые стереотипы говорят нам о том, «как различаются между собой мужчины и женщины» и «на кого похож данный конкретный член этнической группы».

Результаты многих исследований свидетельствуют о том, что большинство людей легко приходят к заключению, что красавцы и красавицы являются, по-видимому, более успешными, чувствительными, сердечными и обладают лучшим характером, чем люди с менее привлекательной внешностью. Персоны, которые занимают высокое социальное положение (о чем часто судят по одежде и манерам), воспринимаются как люди уважаемые и заслуживающие высокой оценки. После этого стоит ли удивляться, что популярные книги на тему «как добиться успеха» часто дают рекомендации по использованию всех выгод, получаемых от таких эвристик, призывая читателей «одеваться так, чтобы излучать успех», то есть носить нужную одежду, чтобы создать нужный имидж, или использовать нужную косметику, чтобы повысить собственную привлекательность?!

Эвристика доступности

Это умственное правило называется эвристикой доступности, которая относится к суждениям, основанным на том, насколько легко нам привести конкретные примеры. Существует много ситуаций, когда эвристика доступности окажется точной и полезной. Основная проблема использования эвристики доступности заключается в том, что иногда то, что проще всего припомнить, не типично для общей картины. Это приводит нас к ошибочным выводам.

Эвристика отношения

Отношение – это особый тип убеждений, который включает в себя эмоциональные и оценочные компоненты; в некотором смысле, отношение это хранимая нами оценка – хорошая или плохая – в отношении объекта. Отношение может быть использовано для присвоения объектов благоприятному классу (для которых целесообразны стратегии поощрения, приближения, похвалы и защиты) или к неблагоприятной категории (для которой предпочтительны стратегии нежелания, избегания, обвинения, пренебрежения и нанесения вреда). Многие исследования показали, что отношение может быть использовано для понимания нашего социального мира.

Другим аспектом эвристики отношения является эффект ореола. Эффект ореола – тенденциозность, проявляющаяся в том, что благоприятное или неблагоприятное впечатление, производимое человеком, оказывает влияние на наши ожидания и выводы в отношении этого человека. Еще одним аспектом эвристики отношения является эффект ложного согласия. Почти у всех нас есть тенденция переоценивать процент людей, которые согласны с нами по любой проблеме.

Когда мы используем эвристики? Разумеется, принимаемые нами решения совсем не обязательно должны основываться на эвристиках. Иногда, большинство из нас проходит рациональный процесс принятия решений.