**Четыре элемента процесса убеждения**

Николай Ивaнoвич Сeмeчкин, кандидат философских наук, заведующий кафедрой психологии Дaльнeвoстoчнoго государственного университета.

Процесс убеждения складывается из следующих элементов: агент влияния (источник сообщения), само сообщение, условия, в которых передается сообщение (контекст), и реципиент, то есть тот индивид, которому предназначено сообщение. Само сообщение, в зависимости от его содержания, от того, как оно сформулировано и в какой форме преподнесено, также может либо убеждать, либо внушать. Но может и не иметь вообще никакого эффекта. В соответствии с этой схемой, мы проанализируем элементы процесса убеждения с позиций современного подхода, характеризующегося большей полнотой знаний в этой сфере.

Процесс убеждения складывается из следующих элементов:

Агент влияния (источник сообщения).

Само сообщение.

Условия, в которых передается сообщение (контекст).

Реципиент, то есть тот индивид, которому предназначено сообщение.

Эта модель является результатом работы Йельской группы по исследованию коммуникации, возглавляемой Карлом Ховландом. Помимо создания модели последовательных стадий, они также тщательно проанализировали элементы, из которых складывается процесс убеждения.В соответствии со схемой, предложенной Йельской группой, мы проанализируем элементы процесса убеждения, но уже с позиций современного подхода, характеризующегося большей полнотой знаний в этой сфере.

1. Агент влияния

Для нас зачастую важнее не что говорится, а кто говорит. Поэтому доверие, вызываемое источником информации, может стать для человека основным побудительным мотивом для формирования новой установки или изменения старой.

Конечно, Ховланд и его коллеги не были первооткрывателями этой истины. Задолго до них, в XVII веке, английский философ Френсис Бэкон, говоря о препятствиях, мешающих людям увидеть мир в истинном свете, выделял так называемые «идолы театра». Этим понятием философ обозначал авторитет источника информации, который настолько завораживает людей, что они готовы без тени сомнения воспринимать любое слово авторитетного лица как истину в последней инстанции. И вместо того, чтобы постигать реальность такой, какая она есть, люди собирают и заучивают высказывания авторитетных персон. Но авторитет может ошибаться, может быть неправильно понят, может, наконец, специально вводить в заблуждение доверчивых простаков.

Исключительную силу влияния на людей авторитета или «престижа» также подчеркивали теоретики психологии масс Г. Тард, Г. Лебон, З. Фрейд и т. д.

Роберт Чалдини приводит на этот счет убедительные примеры исследований в области врачебной деятельности — в сфере, где бездумное поведение может привести к особенно тяжким последствиям. Вместе с тем именно в медицине давление авторитетов оказывается наиболее сильным.

Эксперимент начался с того, что один из исследователей позвонил на 22 медсестринских поста, находившихся в хирургических, терапевтических, педиатрических и психиатрических отделениях больниц. Звонивший представлялся врачом и приказывал сестрам, отвечающим по телефону, ввести 20 миллиграммов наркотика эстроген одному из больных, находившемуся в отделении. Медсестры не должны были подчиняться распоряжению: оно было сделано по телефону, что является нарушением больничных правил; во-вторых, сам препарат был неразрешенным к применению; в-третьих, предписанная доза была явно чрезмерной. Аннотация на упаковке лекарства утверждала, что максимальная разовая доза — 10 миллиграммов, то есть половина того, что было назначено. Наконец, распоряжение отдавал человек, которого ни одна из медсестер никогда раньше не видела и даже не разговаривала с ним по телефону. Тем не менее, в 95% случаев сестры шли в указанный кабинет, брали назначенную дозу эстрогена и направлялись в палату, чтобы ввести больному это лекарство. И только в этот момент их останавливал до того незаметно наблюдавший за ними исследователь и рассказывал им о цели эксперимента.

Как видим, авторитет агента влияния способствует не столько убеждению, сколько внушению. Причем неважно, какого рода авторитетом обладает источник сообщения — будет ли это авторитет, связанный с известностью, высоким чином, заметным общественным положением или профессионализмом. Самое удивительное здесь то, что информация от профессионала, как носителя экспертного влияния, некритично воспринимается не только людьми непосвященными, но и самими профессионалами.

Точно так же дело обстоит и с другими характеристиками агента влияния, вызывающими доверительное отношение аудитории. А к ним, помимо авторитета, обычно относят привлекательность, обаяние, сходство с реципиентом. Привлекательность и обаяние источника влияния воздействует на аудиторию лишь в том случае, если реципиент видит и слышит агента влияния.

Другое дело — письменное сообщение. Оно предполагает вдумчивое восприятие информации. Но означает ли это, что информация в этом случае будет всесторонне обдумана? Конечно, нет. Здесь начинает работать другой фактор — авторитета.

Убедительнее всего это продемонстрировали в своем показательном исследовании психологи Даглас Петерс и Стивен Сеси, взявшие 12 статей, уже опубликованных авторами из престижных университетов в журналах, и представившие эти статьи — теперь от имени никому неизвестных авторов — в те же самые издания, где они уже были опубликованы. 9 из 12 статей не были «узнаны» рецензентами, но самое главное — 8 из них были отвергнуты.

Все это лишний раз свидетельствует о том, что эвристический, то есть периферийный способ восприятия информации, неизбежен, и убеждение всегда идет бок о бок с внушением.

Сходство субъекта и объекта влияния играет существенную роль в воздействии на установки последнего, усиливая его внушаемость. Это, в частности, продемонстрировали Теодор Дембровски, Томас Лассатер и Альберт Рамирес.

Одной из задач их эксперимента было убедить людей регулярно чистить зубы. Исследователи установили, что если в качестве объекта убеждения бралась группа негров, то чернокожий агент влияния оказывал на аудиторию большее воздействие, чем белый. Люди во многих случаях, хотя и не всегда, больше доверяют тем, кто в чем-то похож на них самих. Это может быть сходство в языке, внешности, убеждениях, социальном положении и т. д. Принадлежность к одной этнической или национальной группе источника сообщения и аудитории чаще всего имеет решающее значение в процессе убеждения—внушения.

Кроме того, доверчивость аудитории усиливает демонстрируемое агентом влияния бескорыстие, то, что он выступает даже против собственных интересов. В этом случае, полагают Рон Джонс и Нейл Девис, источник сообщения воспринимается как «борец за правду», «за убеждения» и вызывает у аудитории уважение.

Все эти особенности учитываются в профессиональной политической пропаганде, а также в рекламной деятельности.

2. Характеристика убеждающего сообщения

Само сообщение, в зависимости от его содержания, от того, как оно сформулировано и в какой форме преподнесено, также может либо убеждать, либо внушать. Но может и не иметь вообще никакого эффекта.

Мы уже видели, что убеждение и внушение настолько трудно отличить друг от друга, что в обыденных представлениях и в речи эти приемы воздействия попросту отождествляются. Сложность здесь возникает еще и оттого, что, в строгом смысле слова, процесс убеждения предполагает рационально-взвешенное, эмоционально-нейтральное изложение и восприятие информации. Иначе говоря, убеждая, агент влияния должен взывать не к чувствам, а к разуму. Но разума без чувств не существует. Поэтому даже апелляция к разуму обязательно вызывает чувства. Это может быть чувство уважения (к авторитету, эксперту, профессионалу), чувство жалости и сострадания, а также чувство вины, неловкости, обиды, возмущения и т. д. Но легче и проще всего вызвать чувства тревоги и страха. Поэтому воздействие на установки чаще всего происходит с использованием явных или замаскированных угроз, призванных вызвать у людей чувство тревоги и страха, чтобы сделать их более внушаемыми.

Как нужно напугать, чтобы повлиять? Психологические исследования влияния утверждают, что обращение к чувству страха приводит к неоднозначным результатам. Социальные психологи и специалисты по рекламе в поисках варианта воздействия, вызывающего оптимальный уровень страха, столкнулись с рядом проблем.

Низкий уровень страха не производит должного эффекта. Чрезвычайно угрожающая реклама включает у зрителей и слушателей защитные механизмы, вызывая отторжение и неприятие, так что сообщение все равно не доходит до большинства аудитории. У психологов и рекламщиков нет единой точки зрения на оптимальный уровень страха, поскольку у каждого исследователя свои представления о сильном, слабом или умеренном уровне запугивания. Вероятно, то же самое можно сказать и в отношении адресатов рекламы — у каждого человека свои представления о страшном и нестрашном. Следовательно, можно утверждать лишь то, что обращение к чувству страха производит эффект, но каким должен быть страх — не совсем ясно.

Совсем иначе взглянул на эту проблему Рональд Роджерс. Он не стал акцентировать внимание лишь на уровне страха, а предложил учитывать следующие четыре условия, которые должны соблюдаться в содержащем запугивание сообщении.

Указание на вероятность опасных последствий, если не будут выполнены рекомендации.

Соблюдение меры при описании этих негативных последствий.

Наличие в сообщении информации о том, как избежать грядущей опасности.

Возникновение у реципиента (аудитории) уверенности в том, что предлагаемые рекомендации выполнимы, так что каждый человек может ими воспользоваться.

В самом деле, если человек не очень напуган возможностью показаться несовременным из-за того, что у него нет сотового телефона, то он, скорее всего, не станет спешить воспользоваться услугами сотовой связи. С другой стороны, если даже курильщик очень боится потерять здоровье вследствие своей пагубной привычки, но в то же время знает, что бросить курить он не может, то постоянное запугивание страшными заболеваниями приведет его к ипохондрии и депрессии, что уже наверняка резко подорвет его здоровье. Таким образом, человек чувствует себя загнанным в угол, он не видит для себя никакого выхода.

Поэтому предупреждение об опасности будет эффективным, если оно выполнено не в самых мрачных похоронных тонах, если человек убежден, что ему грозит реальная опасность, если есть дельная конкретная рекомендация, как ее избежать, если он уверен, знает, что вполне способен выполнить рекомендации.

Сообщение, предупреждающее об опасности и вызывающее страх, действительно оказывается более эффективным, чем просто информация, сообщающая о чем-то или даже содержащая заманчивое обещание. Кроме того, исследование Мейерович и Чайкен подтверждает идею Чалдини о том, что страх потери сильнее, чем радость обретения или сохранения.

Аргументирование. Степень убедительности сообщения зависит также от:

количества и качества аргументов;

способа аргументирования (доказательства);

порядка изложения аргументов;

формы их изложения.

Традиционно считается, что увеличение числа аргументов в сообщении повышает его убедительность, потому что большое количество аргументов предоставляет людям больше информации для обдумывания.

ОднакоД. Качоппо и Р. Петти показали, что возросшее число доказательств в сообщении действительно может повлиять на установки, но не потому, что люди их обдумывают. Они могут вообще не задумываться о доказательствах, а просто, используя эвристику представительности — «если аргументов много, значит, истинность сообщения несомненна» — принимать решения. Поэтому для убедительности может быть достаточно лишь того, чтобы люди поняли, сколько доказательств (аргументов) содержится в обращении — относительно много или относительно мало.

Ф. Зимбардо и М. Ляйппе считают, что качественными, вескими аргументами будут те доводы, которые выдерживают сравнение с имеющимися у аудитории знаниями, способные перебросить мостик между рекомендуемой позицией и прежними установками аудитории. Аргументы будут восприниматься как солидные и убедительные в том случае, если они покажутся четко сформулированными, неопровержимыми, содержащими что-то новое. А для этого, кроме всего прочего, необходима еще и безапелляционная уверенность, напористая манера их изложения.

Еще один вопрос, касающийся содержания сообщений, связан с тем, какая аргументация — односторонняя или двусторонняя — действует эффективнее. Однозначного ответа на этот вопрос не существует. Здесь все зависит от обстоятельств.

Изложение одной точки зрения будет более действенным в том случае, если:

аудитория не настроена враждебно;

излагается одна позиция и нет оппонентов, которые будут обосновывать другую;

ставится цель немедленно, пусть даже на короткое время, изменить мнение аудитории.

В других обстоятельствах более эффективным будет представление доводов как «за», так и «против».

Какую точку зрения — «за» или «против» — излагать сначала, а какую потом? Если обе позиции озвучиваются примерно в одно и то же время, то в целом для достижения долговременного эффекта порядок изложения конкурирующих точек зрения не важен. Если одна позиция излагается первой, то ее убедительность повысит «эффект первичности». Но убедительность другой позиции, представленной вслед за первой, усилит «эффект новизны» или «своевременности».

Наконец, действенность сообщения зависит от того, какие средства используются для его передачи. Нужно помнить, что выбор средств предопределяется теми целями, которые ставит перед собой агент влияния. Если он хочет что-то внушить или просто познакомить аудиторию с какой-то точкой зрения, тогда лучше использовать визуальные (видеозапись, телетрансляцию) или аудиальные средства.

Если же сообщение содержит сложную для понимания информацию и ставится цель убедить или переубедить людей, то есть основательно сформировать или изменить установки, тогда лучше использовать письменную форму передачи сообщений.

3. Контекст

Социальное воздействие всегда происходит в определенных социальных обстоятельствах, которые могут как способствовать, так и препятствовать убеждению и внушению.Любая социальная ситуация является отвлекающим фактором.

На первый взгляд, каждый отвлекающий фактор должен снижать эффективность убеждающего воздействия, но это не совсем так. Помехи, шум разумеется мешают внимательно воспринимать и обдумывать сообщение, затрудняя таким образом активизацию центрального процесса переработки информации.

Но, с другой стороны, именно это обстоятельство может способствовать активизации периферийного процесса восприятия сообщения, проще говоря, может облегчать процесс внушения. Если, допустим, в сообщении утверждается нечто такое, с чем вы не можете согласиться, и в то же время действует отвлекающий фактор, скажем, рядом слышится смех и радостные голоса, то все это может помешать вам подыскать нужное возражение против утверждаемого в сообщении. Вы, таким образом, лишаетесь возможности аргументированно подтвердить свою позицию. А это может, в свою очередь, поколебать вашу уверенность в собственной правоте.

Еще один интересный пример действия отвлекающего фактора получил название феномена клаки. Его открытие пришлось на 1820 год, когда два завсегдатая парижской оперы Саут и Порчер создали новую профессию — клакера, то есть специально нанятого человека, который за плату бурно выражал восхищение и аплодировал во время выступления оперных певцов. Обычно администраторы оперных театров и певцы нанимали нескольких клакеров, которым удавалось своими восхищенными криками провоцировать аудиторию на бурные овации выступающим артистам.

Позднее клакеры начали специализироваться в более узких областях — одни стали профессионалами плача, другие — смеха, третьи — восторга. Еще позднее группы клаки, то есть поддержки, стали нанимать не только на оперные представления, но и на выступления артистов других жанров, а затем даже на выступления политиков. Таким образом, специально нанятые провокаторы, отвлекая внимание аудитории, могут способствовать либо успеху, либо провалу агента влияния.

Значит ли это, что купленные клакеры обязательно дискредитируют выступление, скажем, политических ораторов? Совсем нет. Если выступающий обращается к непредубежденной аудитории и при этом спокойно реагирует на выкрики и язвительные комментарии клакеров, да еще и умело парирует их, то тем самым он может усилить свои позиции, оказав большее влияние на слушателей.

4. Реципиент

Люди отличаются друг от друга еще и степенью податливости влиянию, или мерой внушаемости. Есть упрямые индивиды, которые на любую попытку убедить или переубедить их отвечают «нет». Существуют люди и прямо противоположного склада, которые во всем и со всеми соглашаются и которые, тем не менее, еще меньше, чем первые, уязвимы для влияния. Таким образом, личностные особенности реципиентов во взаимодействии с другими факторами предопределяют, произойдет ли изменение их установок или нет.

Некоторым психологам удалось обнаружить в высокой степени достоверную зависимость между определенными личностными чертами людей и их восприимчивостью к определенному типу воздействия. Так, например, Марк Снайдер и Кеннет де Боно предположили, что люди, различающиеся по уровню самомониторинга, различным образом должны реагировать на разные способы подачи информации, и в частности, на различные типы рекламы.

Снайдер и де Боно, проведя соответствующие исследования, выяснили, что люди с высоким уровнем самомониторинга, будучи более чуткими к требованиям ситуации, легче поддаются влиянию эмоциональной рекламы, в которой превалирует образность. Более того, люди такого типа не только предпочитали эмоциональную рекламу, но и старались поскорее попробовать эмоционально рекламируемую продукцию, даже переплачивая за нее. Своим поведением они демонстрировали незамедлительность и своевременность своего реагирования, как бы говоря этим: «А я уже! Я успел вовремя и даже в первых рядах!» И наоборот, люди с низким уровнем самомониторинга, больше полагающиеся на собственные убеждения и мнения, то есть на себя самих, предпочитали в рекламе не образность, а информацию о качествах товаров, о характере продукции.

Уровень интеллекта — еще одна личностная черта, оказывающая влияние на восприятие содержания убеждающего сообщения. Как установил У. Мак-Гайр, интеллектуально развитые люди легче, чем мало интеллектуальные, понимают сложные сообщения. Кроме того, интеллектуалы вообще менее склонны соглашаться с убеждающими сообщениями, поскольку они более уверены в своей позиции. Таким образом, люди с высоким уровнем интеллекта поддаются убеждению лишь тогда, когда сообщение хорошо, всесторонне аргументировано, в том числе с использованием сложных доказательств. И наоборот, мало интеллектуальные люди легко поддаются убеждению и переубеждению, даже если сообщение малоубедительно, то есть логически слабо аргументировано.

Неоднозначно мнение психологов относительно различий в податливости влиянию людей с низкой и высокой самооценкой. С одной стороны, исследования Ирвина Джениса и Пола Филда показало, что установки легче изменяются у индивидов с низкой, чем с высокой самооценкой. С другой стороны, более поздние исследования, где применялся более широкий набор тестов, показали, что это не так и что уровень самооценки не всегда влияет на степень подверженности убеждению и внушению.

Различия во взглядах психологов частично можно объяснить тем, что одни из них больше склоняются к персоналистическому подходу в оценке поведения, в то время как другие являются приверженцами ситуационистского подхода.

В более широком смысле оба эти подхода отражают проблему связи установок и поведения в целом. Поэтому в заключение нашего разговора об установках можно еще раз сказать, что поведение человека может детерминироваться как диспозиционными, личностными факторами (в том числе и установками), так и ситуационными факторами, особенно если ситуация непривычная или экстраординарная.