

ПСИХОЛОГІЯ ВЗАЄМОСТОСУНКІВ: ВІД ПЕРЕКОНАННЯ ДО ВПЛИВУ

Оксана ГУМЕНЮК

Copyright © 2006

Постановка суспільної проблеми. Ефективність соціальної взаємодії у житті значною мірою залежить від процесу переконання як важливої складової феномена впливу. Це розуміли люди й у давнину. Недаремно обґрунтування цієї проблеми бере початок із часів С. Арістотеля, де він у відомій книзі “Риторика” (написана близько 350 р. до н. е.) обґрунтовує мистецтво ефективного переконання, а відтак майстерного впливу на осіб. На його думку, успіх впливу суттєво залежить від того, хто говорить, що говорить і кому говорять. Цікаво зазначити, що ця класична “формула” експериментальну апробацію отримала лише в середині ХХ століття під час Йельських досліджень (зосереджують увагу на комплексному вивченню чинників, що впливають на процес прийняття людиною переконувальної інформації). А й насправді, щоб обґрунтувати ефективні закони і практичні методи організації міжособистісних відносин, потрібно спочатку вивчити явище переконання. Запевнення може бути як маніпулятивним (наприклад, ефективно для впливу на підлітків), так і правдивим, прихованим і щирим, аргументованим і категоричним тощо. Крім того, дієвість цього феномена слід знати й для того, щоб виробити стійку систему захисту в разі негативного впливу на нас.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблеми. Вагомий внесок у розробку проблеми переконання здійснили такі мислителі, як С. Арістотель [1; 14], М. Ціцерон, В. Паккард [22], Е. Діхтер [17], Е. Аронсон, Е. Пратканіс [2], Р. Міллер, Ф. Брікман, Д. Болін [20], Ф. Зімбардо, М. Ляйппе [5] та інші. У вітчизняній психології дослідники доходять висновку, що запевнення є методом чи способом цілісного явища діяння. Адже структура впливу охоплює як принципи, так і механізми, способи, методи, параметри, засоби, процеси тощо. Але феномен переконання вважаємо вихідним моментом у висвітленні проблеми людського впливу загалом [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 13].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У процесі дослідження обґрунтовуються: а) проблема переконання як основоположна передумова становлення впливу, б) пропаганда як масове запевнення, а також в) роль ефективного переконання та психологічний захист від нього.

Виклад основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Переконання як основоположна передумова становлення впливу. Історично склалося так, що проблема впливу бере початок від софістів. Вони були групою подорожуючих учителів, які читали життєві лекції, а потім писали перші книги із власного переконання (пересвідчення, запевнення). У цих античних довідниках, більшість з яких втрачено, описувалися типові випадки – загальні аргументи і методи, що застосовувалися для різних цілей пересвідчення. Погляд софістів виявлявся у двох принципах: “Люди – міра усіх речей” і “У кожної проблеми – дві сторони”. Для них не існувало абсолютної істини і ніяких надійних способів її віднайти. Єдиний стандарт – це люди, а їхні вчинки завжди можна заперечити. Софісти припускали, що переконання потрібне для того, щоб віднайти кращий спосіб дій.

А ось мислитель Платон вважав позицію софістів огидною. Він вірив в абсолютне знання, що може бути по-справжньому зрозуміле лише через вивчення філософії. Суспільству, на його думку, не потрібні “словесні вибрики” софістів. Вони тільки затьмарюють розуміння того, що він вважав істиною. Близько 323 роки до н. е. Арістотель примирив погляд софістів і позицію свого вчителя Платона у книзі “Риторика”. Це – перше детальне викладення *теорії переконання*. Для Арістотеля метою запевнення була передача іншим погляду чи позиції. Софісти припускали, що переконання покликане виявити важливі факти через маніпулювання, а він вважав, що знання можна отримати, лише користуючись логікою і розумом.

Загальновідомо, що традиція вирішення різних проблем через переконання підтримувалася древніми римлянами. Їх політична, судова система дуже була схожа на грецьку: обидві вони наймали софістів і підтримували дебати. Але, на відміну від греків, римляни використовували ще й професійних майстрів переконання – політиків і юристів, які робили кар'єру через уміння аргументовано доводити свій погляд на речі. Роль запевнення у римському суспільстві була точно передана одним із найзнаменитіших римських ораторів – адвокатом Ціцероном (106–43 рр. до н. е.). Коли його запитали: “Чи не породжує риторика більше шкоди, ніж добра?”, то він дав відповідь, яка б задовольнила навіть Арістотеля: “Мудрість без красномовства здатна допомогти державі, а красномовність без мудрості часто є перешкодою і ніколи – перевагою”.

Освіта громадян грецької держави, які жили у III столітті до н. е., містила чотири роки навчання риторики. Вона була спрямована на те, щоб люди розуміли переконувальні аргументи і вміли виробляти технологію власних доказів. Римські учні I століття н.е. брали уроки із запевнення у спеціаліста у сфері риторики Квінтіліана, підручник якого використовувався протягом тисячі років. Студенти Гарвардського коледжу в Америці XVII століття також мали багато можливостей навчатися переконувати. Кожну п'ятницю упродовж чотирьох років вони виробляли уміння сперечатися. До того ж, щомісячно від них вимагали продемонструвати, що саме вони дізналися нового. Для цього студенти займали відповідну позицію, виявляли вміння захищати її, критикували погляди опонентів [2].

Слід зауважити, що Арістотель перший зробив *всебічну теорію переконання* [1; 14]. Вона утримувала три аспекти запевнення – *джерело* (етос), *повідомлення* (логос) та *емоції* аудиторії (пафос). До кожного аспекту він підготував рекомендації для потенційного комунікатора. Наприклад, мислитель рекомендував оратору “подавати” себе як хорошу людину, котрій можна довіряти; тим, хто писав про переконливе повідомлення радив використовувати аргументи, що відповідають правилам логіки і застосовувати яскраві історичні та наочні приклади, щоб ілюструвати свої положення. Арістотель наголошував на важливості зрозуміти відчуття слухачів і спрямовувати емоції на користь справи. З цієї метою мислитель описував як пробуджувати в аудиторії афекти – гнів, дружелюбність, страх, заздрість, сором – і обговорював як застосовувати їх для процесу ефективного переконання.

Крім того, Арістотель також визнавав ще один особливий чинник, що впливає на пересвідчення. Він його назвав *атехною*: це – факти і події за межами безпосереднього контролю оратора. У юридичній сфері, наприклад, вказувалися конкретні обставини – текст закону, зміст контракту, свідчення інших. Вони створюють певну ситуацію для переконливої аргументації та ігрове поле, на котрому виникає дискусія [14]. Наслідуючи Арістотеля багато в чому, римський юрист Ціцерон, вигравав чимало судових процесів. Він, зокрема, перейняв методи ораторства у першого, а також зачаровував, або моделював довіру до аудиторії, повідомляв іншим через розумні логічні докази та розхвильовував людей за допомогою різноманітних емоцій.

Найважливішим внеском Ціцерона був подальший розвиток введеного Арістотелем поняття атехної у *теорію переконання*. Задача оратора або юриста того часу полягала в тому, щоб подати найвигідніші життєві ситуації оточенню. Ціцерон стверджував, що найуспішнішим під час оправдовування людей тоді була здатність доводити, що їхні негативні вчинки – це не злочин, а благородна справа. Це означає, що хоч вони і були злочинцями, які заслуговували покарання, але у переконливій дискусії їх так виправдовували, що вони мали вигляд невинних.

* * *

Подальше становлення феномена впливу певною мірою стосується XX століття, де головно домінували дві психологічні теорії – *бігевіоризм* і *психоаналіз* [2, с. 39]. Слово “бігевіоризм” із англійської мови означає поведінку. Бігевіористи не вважають суб'єктивний світ людини предметом психології. Одиницею аналізу поведінки, на їхню думку, є зв'язок стимулу (S) і реакції (R). Останні Дж. Ватсон поділяє на спадкові (деякі рефлексії, фізіологічні реакції та елементарні емоції) і набуті (звички, мислення, мова, складні емоції, соціальна поведінка і т. ін.). Розвиток поведінки полягає у набутті нових реакцій на підґрунті спадкових. Так, наприклад, *емоцію страху (завмирання на мить, а потім сильний плач)*, за спостереженнями Дж. Ватсона, *викликають у немовлят два стимули – різкий звук і втрата опори. Якщо поєднати один із стимулів з іншим (наприклад, показати білого пухнастого кролика), то швидше реакцію страху може викликати тваринка, ніж різкий звук* [10, с. 38, 39]. У цьому разі вплив на людину здійснюється за допомогою різноманітних стимулів, які спричиняють певні поведінкові реакції. Бігевіористи не цікавилися

власне ні фізіологічними процесами, з одного боку, ні переживаннями індивіда – з іншого, оскільки їх, як вони вважали, неможливо об'єктивно підтвердити.

Зазначений механізм впливу бігевіористів викликав багаточисленну критику в опонентів (гештальтпсихологів, психоаналітиків), які стимулювали становлення необігевіоризму. Яскравими представниками гештальтпсихології (цілісно вивчали психіку і свідомість) були М. Вертгеймер, В. Келер, Е. Гуссерль, К. Коффка та ін. Під час розробки проблем мислення вони критикували бігевіористичні погляди на мислення як утворення навичок шляхом спроб і помилок, а також ввели у психологічний обіг такі поняття, як проблемна ситуація, інсайт. Ідеї цієї наукової школи здійснили значний вплив на розвиток необігевіоризму, психології сприйняття, системного підходу в науці тощо.

А ось психоаналіз, як відомо, це – напрямок у психології, що заснований австрійським психіатром і психологом З. Фройдом у кінці XIX на початку XX століття. Він першочергово виник як метод вивчення і лікування істеричних неврозів. Результати психотерапевтичної практики, а також аналіз різних явищ нормального психічного життя – сновидіння, помилкові дії – були проінтерпретовані З. Фройдом як результат дії загальних психологічних механізмів. Ці уявлення сформулювали психологічне вчення, у центрі якого знаходяться несвідомі психічні процеси і підсвідома мотивація. Несвідоме виявляється у людини через обмовки, описки, сновидіння, неврози.

Зазначимо, що представники необігевіоризму вставили у схему S – R додаткові змінні (образ, мету, потреби і т. ін). До 60-х років XX століття бігевіоризм і необігевіоризм займали владне положення серед концепцій американської психології та здійснили значний вплив на форми й прийоми терапії (бігевіоріальна терапія), соціально-психологічні концепції (А. Бандура, Дж. Келлі), методи навчання (програмоване навчання), психологію реклами, переконання, а також на феномен маніпуляції. Іншими словами, *бігевіористи довели, що можна впливати на людину лише за допомогою стимулів*, тобто діяльно, механістично, а *необігевіористи – й через маніпулювання*, оскільки у схему S – R додавався процес мотивації, а відтак можливий вплив на неї.

Зауважимо, ще й такий факт: бігевіорист Дж. Ватсон був переконаний, що міг взяти будь-яке немовля і, систематично застосовуючи бігевіористичні принципи, створити із нього людину, яку побажає. У цьому разі він використовував класичне зумовлення, що охарактеризоване І. Павловим [24]. Згідно з його вченням, можна впливати

на інших шляхом багаторазового поєднання безумовного стимулу (наприклад, удару, що викликає реакцію болю) із нейтральним (фотографія закордонного лідера). У результаті проста зустріч із нейтральним стимулом буде викликати біль. Відтак засоби масової комунікації, на думку бігевіористів, здатні через багаторазове поєднання стимулів (наприклад, марка автомобіля із привабливою жінкою) впливати на думки народних мас. Тому перші підручники із реклами того часу точно пояснювали, яким чином такі бігевіористичні принципи, як повторення, інтенсивність, асоціація і винахідливість можуть застосовуватися, щоб підвищити ефективність повідомлення.

* * *

У 1950-х роках минулого століття психоаналітичний підхід до процесу переконання був запропонований публіці В. Паккардом через книгу “Потаємні засоби переконання” [22]. Згідно з підходом ученого, рекламні агентства того часу таємно використовували принципи психоаналізу, щоб створити сильні й успішні маркетингові оголошення. Для цього люди, котрі займалися торгівлею шукали приховане значення речей. В одному із підручників, що підготовлений Е. Діктером, перераховуються звичайні об'єкти і пояснюється їх значення для підсвідомості відповідно до психоаналітичної теорії. Наприклад, автор стверджує, що рис загалом означає достаток; коли особа знімає рукавиці – це жест еротичний та інтимний, суп – чарівний еліксир життя, а яйце – зростання і багатство [17]. Коли підсвідомий смисл речей повно розкривався, то рекламодавець проектував компанію, згідно з принципами психоаналітичної теорії, що зачіпає найглибші спонукання споживачів і знижує нашу здатність захищатися. Але особи, котрі відповідають за маркетинг виявили, що психоаналіз є невизначеним й неповно надійним практичним чинником впливу на економічну сферу суспільства [2].

Пізніше бігевіоризм й психоаналітичну теорію як засоби масового комунікативного впливу змінила *модель обробки інформації* (інколи її називають моделлю навчіння). Відповідно до останньої переконувальне повідомлення має пройти такі стадії. По-перше, воно повинно привернути увагу одержувача. По-друге, аргументи мають бути зрозумілі й усвідомлені. По-третє, реципієнт має оволодіти змістом аргументів і визнати їх істинними. Іншими словами, процес впливу залежить від того, як повідомлення інтерпретується та як на нього реагують.

А ось підхід до *переконання з погляду когнітивної реакції* виник у кінці 1960-х років у

відповідь на деякі дані, що неможливо було пояснити з допомогою моделі обробки інформації [18]. Проведені дослідження підтверджують, що повідомлення може бути переконувальним, навіть якщо воно не пройшло стадії обробки інформації. Існують дані, що між тим, що людина пам'ятає із повідомлення, і тим, переконує воно її чи ні, зв'язок майже відсутній. Тому "успішною є тактика переконання, що спрямована й канонізує думки у такий спосіб, щоб "мішень" думала відповідно до погляду комунікатора" [2, с. 46].

Загалом переконання, – обґрунтовують Е. Аронсон і Е. Пратканіс, – є не більш таємничим, ніж настільна лампа. Для тих, хто не розуміє принципів електромеханіки, вона може стати чарівним чи хвилюючим предметом. Уявіть на хвилинку, що Ви живете у давнину і Вам нічого не відомо про електрику, а в домашній будинок увечері заходить жінка, вмикає лампу і несподівано стає світліше. Що Ви подумали? Ймовірно дехто у стресі запитав себе: "Хто ця всесильна богиня світла? Яка чарівна рідина чи дух постійно знаходиться у лампі? Чи здатна ця богиня вилікувати моє безсоння?". Якщо Ви випадково доторкнетесь до лампи й отримаєте опік чи удар струмом, то зачаровувальне самопочуття перетвориться у переляк.

Варто зауважити, що явище переконання – це одна із складових феномена впливу і є його методом [див. 4, с. 160, 165–167]. А впливати на інших можна не лише механістично через стимул-реакцію, підсвідомий рівень чи задіювати несвідомі пласти психіки і т. д., а й опосередковано та безпосередньо, тобто через параметри, властивості, принципи, процеси, механізми, засоби, способи, техніки, конкретну міжсуб'єктну взаємодію, відповідну технологію тощо.

Пропаганда як масове запевнення. Для визначення масових методів переконання, що характеризують наше постіндустріальне суспільство, використовується термін *пропаганда*. Це слово має недавнє походження. Перше документальне підтвердження щодо вживання цього терміна стосується 1622 року, коли папа римський Григорій XV заснував священну конгрегацію пропаганди віри. У той час католицька церква була стурбована практично повною невдачею релігійних війн. Папа Григорій зрозумів безнадійність встановлення віри силою зброї і запровадив папську пропаганду як засіб координації зусиль, котрі спрямовані на "добровільне" прийняття людьми доктрини церкви. Слово "пропаганда" набуло негативного значення у про-

тестантських країнах, але позитивний відтінок мало на територіях, де процвітала католицька віра.

Термін "пропаганда" не отримав широкого розповсюдження до початку ХХ століття. Пізніше його стали застосовувати для описання тактики переконання, яка використовувалася під час Першої Світової війни. Пропаганда першочергово була визначена як розповсюдження пристрасних ідей та думок, котрі ґрунтуються на обмані й неправді. Але коли учені почали вивчати цю проблему детальніше, то усвідомили, що вона не є негативним явищем. Тому пізніше слово "пропаганда" означало *масове навіювання чи вплив через маніпуляцію*. Крім того, воно передбачає штучне використання образів, чисел і символів, що впливають на наші забобони та емоції. Іншими словами, це розповсюдження будь-якого погляду таким чином і з такою метою, щоб реципієнт окремого повідомлення добровільно прийняв певну позицію, немов би вона є його власною.

Використання пропаганди бере початок від зародження людської цивілізації. Зокрема, це стосується ієрогліфічних листів єгиптян і народів Центральної Америки (ацтеків, мікстеків, запотеків і майя), які пристрасно описували історію [19]. Так, археологи виявили, що майя у своїх текстах часто маніпулювали історичними датами, тривалістю життя керівників, астрологічними циклами і реальними подіями, щоб подати свого правителя якнайкраще і благополучно. Наприклад, узгоджували дату його народження із датою видатної людини минулого, щоб довести перевтілення.

Е. Аронсон, Е. Пратканіс наводять *шість фактів сучасної пропаганди*. 1. Рекламні оголошення, що мають слова "новий", "швидкий", "простий" (легкий), "вдосконалений", "тепер", "вражаючий", ефективніше підвищують попит. 2. Товари, що знаходяться в супермаркетах на рівні очей, продаються найкраще (насправді, дослідження довели, що продаж продуктів, що розміщені на лінії талії, становив 74%, а на рівні підлоги – 57%). 3. Рекламні оголошення, що використовують образи тварин, немовлят чи сексуальні образи доводять, що ці речі продаються з більшою ймовірністю, ніж ті, що пропагуються за допомогою персонажів із мультфільмів та через історичні персоналії. 4. Товари, що розміщені у супермаркеті в кінці проходу чи біля каси, продаються швидше. 5. Оцінювання відповідної кількості товару – наприклад, продаж предметів по два за 1 долар замість 50 центів за кожний – часто підвищує сприйняття клієнтом "цінності" певного продукту. 6. Під час продажу по

телефону корисно спочатку запитати “мішень”: “Як Ви себе почуваєте?”, а пізніше пропонувати товар.

Задумуючись над цими фактами пропаганди, розуміємо, що немов би немає особливого смислу купляти товар тільки тому, що він знаходиться на рівні очей чи тому, що на рекламі зображена дитина тощо. Але суть у тому, що ми, споживачі, рідко задумуємося над причинами, через які приймаємо різні ситуативні рішення.

Зазначимо, що мова – це сильний засіб пропаганди й запевнення. Дослідження Р. Міллер, Ф. Брікмана та Д. Болін ілюструють переконливу силу слова, в яке вкладено спеціальний зміст і смисл [20, с. 430–441]. *Під час одного експерименту вони прагнули переконати учнів п'ятого класу із Чикаго бути акуратними, охайними і не смітити. Це завдання, як відомо, більшість батьків визнають дуже важким. Частині школярів прочитали лекції про акуратність. Іншим їх не читали, але неодноразово стверджували, що вони – охайні. Про це також наголошувала прибиральниця і сказала ще й, що їхній клас один із найчистіших у школі. Крім того, учитель підтримав її і разом з дітьми вони роздумували чому це так. Що виявилось у результаті? Учні, котрим читали лекції, не покращили своєї поведінки і продовжували смітити. Навпаки, інша група школярів, яких називали акуратними, стала охайнішою: всі кидали сміття у спеціальні корзини втричі частіше, ніж їхні однолітки. Коли у дослідженні Р. Міллер випадково вибраних другокласників (виділені учителями як ті, хто мав досягнення у математиці), назвала талановитими, то вони досягнули серйозніших успіхів, ніж ті, котрих вмовляли навчатися.*

Отож, в обох випадках пропагандистська цінність слів із смисловим наповненням, що мотивувала дітей, позитивно змінила їхню соціальну реальність. Здатність керувати словами і поняттями – тобто здатність думати – унікальна людська характеристика. Переконливі слова, якими користуємося, визначають, створюють наш соціальний світ та істотно впливають на нашу поведінку.

Реклама зазвичай буде успішнішою, коли підсилюється мовно. Загалом перша, як стверджують люди, страшенно надоїдає, коли постійно повторюється. Але тоді запитуються: чому рекламісти від неї не відмовляються? Тому що вони у такий спосіб задовольняють маркетингові цілі, нагадують покупцям про цінність відповідного товару: прагнуть ознайомити із ним велику кількість людей і, найважливіше, отримують здебільшого гонорар 15% від суми.

Давньогрецький байкар Езоп одного разу сказав, що *близьке знайомство породжує не-*

повагу (чим ближче знаєш, тим менше шануєш). У його моралі правда, безумовно, є. Але вона непридатна для рекламних переконувальних ефектів. Сучасний Езоп, який писав би про маркетинг, ймовірно, сказав би так: “Близьке знайомство із товаром породжує привабливість і бажання його мати”. А й справді, коли йдемо у магазин за пральним порошком, то купляємо той, про котрий неодноразово чули і який часто бачили чи купували.

Про силу використання методу повторення під час пропаганди добре розумів Й. Геббельс, голова нацистського міністерства пропаганди. Він стверджував, що загал називає ту інформацію істинною, яка найбільш знайома. Буквально Й. Геббельс сказав так: “Звичайні люди примітивніші, ніж ми їх уявляємо. Тому пропаганда завжди повинна бути простою і постійно повторюватися..., не дивлячись на заперечення інтелектуалів” [21, с. 31].

Серія недавніх експериментів чітко ілюструє погляд Й. Геббельса, – зазначають Е. Аронсон, Е. Пратканіс, – про те, що повторення інформації підвищує її сприйнятливості правильності і надійності. У процесі досліджень [15, с. 576–605] обстежуваних примусили вислухати такі твердження: “У Леонардо да Вінчі одночасно було дві жінки” і “Тибет, що простягається на 1,2 мільйони квадратних метрів, займає восьму частину всієї території Китаю”. Одна із цих реплік повторювалася багаторазово. Учасники експерименту були переконані, що те твердження, яке більше разів вони прослухали є правдивішим, ніж те, що не повторювалося.

Щоб реклама не дратувала оточення, тобто щоб ліквідувати ефект “зношення”, рекламісти застосовують техніку “повторення із варіаціями”. Іншими словами, одна і та ж інформація повторюється, але форма її подачі змінюється. Особи, які рекламують, також використовують і таке гасло: “Якщо Вам немає що сказати, то співайте”. Таке відвернення уваги не дасть змоги аудиторії висунути контраргументи і підвищить ефективність переконливого повідомлення. Весь фокус полягає в тому, щоб відволікти у людей бажання суперечити, а весела пісня ще й до того спонукатиме їх відчувати себе задоволеними, впевненими і нагадуватиме про товар. Відтак рекламісти використовують багато тактик, щоб відвернути увагу від процесів обдумовування й заперечення.

Час від часу люди здійснюють вчинки, котрі виявляються у хвилинному задоволенні та мають серйозну небезпеку. Це приклади того, як розповсюджується СНІД. За останні десятиліття ця епідемія набула статусу колосальної

проблеми. До початку нового тисячоліття у всьому світі померло від СНІДу 16 мільйонів людей. У наш час більше 35 мільйонів осіб хворіють на цю недугу. Крім них – ще багато інфікованих, у яких ці симптоми не виявлені. Особливо незахищеною є молодь у віці від 18 до 30 років. Головний засіб, що перешкоджає розповсюдженню СНІДу – це переконання за допомогою пропаганди. Хоча через рекламу по телебаченню, у газетах тощо дається багато інформації про цю хворобу і способи зараження нею (щонайперше, через небезпечний секс), але всерівно більшість громадян не відмовляються від випадкових статевих контактів. Яка ж причина? Молодь вважає засоби запобігання незручними й неромантичними.

На одному із конгресів керівники охорони здоров'я прийшли до висновку, що підлітки і молодь не вважають проблему СНІДу серйозною, а тому педагоги повинні розробити такі інформаційні матеріали, які б налякали їх до смерті. Повідомлення, котре навіює страх, за певних обставин, інколи буває ефективним, але не завжди активізує поведінку на позитивне вирішення проблеми. Насправді, прагнучи розв'язати її (примусити молодих осіб запобігати зараженню СНІДом), можна зустрічатися із тією ситуацією, коли навіювання страху викличе протилежний ефект. Наприклад, на людей із високою самооцінкою паніка не вплине і вони всерівно не будуть користуватися презервативами, оскільки думатимуть, що ніколи не захворіють на цю недугу, або розпізнають тих, хто має СНІД. А ось на осіб із низькими амбіціями можна подіяти через страх, однак лише на певний час. Заперечення – сильний механізм, який інколи є самовбивчим, тому що блокує чи викривлює корисні профілактичні дії.

Однією із стратегій, що здатна примусити сексуально активних молодих людей реалістично переоцінити самовпевненість, є та тактика, що допоможе ліквідувати заперечення. Припустимо, що Віталій – сексуально активний студент університету і не завжди користується відповідними засобами запобігання, але розуміє про небезпеку зараження СНІДом. Коли він приїхав додому на канікули, то виявив, що його сімнадцятирічний брат Олег взагалі не оберігається від зараження цим захворюванням. Віталій як турботливий і відповідальний наставник рекомендує меншому дотримуватися правил безпеки. Кожен із нас, як відомо, прагне відчувати себе цілісно і жити чесно відповідно до власних переконань. У цьому випадку гіпо-

тетично Віталій починає усвідомлювати, що його дії інколи розходяться із словами. Як він раціонально пояснить свою поведінку. Зрозуміло, що єдиний шлях зберегти консонанс (гармонію) – це цієї ж хвилини почати робити на практиці все те, що тільки що сказав братові.

У циклі експериментів Е. Аронсон, Дж. Стун, К. Фрайд створили процедуру дослідження, що дуже схожа на вищезазначену [16]. Конкретніше, то вони примусили студентів коледжу переконливо виступити із доповіддю про небезпеку СНІДу й у зв'язку з цим порадити іншим користуватися засобами безпеки. Дослідники зняли цю проповідь на відеокамеру і сказали ораторам, що покажуть цей рекламний запис учням середньої школи під час проходження ними курсу сексуальної освіти. Пізніше експериментатори попросили доповідачів, щоб ті розповіли про своє повсякденне життя і ситуації, коли їм було важко чи неможливо користуватися засобами безпеки під час інтимних стосунків. Це допомагало ораторам згадати про те, що вони говорили іншим, а, насправді, робили протилежне сказаному.

Ніхто не хоче бути лицемірним. Щоб встановити віру у свою чесність та домогтися консонансу, доповідачі, мабуть, вирішили змінити поведінку так, щоб вона відповідала власній переконливій проповіді. Більше того, приблизно через три місяці під час телефонної розмови з ними, стало відомо, що 92% із них тепер регулярно користуються засобами безпеки. Відтак, примушуючи людей доповідати аудиторії про наслідки небезпечного сексу, а потім нагадувати їм, що їхні слова розходяться із справами, – це переконлива техніка позитивної реклами.

Ефективне переконання та психологічний захист від нього. Щоб переконання було ефективним треба дотримуватися таких правил:

1. Не вживати граматично довгі та громіздкі речення, оскільки вони ускладнюють розуміння, а тому втрачається вагомість змісту повідомлення.
2. Виразно і чітко промовляти, тому що монотонність розмови часто є причиною невдалих переговорів.
3. Вживати якісно і кількісно різноманітні слова, адже вони підсилюють вплив сказаного.
4. Рекомендується частіше використовувати у розмові дієслова активної форми, а не пасивної, оскільки так формується у свідомості людини конкретна дієва картина із емоційним забарвленням (наприклад, “Я пишу статті у науковий журнал із задоволенням”, або “Я писав книги із натхненням”).
5. Коли йдете назустріч партнеру, то дивіться прямо на нього; під час розмови не праг-

ніть схрещувати ні рук, ні ніг, так як це створює дистанцію щодо партнера.

6. Повідомляйте іншим упевнено і з певними паузами, оскільки, невпевнені особи говорять тихо, агресивні – різко й “холодно”; не морщіть лоба та знаходьте візуальний контакт очима.

7. Слідкуйте за тим, щоб Ваші плечі не були напружені і коли стоїте, зберігайте впевнену позу і не змінюйте її (нерішучі люди машинально піднімають плечі).

8. Посміхайтесь, тому що усмішка – це ознака внутрішньої рівноваги, вона приваблює довкілля. Доведено, що у невпевнених людей кінчик язика притиснутий до піднебіння.

9. Під час бесіди не грайтеся ані ручкою, ані олівцем, не погладжуйте волосся, не складайте руки тощо, оскільки ці жести виявляють хвилювання.

10. Свої вислови формулюйте просто (унікайте іноземних висловів), образно, жваво, ясно, чітко і доступно.

11. Зважайте на одяг. Незалежно від загального вигляду, він може бути ретельно підібраний, неакуратний, або не відповідати образу людини-співрозмовника.

У процесі позитивного переконання функціонують такі психологічні механізми, як: а) соціально-психологічна рефлексія (самоусвідомлення), ідентифікація (уподібнення, ототожнення) та емпатія (емоційне співпереживання); б) прийняття рішення; в) саморегуляція (зняття напруження під час спілкування). Коли їх повно задіяти у взаємодіальний цикл, то процес переконання буде ефективним.

Праксолози вважають, що оборонна активність повинна бути присутньою у будь-якій діяльності людини. Коли дана активність падає, то згасає і діловитість. У відомій книзі “Анти-Макіавеллі” А. Вольтер докладно обґрунтував думку про те, що потрібно кожному володіти технікою боротьби. Він писав, що життя – це гра, у якій є і порядні гравці, і шахраї. А людина, яка бере участь у цій грі, щоб не стати жертвою шахрайства, повинна знати спосіб обману не для того, щоб самій на практиці його застосовувати, а для того, щоб її не ошукали.

Відомо, що більшість людей час від часу піддається впливу прошаків, які зупиняють нас на вулиці і просять четверть гривні, або зайві копійки. Навколишні, здебільшого, не звертають увагу і продовжують, не задумуючись, йти далі. Але інколи прошаки застосовують нову техніку жебракування, коли звертаються так: “Вибачте, чи немає у Вас для мене 17 копійок?”.

Які думки прийшли б у голову в цій ситуації? Мабуть такі: “Чому цій людині потрібно саме 17 копійок? Для оплати проїзду на автобусі? На купівлю їжі? Чи можливо не вистачає грошей у продовольчому магазині?”. Миттєво жебрак став реальною людиною з реальними потребами, а не особою, котру всі обходили, не задумуючись. У результаті йому дають 17 копійок. Дослідження виявили, що коли прохожий просить 17 чи, припустимо, 37 копійок, то люди жертвують на 60% більше, ніж якщо він звертається за четвертою частиною гривні, або зайвими дрібними грішми. Таких прикладів можна навести безліч, але питання полягає у тому, як захищатися від різного повсякденного переконання.

Е. Аронсон і Е. Пратканіс наводять *стратегії захисту* [2, с. 356–371], які дають змогу людині оборонятися від будь-якого переконання.

1. Володіння методами опору щодо запевнення. Припустимо, Ви зустрінетеся із ситуацією, коли про Вас почують негативну інформацію інші, що пошкодить улюбленій справі. Що можна зробити, щоб обмежити вплив критики? Один із методів, що знизить потенційно небезпечне повідомлення, називається “вкрасти грім”. Іншими словами, це спосіб розкриття негативної інформації про себе чи про проблему власноручно, тобто це такий метод, що не дасть змоги допустити, щоб опонент зробив це сам. Із цього приводу відомий американський адвокат Дж. Спенс сказав так: “Зізнання, що прозвучало із Ваших вуст, не таке пагубне, як викриття, що надходить від Вашого суперника. Нам можуть пробачити вчинок, який ми здійснили. Але нам ніколи не вибачать за той, котрий ми прагнули приховати” [23, с. 131]. Тому цей метод (“вкрасти грім”) є ефективний, оскільки підвищує довіру, дає змогу довести людську справедливість і уникнути чужого “жала”.

Другий метод, що підвищує опірність переконання – це “прищеплення”. У. Макгайр і його колеги припустили, що якщо осіб попередньо піддати впливу короткого повідомлення, яке вони здатні заперечити, то потім люди схильні демонструвати “іmunітет” проти наступного повномасштабного викладу тих самих доказів. Це схоже на той випадок, коли вводять іншим малу дозу вірусу, за допомогою котрого організм виробляє іmunітет проти відповідної хвороби.

Третій метод – затування. Він історично пов’язаний з римським диктатором Максимою, який переміг Ганнібала завдяки тому, що так довго відкладав битву, що війська противника морально ослабли, втратили бойовий настрій.

2. Уміння контролювати емоції. Якщо Ви помічаєте, що емоційно реагуєте на будь-яку інформацію, то запитайте себе: “Чому?”. Відшукайте мисленнєво ситуацію, яка б стимулювала зниження Вашої емоційності та варіанти виходу із неї.

3. Раціональне обдумування будь-якої пропозиції чи проблеми. Тому запитайте себе: “У чому полягає проблема? Який образ дії чи образи дій обговорюються? Наскільки переконливі ці аргументи?”.

4. Вироблення звички розібратися у всьому діапазоні можливих виборів до того, як прийняти рішення. Запитайте себе: “Чому ці варіанти вибору подаються мені таким чином? Чи існують інші варіанти і способи їх пред’явлення? Що було б, якби я вибрав не те, що мені рекомендують?”.

5. “Вміння не стежити за губами лідерів, а спостерігати за їхніми руками”, – сказав Т. Плівер (східнонімецький письменник, який мав досвід знайомства із методами пропаганди). Іншими словами, зосередьте свою думку не на тому, що людина говорить (“Я – за вищу освіту”, “Я – проти наркоманії”), а на тому, що вона насправді робить (як особа сприяє тому, щоб оточення мало освіту тощо).

6. Вироблення звички обдумувати, чи не є отримана Вами інформація фактоїдом (чуткою)? Коли зустрічаєте плітки чи неправду, то запитайте джерело: “Які докази цього? Де Ви це почули?”. Тобто наполягайте на тому, щоб непідтверджена чутка мала підтвердження, або “відмерла”.

7. Повсякчасно повідомляйте своїм дітям щодо пропаганди і допомагайте їм виробляти контрдокази щодо неї. Наприклад, коли дивитися із сином чи донькою рекламу, то запитайте: “Ти думаєш, що ця іграшка насправді здатна зробити це, чи це всього лише відеотрек? Як ти гадаєш, чому вони роблять так, щоб іграшка мала такий хороший вигляд?”. Якщо потрібно, то сходіть із дитиною в іграшковий магазин і порівняйте реальну рекламну пропаганду із іграшкою.

8. Уникайте ситуації, у якій Ви залежите від єдиного джерела інформації.

9. І, насамкінець, один із головних психологічних захистів, це – вміння наслідувати рекомендації Біблії, тобто *вміти спочатку прибрати колоду із власного ока, перш ніж виймати порошинку із ока іншого*.

Отож, якщо ми прагнемо до етичного переконання, то зобов’язані особисто робити те, що пропагуємо.

ВИСНОВКИ

1. Соціально-психологічна проблематика впливу має давню історію, що започаткована суспільною практикою переконання. Зокрема, вагомий внесок у розвиток останньої здійснили Арістотель, Цицерон, софісти та інші, головню в контекстах риторичного мистецтва та еталонного юридичного досвіду.

2. У XVII–XX століттях проблема переконання набула масовості через організовану пропаганду як форму всезагального маніпулятивного впливу на поведінку людей у соціумі з боку церкви, держави, бізнесу.

3. У подальшому перспективним є психологічне вивчення особливостей переконання у контексті сучасних крос-культурних досліджень впливу, а також порівняння ментальних інваріантів етнічної сприйнятливості до сторонньої дії інших культур.

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. – СПб.: Азбука, 2000. – 285 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
3. Гуменюк О. Психологічний вплив на структурі модульно-розвивальних взаємин // Психологія і суспільство. – 2002. – №3–4. – С. 59–82.
4. Гуменюк О.С. Психологія впливу: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 304 с.
5. Зимбардо Ф., Лайнне М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
6. Кабаченко Т.С. Активизация человеческого фактора: методы психологического воздействия // Психологический журнал. – 1986. – №4. – С. 11–22.
7. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.
8. Ковалев Г.А. О системе психологического воздействия // Психология воздействия (проблемы теории и практики). – М.: АПН СССР, 1989. – С. 4–43.
9. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии. – 1987. – №3. – С. 41–49.
10. Психологический словарь / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – 2-е изд. – М.: Педагогика – Пресс, 1997. – 440 с.
11. Сидоренко Е.В. Личностное влияние и противостояние чуждому влиянию // Психология влияния. – СПб.: Питер, 2000. – С. 11–31.
12. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2000. – 272 с.
13. Шейнов В.П. Психология влияния: скрытое управление, манипулирование и защита от них. – М.: Ось-89, 2002. – 720 с.
14. Aristotle. Rhetoric. In W. Roberts (Trans.), Aristotle, rhetoric and poetics. – New York: Modern Library. – 1954.
15. Arkes H.R., Boehm L.E., Xu G. Determinants of judged validity // Journal of Experimental Social Psychology. – 1991. – №27. – P. 576–605.
16. Aronson E., Fried C., Stone I. Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy // American Journal of Public Health. – 1991. – №81. – P. 1636–1638.
17. Dichter E. Handbook of consumer motivations. – New York: McGraw – Hill. – 1964.
18. Greenwald A.G., Brock T.C., Ostrom T.M. Psychological foundations of attitudes. – New York: Academic Press. – 1968.
19. Marcus I. Mesoamerican writing systems. – Princeton N.I.: Princeton University Press. – 1992.
20. Miller R.L., Brickman P., Bolin D. Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior // Journal of Personality and Social Psychology. – 1975. – №31. – P. 430–441.
21. Herzstein R.E. The war that Hitler won. – New York: Paragon House. – 1987. – P. 31.
22. Pacrard V. The hidden persuaders. – New York: Mackay. – 1957.
23. Spence G. How to argue and win every time. – New York: St. Martin’s. – 1995. – P. 131.
24. Watson J.B. Psychology from the standpoint of a behaviorist. – Philadelphia: Lippincott. – 1919.