

Категория убеждения в межпоколенных отношениях в современной России.

Научный руководитель – Рикель Александр Маркович

Чимирис Маргарита Алексеевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия

E-mail: margaritachimiris@mail.ru

Проблема убеждения и воздействия всегда волновала как теоретиков, так и практиков. Особый интерес к проблеме психологического воздействия, а также систематическое ее изучение начались в 40е годы XX века. В период 40-80х гг благодаря запросам практики было проведено множество исследований, выделивших классические принципы воздействия и убеждающей коммуникации. В качестве примеров работ, оказавших наибольшее влияние на изучение данной проблематики в первый период развития, следует представить Йельский проект К. Ховлэнда (Hovland et al., 1953), а также ряд резонансных социально-психологических экспериментов (например, С. Милгрэма (Milgram, 1963), С. Аша (Asch, 1955)).

Однако становление и развитие информационного общества, появление новых способов коммуникации, таких как сотовая связь и Интернет, расширило проблемную область психологии убеждения и повлекло за собой необходимость и востребованность учета специфики современных коммуникаторов, современной аудитории и новых поколений (Kraut et al., 2002): в частности, современные исследователи сталкиваются с ситуацией, когда язык и способы воздействия, характерные для предыдущих поколений, становятся менее актуальными для более молодых когорт. Актуальность новых исследований также связана с повышением социальной значимости данного раздела психологии. В XXI веке средства массовой информации активно создают «вторую реальность», что ставит вопросы как о результативности воздействия, так и о возможности противостояния влиянию.

Согласно одной из точек зрения, психологическое воздействие предполагает «такое поведение человека или группы лиц, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы людей)» (Латынов, 2012).

Одной из наиболее распространенных классификаций принципов воздействия является классификация Роберта Чалдини. Исследователь выделил шесть базовых принципов, среди которых принцип последовательности, принцип взаимного обмена, принцип социального доказательства, принцип авторитета, принцип благорасположения и принцип дефицита (Чалдини, 2010). В своей научно-исследовательской работе мы, следуя тенденции современных исследований, рассматриваем объект воздействия не как обособленного, самостоятельного индивида, а как члена различных социальных групп, имеющего социальную идентичность. В процессе убеждения мотив принадлежности к группе является одним из основных факторов, влияющих на подверженность человека воздействию (Wood, 2000), а под воздействием большинства наблюдаются быстрые изменения аттитудов (Crano, 2001). С. Ашем было доказано, что 30% людей предпочитают соглашаться с мнением других, в противовес стремлению к адекватным представлениям о реальности (Asch, 1955). В связи с этим основная цель нашей работы - выявить закономерности использования принципа социального доказательства, а также различия в эффективности воздействия при апелляции к нескольким видам источника мнений внутри принципа - апелляция к группе, к авторитету.

Проведенные ранее исследования выявили зависимость между индивидуальными факторами объекта воздействия и результативностью тактик воздействия (Barbuto et al., 2001; Carothers, Allen, 1999; Reimers et al., 2003). В нашем исследовании основным фактором был выбран возраст испытуемых - было произведено разделение респондентов на 2 группы: так называемые поколения X (1963-1983) и Y (1983-2003). Данная классификация была предложена У. Штраусом и Н. Хоузом в 1991 году в книге «Поколения» («Generations») (Strauss, Howe, 1991). В данной работе мы используем ее не как научно-популярный концепт, а как наиболее употребимые в международных классификациях рамки обозначения поколений.

Причина различий в эффективности воздействия на представителей разных поколений может заключаться в принадлежности поколений X и Y к различным по степени индивидуалистичности-коллективистичности культурам (Попов, 2018). Кросскультурные исследования доказывают разницу в эффективности воздействия на представителей коллективистских культур по сравнению с индивидуалистическими (Petrova et al., 2007). Таким образом одной из целей нашего исследования является оценка результата переноса данного феномена с кросскультурных исследований на межпоколенные.

Классические исследования убеждающей коммуникации страдают многофакторностью и невозможностью выделения каузальных взаимосвязей из-за большого количества побочных переменных, таких как наличие у объекта воздействия аттитюдов к теме убеждения, субъективизм при восприятии внешнего вида и/или голоса субъекта воздействия, повышенное доверие или необоснованное отсутствие доверия к субъекту воздействия.

На данный момент нами проводится исследование, подразумевающее выделение отдельной переменной за счет использования следующего методического инструментария: тема убеждающего сообщения задается типичными для социальных, экономических дискуссий фразами, объект сообщения представлен в виде случайной буквы алфавита без указания конкретного объекта дискуссии, убеждающее сообщение предлагается объекту воздействия в виде аудиофайла, записанного компьютеризированным голосом.

Результаты проведенного исследования будут представлены в докладе.

Источники и литература

- 1) Латынов В. В. Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия. 2012. С. 11-52.
- 2) Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. №. 4 (146).
- 3) Чалдини Р. Психология влияния. 2011.
- 4) Asch S. E. Opinions and social pressure // Scientific American. 1955. Т. 193. №. 5. С. 31-35.
- 5) Barbuto Jr J. E. et al. A field study of the relation between leaders' anticipation of targets' resistance and targets' reports of influence tactics used by leaders in dyadic relations // Psychological Reports. 2001. Т. 88. №. 3. С. 835-843.
- 6) Carothers B. J., Allen J. B. Relationships of employment status, gender role, insult, and gender with use of influence tactics // Sex Roles. 1999. Т. 41. №. 5-6. С. 375-387.
- 7) Crano W. D. Social influence, social identity, and ingroup leniency. 2001.
- 8) Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and persuasion. 1953.

- 9) Kraut R. et al. Internet paradox revisited //Journal of social issues. 2002. Т. 58. №. 1. С. 49-74.
- 10) Milgram S. Behavioral study of obedience //The Journal of abnormal and social psychology. 1963. Т. 67. №. 4. С. 371.
- 11) Petrova P. K., Cialdini R. B., Sills S. J. Consistency-based compliance across cultures //Journal of Experimental Social Psychology. 2007. Т. 43. №. 1. С. 104-111.
- 12) Reimers J. A., Barbuto J.E., Matkin J. S. Gender differences in downward influence strategies. Midwest Academy of Management, St Louis, MO., 2003.
- 13) Strauss W., Howe N. Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. William Morrow & Co, 1991.
- 14) Wood W. Attitude change: Persuasion and social influence //Annual review of psychology. 2000. Т. 51. №. 1. С. 539-570.