

УДК 130

Копылов В. А.

УБЕЖДЕНИЕ КАК МЕТОД ЭПИСТЕМОКРАТИИ

В статье рассматриваются особенности убеждение как метода организации власти, основанной на знании, – эпистемократии. Анализ проведен в концептуальном пространстве теории коммуникации.

Ключевые слова: убеждение, власть, влияние, коммуникация, коммуникатор, субъект власти, объект власти.

У статті розглянуто особливості переконання як методу організації влади, оснований на знанні, – епістемократії. Аналіз здійснено в концептуальному просторі теорії комунікації.

Ключові слова: переконання, влада, вплив, комунікація, комунікатор, суб'єкт влади, об'єкт влади.

The author examines the characteristics of persuasion as method of organisation of power which based on knowledge – epistemocracy. Analyse is drawn in conceptual space of communication theory.

Keywords: persuasion, power, impact, communication, communicator, subject of power, object of power.

На наш взгляд, убеждение вполне может быть рефлексировано и как метод властвования, и как процедура влияния, и как процесс воспитания, формирования личности, и как технология коммуникации. Все четыре направления исследования таят в себе значительный эвристический потенциал и имеют существенное практическое значение. Однако в философской литературе до сих пор ни одно из этих направлений так и не получило более-менее серьезного развития. По крайней мере, проведенный анализ литературы привел нас к такому заключению. Более того, анализ почти двух десятков философских энциклопедий, энциклопедических словарей, изданных за последние тридцать лет, показал, что нигде нет понятия «убеждение», за исключением маленького «Словаря по этике», изданного в 1970 году, где есть понятие морального убеждения, и знаменитого «Логического словаря-справочника» Н. И. Кондакова, где в пять строчек дано понятие «убежденность». Хотя, с одной стороны, целый ряд основополагающих понятий социальной философии («личность», «сознание», «мировоззрение», «идеология», «поведение» и т. п.) объясняются не в последнюю очередь именно через понятие «убеждение». Например, Г. В. Ф. Гегель определяет понятие «самосознание» именно через убеждение – «убеждение представляет собой самые внутренние моменты самосознания» [1, с. 43]. Так же определяет он и нравственную природу поступка в «Философия права», понятие убеждения является у него основополагающим и при экспликации религиозного культа в «Философии религии». А с другой стороны, если обратиться к истории мировой философии, то мы увидим, что в ней идея убеждения занимала

существенные позиции с самых ранних времен – достаточно вспомнить софистов или «Риторику» Аристотеля, которую многие специалисты считают первым специальным изложением теории убеждения [2]. Теория Аристотеля рассматривала три аспекта убеждения — источник (этос), послание (логос) и эмоции аудитории (пафос). По каждому аспекту мыслитель подготовил рекомендации для потенциального коммуникатора. Например, он рекомендовал оратору «подавать» себя как хорошего человека, которому можно было бы доверять; советовал тем, кто писал речи, в процессе создания убедительного сообщения использовать аргументы, очевидно следующие правилам логики; применять яркие исторические и образные примеры, чтобы иллюстрировать свои положения. Послание должно соответствовать уже существующим верованиям и убеждениям аудитории. Аристотель считал очень важным понимание чувств слушателей. Сердитый человек будет действовать иначе, чем тот, кто доволен. Оратор должен уметь направлять эти эмоции на пользу дела. С этой целью Аристотель описывал, как пробуждать у аудитории эмоции — гнев, дружелюбие, страх, зависть, стыд, — и обсуждал, как применить их для эффективного убедительного использования. Философ также признавал еще один особый фактор, влияющий на убеждение, который он называл атехной, — факты и события за пределами непосредственного контроля оратора. В юридической сфере, например, Аристотель указывал конкретные обстоятельства: текст закона, содержание контракта, свидетельские показания, — которые создают обстановку для убедительной аргументации; в некотором смысле эти обстоятельства создают игровое поле, на котором происходит дискуссия. Они служат для фокусировки на данной проблеме и ограничивают диапазон тактики, которой можно воспользоваться. В качестве таковых эти обстоятельства являются важными детерминантами исхода дела.

Однако сегодня практически единственной системой научного знания, основательно, последовательно и постоянно занимающейся проблемой убеждения, является социальная психология и прежде всего теория влияния. Естественно, что убеждение исследуется здесь адекватно своему проблемному полю, поэтому зачастую здесь преобладает прикладной аспект, когерентность которого практической психологии не вызывает сомнения. Особое место, на наш взгляд, занимают три работы. Во-первых, это знаменитый труд Д. Майерса «Социальная психология», выдержавший за короткий период семь переизданий, где убеждение трактуется как центральная идея социального влияния; во-вторых, это не менее знаменитая работа Р. Чалдини «Психология влияния», формирующая адекватный методологический контекст экспликации убеждения как метода влияния; и, в-третьих, это труд Э. Аронсона и Э. Р. Пратканиса «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление», где авторы самым серьезным образом анализируют современную теорию и практику убеждения, уделяя особое внимание исследованию места и роли массмедиа и рекламы в системе убеждения. Существенный вклад в понимание убеждения сделали работы Г. М. Андреевой, А. А. Леонтьева, С. П. Бочаровой, И. С. Кона, Д. А. Шевчука, Р. Петти, Д. Кенрика, С. Нейберга и др. Хотя следует признать, что именно перу психологов (или тех, кто

выдает себя за психологов) принадлежит множество работ сомнительного характера, которые обещают «быстро и эффективно научить каждого искусству убеждения»; с одной стороны, в них действительно изобилует шарлатанство (например, обещание научить нейролингвистическому программированию за один урок на три страницы), но, с другой стороны, на уровне обыденного сознания они формируют интерес к проблеме убеждения, и какие-то знания, наверно, это лучше полного невежества.

По нашему мнению, убеждение всегда играло в жизни человека и социума огромную, мы бы даже сказали, атрибутивную роль. Ну, например, какова социальная роль средств массовой информации, о которых сегодня пишет практически каждый социальный философ, политолог, социолог, культуролог? Выше и мы в определенной мере анализировали эту проблему – это только во вторую или даже третью очередь информирование граждан и общества, а в первую очередь массмедиа – это крупнейший специально, глобально организованный социальный институт убеждения. Ну не ради же информирования граждан планеты Земля в период второй войны США и их союзников в Ираке к освещению боевых действий были привлечены не виданные ранее силы и средства СМИ, то есть вложены огромные деньги, все это массмедийное шоу было организовано именно для убеждения мировой общественности в «правильности», «оправданности», «неизбежности» этих боевых действий. И несмотря ни на что, убедили таки миллионы жителей планеты Земля (и прежде всего граждан США) в том, что «спасли мир от чумы Саддама Хусейна». А какова социальная роль рекламы? Наверно, сегодня уже никто не сомневается, что в первую очередь она заключается в том, чтобы убедить граждан в необходимости того или иного поступка, чаще всего покупки. Что такое процесс воспитания как не процесс убеждения? Что такое религия как не система убеждения? Что такое политика как не механизм убеждения? И таких вопросов можно сформулировать множество.

Более того, современное состояние общества характеризуется, кроме много прочего, и тем, что убеждение приобретает качество абсолютной тотальности – сегодня оно везде и всегда. Средства массовой информации, реклама, пропаганда, глобализация, специальные массовые профессии (промоутер, спичрайтер, пиарщик, имиджмейкер, стилист и т. д., и т. п.) – все это атрибутивные характеристики современной социальности, без которых она уже не есть то, что она есть сегодня. Поэтому игнорировать такое глобальное социальное явление, как убеждение, не правильно. Перефразируя известные классические определения современного общества, с некоторой долей условности можно утверждать, что современное общество – это общество массового убеждения. Поэтому мы считаем вполне справедливым суждение Э. Аронсон и Э. Пратаканис: «На счастье или на беду, но наша эпоха — эпоха пропаганды» [3, с. 20]. Это во-первых.

Во-вторых, уникальность и особая эвристическая ценность убеждения, на наш взгляд, состоит в том, что в сравнении с другими методами влияния (при их безусловной важности и актуальности) убеждение максимально адекватно соответствует природе как человека, так и общества. Ибо, с одной стороны, именно и только убеждение по сути своей построено на рациональной основе, на вовлечении в

коммуникативный процесс разума. А человек, как известно, по природе своей есть «существо разумное». С другой стороны, именно и только убеждение в максимально полной мере адекватно главным принципам построения общества и прежде всего принципу гуманизма. Практически все основополагающие социальные ценности так или иначе связаны именно с убеждением, например, свобода – это такое состояние социального взаимодействия, когда коммуникатор не отбирает у реципиента его точку зрения и не запрещает ему иметь иную точку зрения, но объясняет свою позицию как более адекватную или перспективную. В-третьих, при всей важности и некоторой актуальности иных форм коммуникативности, именно убеждение, приоритет, доминирование убеждения является, на наш взгляд, признаком современности, продвинутого того или иного социума. Традиционное общество строилось главным образом на традиции и веровании и практически не нуждалось в массовом убеждении. Индустриальное общество формировалось и развивалось преимущественно на принципах силы и выгоды, хотя именно здесь убеждение становится предметом рефлексии и социальной практики. Современное же постиндустриальное общество (общество знания) организуется именно на знании и соответственно на убеждении, именно здесь убеждение становится атрибутивной характеристикой социальности, закономерностью, а не случаем или даже тенденцией. Поэтому мы думаем, что есть все основания утверждать, что место и роль убеждения в жизни современного общества будет возрастать.

Таким образом, убеждение уже стало глобальной, атрибутивной формой социальной коммуникативности. И уже только этим в необходимой и достаточной мере определена актуальность исследования убеждения в любой его ипостаси, в том числе и как метода властвования. Тем более что сегодня, несмотря на все манифестации о демократизации, убеждение еще не стало господствующим и даже приоритетным методом властвования.

В научной литературе сформулировано множество дефиниций убеждения, однако уникальность ситуации состоит в том, что в главном и основном практически все они эквивалентны или близки между собой. Итак, убеждение — способ вербального и невербального влияния, который включает в себя систему доводов, выстроенных по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый субъектом тезис. Успешное убеждение ведет к принятию и последующему включению новых сведений в сложившуюся систему взглядов и убеждений, к определенной трансформации мировоззрения, а значит, и мотивационной основе поведения. В отличие от внушения убеждение основано на осмысленном принятии человеком каких-либо сведений или идей, на их анализе и оценке. При этом заключение может быть сделано как самостоятельно, так и вслед за убеждающим, но в любом случае оно не воспринимается в готовом виде. Как правило, убеждение требует больших затрат времени и использования разнообразных сведений и ораторских приемов, тогда как внушение может происходить практически мгновенно. Убеждение — осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями. Содержание потребностей, выступающих в форме убеждений, отражает определенное понимание природы и

общества. Образуя упорядоченную систему взглядов (политических, философских, эстетических, естественнонаучных и др.), совокупность убеждений выступает как мировоззрение человека. Убеждение – это воздействие на волю, чувства, но прежде всего на сознание людей посредством сообщения, разъяснения и доказательства важности передаваемой информации (либо ее недопустимости) с целью заставить реципиента принять эту информацию. Механизм убеждения основан на активизации умственной деятельности человека, на обращении к рациональной стороне сознания. Предполагается, что коммуникатор должен осуществить сознательный выбор путей и средств достижения цели, то есть, чтобы убедить, необходимо привлечь внимание объекта воздействия, изложить и разъяснить новую информацию, привести впечатляющие аргументы. Убедить кого-либо в чем-либо – значит добиться такого состояния, когда убеждаемый вследствие логических рассуждений, аргументации, умозаключений согласится с определенной точкой зрения и будет готов защищать ее или действовать в соответствии с ней.

Хотя нередко, особенно в американской литературе, можно встретить и упрощенные, на наш взгляд, определения убеждения. Например, Р. Чалдини, Д. Кенрик и С. Нейберг утверждают, что «понимают под убеждением изменение установок или верований индивида в результате получения им сообщения» [4, с. 175]. Поскольку понятие сообщения вполне можно трактовать различным образом, то в данной дефиниции целиком и полностью отсутствуют не только достаточные, но и необходимые, специфицирующие признаки убеждения, и под нее можно подвести практически любой вид влияния – от угрозы до внушения. Таким образом, данная дефиниция теряет смысл дефиниции.

Понятие «убеждение» достаточно часто отождествляется с понятием «пропаганда». Например, в упоминавшемся советском «Словаре по этике» убеждение хотя напрямую и не отождествляется с пропагандой, но концептуально они сближаются между собой. Более откровенная аналитическая ситуация в современной американской литературе. Так, Э. Аронсон и Э. Р. Пратканис в своей знаменитой работе с красноречивым названием «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление» утверждают: «Формы убеждения, управляющие образом жизни XX столетия, очень сильно отличаются от того, чему подвергались люди в любом другом веке... По этой причине для определения массовых методов убеждения, характеризующих наше постиндустриальное общество, мы используем термин пропаганда... Слово „пропаганда” с тех пор стало означать массовое „внушение” или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума. Пропаганда включает искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на наших предрассудках и эмоциях; это распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к „добровольному” принятию этой позиции, как если бы она была его собственной» [3, с. 23]. На наш взгляд, с таким отождествлением нельзя согласиться, поскольку, во-первых, авторы сами откровенно утверждают, что под убеждением, отождествляемом с пропагандой, они понимают внушение, а внушение, как известно, это совсем иной метод влияния, принципиально

отличающийся от убеждения; во-вторых, определяя характеристики пропаганды, авторы не называют ни одной из общепризнанных характеристик убеждения, приведенные характеристики действительно аналогичны признакам внушения. Мы считаем, что убеждение и пропаганда – принципиально различные методы влияния и их различность определяется не столько масштабами влияния, сколько его методологией: пропаганда обращена главным образом к эмоциям, а убеждение – к разуму, пропаганда индифферентна к проблематике истины, а убеждение ориентируется на истину, пропаганда предполагает большую образность, а убеждение – большую понятийность. Хотя и то, и другое есть разновидности влияния и пропаганда так же, как и убеждение, участвует в организации власти.

Нас в данном случае убеждение интересует именно как метод властвования, в экспликации этой сути и состоит задача данной статьи. А главная проблема любого метода, на наш взгляд, аппроксимируется в проблеме эффективности. Поэтому и мы основное внимание сосредоточим на вопросе эффективности убеждения как метода властвования.

В социальной психологии сложились диаметрально противоположные точки зрения на эффективность убеждения как метода влияния: от признания его всемогущества до существенного пессимизма в его оценке, что связано прежде всего с возросшей критичностью умонастроений все большего числа людей – с одной стороны, и, с другой, – с возросшей информированностью граждан по многим вопросам. В анализе эффективности метода убеждения следует иметь в виду, как минимум, две проблемы. Во-первых, это адекватное понимание коммуникатором ситуации и умение соответственным образом организовать реализацию данного метода. Во-вторых, следует помнить, что действительно есть люди, которые в силу определенных психологических и других оснований сложно поддаются убеждению. Таким образом, убеждение по сути своей является достаточно сложным методом, поэтому, как свидетельствуют исследования психологов, только половина руководителей, которых, на наш взгляд, вполне можно рассматривать как субъектов власти, предпочитают использовать метод убеждения, вторая половина даже в условиях возможности применения метода убеждения предпочитают использовать иные методы [5, с. 262].

Американские исследователи Ричард Петти, Джон Качоппо, Элис Игли и Шелли Чейкен сформулировали специальную теорию, согласно которой эффективность убеждения формируется одним из двух способов: 1) «прямой способ убеждения», когда у людей есть достаточно оснований для системного обдумывания сути предложенной информации и когда они способны на это обдумывание; возникают благоприятные условия для сосредоточенности на аргументах, и тогда главным условием результата является сила аргумента – логика, доказательства, примеры, факты, цифры и т. п.; 2) «косвенное убеждение», когда объект не склонен или не способен к серьезному анализу предложенных аргументов, когда его внимание отвлечено чем-то третьим или ему просто некогда слушать эти аргументы, тогда субъект может включить «механизмы согласия», лежащие вне поля «тяжелой рациональности», и оперировать привычными и понятными для данного объекта

суждениями, используя народную мудрость, пословицы, анекдоты [6, с. 290–292].

Равно эффективны ли эти способы? Ричард Петти и его коллеги полагают, что нет. Когда люди серьезно размышляют над проблемами, они полагаются не только на обращенный к ним призыв, но и на собственные мысли, возникающие в ответ на него. Убеждают не столько аргументы субъекта, сколько именно эти мысли самого объекта, продуцированные сообщением. Когда люди самостоятельно рассуждают, а не поддаются на уговоры, более вероятно, что любая изменившаяся установка сохранится надолго и самым серьезным образом повлияет на поведение. Таким образом, прямой способ убеждения ведет к формированию устойчивых, глубинных установок объекта и обладает, следовательно, значительно большей эффективностью, в то время как косвенный способ ведет лишь к временным, неустойчивым изменениям и имеет, следовательно, меньшую эффективность. Однако этот вывод не детерминирует потерю косвенным способом своего эвристического и праксиологического значения. Проблема в том, что субъект должен предварительно понимать когнитивную и психологическую природу своего визави, уметь подобрать к ней адекватные инструменты и способы, придать сообщению необходимую форму. Иногда убеждения возникают вследствие того, что люди вникают в аргументы, размышляют над ними и в результате этого соглашаются. Такой прямой способ убеждения возможен только в том случае, когда объект представлен людьми, привыкшими мыслить аналитически или серьезно заинтересованными в том, в чем их хотят убедить. Если же сообщение по тем или иным причинам не вызывает глубоких размышлений, срабатывает косвенный способ убеждения – люди делают поспешные выводы, используя для этого эвристику или второстепенные признаки полученного сообщения.

Принципиальная структура метода убеждения давно и хорошо известна, она достаточно проста. Используя методологический контекст теории коммуникации, ее можно представить следующим образом – это субъект убеждения, так называемый коммуникатор, это объект убеждения, так называемый реципиент, это содержание сообщения и это канал коммуникации (именно так ее описывают практически все специалисты, например, Д. Майерс [6, с. 289]). Однако, как только дело доходит до экспликации убеждения как системной коммуникации, оказывается, что объяснить и спрогнозировать действие метода убеждения весьма сложно. Поскольку каждый из четырех элементов является по своей имманентной природе достаточно сложным образованием, и субъект, и объект по своим когнитивным и психологическим характеристикам мультивариативны, неоднозначны, нелинейны, информация в свою очередь многоконтекстуальна, полиобертональна и многозначна, да и каналы коммуникации в разных условиях работают по-разному, и их эффективность тоже мало предсказуема. Поэтому порой одно слово убеждает мгновенно и глубинно, а специально выстроенная стратегия убеждения оказывается малоэффективной или даже контрпродуктивной.

Коммуникатор, он же субъект власти. Эффективность убеждения в огромной мере зависит от того, кто проводит сообщение, то есть от самого субъекта как коммуникатора. В роли субъекта интересующей нас модели власти, где убеждение

является главным методом властвования, выступает интеллигенция, интеллигент. Именно и только интеллигенция перманентно, основательно, со знанием дела, креативно и в полной мере способна использовать убеждение как метод организации власти. Убеждение как метод целиком и полностью адекватен ее имманентной природе, ее способностям и возможностям, ее миропониманию. Таким образом, на наш взгляд, между интеллигенцией и убеждением формируется существенная, объективная, закономерная взаимозависимость. Убеждение есть атрибутивный метод интеллигенции, мы бы даже сказали, ее очередной сущностный функциональный признак. Хотя, безусловно, интеллигенция использует и другие методы организации власти. И наоборот, в той или иной мере или форме, периодически или случайно убеждение могут использовать и другие потенциальные субъекты власти.

Эффективность деятельности коммуникатора складывается, как минимум, из трех условий: компетентность, надежность, привлекательность, то есть объект должен оценить, воспринять субъекта как компетентного, надежного и привлекательного. Интеллигенция как коммуникатор все эти качества организует главным образом через свою интеллектуальную и духовно-нравственную природу. В психологии, особенно американской, разработано огромное число «тактик коммуникатора» – конкретных приемов, следуя которым коммуникатор может повысить представление о своей компетентности, надежности или привлекательности. Так, например, общеизвестно, что уверенная речь субъекта воспринимается объектом как существенный признак компетентности, а способность смотреть прямо в глаза собеседнику, ни при каких обстоятельствах не прятать взор уже само по себе вызывает ощущение надежности. Но вот Норман Миллер и его коллеги пошли дальше и доказали интересную зависимость – оказывается, чем быстрее говорит коммуникатор, тем большее доверие, большую надежность он вызывает у аудитории, самым «надежным темпом» оказался темп 150–190 слов в минуту. Известно, что Джон Кеннеди, президент США, иногда в своих выступлениях достигал скорости значительно большей, чем 200 слов в минуту (в некоторые моменты своих выступлений он говорил со скоростью около 300 слов в минуту), при этом именно он воспринимался американцами как самый убедительный коммуникатор. Аналогичные открытия были сделаны и в отношении привлекательности. Это только на первый взгляд кажется, что привлекательность отождествляется с внешними данными коммуникатора, хотя это тоже верно. Но многочисленные исследования показали, что для большинства людей главным признаком привлекательности является «похожесть»: коммуникатор должен быть внешне похож на аудиторию – одежда, манера общаться, категориальный аппарат, переживания и т. п. – и тогда он становится максимально убедительным для данной аудитории.

Многочисленные исследования, причем, по мнению Э. Аронсона и Э. Р. Пратканиса [3, с. 49–50], начинающиеся чуть ли не с Аристотеля, показали, что существует четыре так называемые стратагемы влияния, которые следует использовать коммуникатору, дабы убедить объект и организовать эффективную власть. Во-первых, коммуникатору необходимо взять ситуацию под свой контроль и обеспечить благоприятный климат для своего послания. Подобный процесс

называется предубеждением. Предубеждение включает в себя манипулирование тем, как структурирована проблема и как сформулировано решение. Вполне успешно осуществленное предубеждение определяет то, «что всем известно» и «что все считают само собой разумеющимся» (даже если это отнюдь не так и данное положение, напротив, следовало бы принять как дискуссионную точку зрения). Умело организуя формулировку и обсуждение вопроса, коммуникатор, однако, может влиять на когнитивные реакции и получать согласие, внешне даже не пытаясь кого-то убеждать. Во-вторых, коммуникатору следует создать положительный образ в глазах аудитории. Эту стратегию называют доверием к источнику. Другими словами, коммуникатор должен казаться внушающим симпатию, авторитетным или заслуживающим доверия либо обладающим любым другим качеством, облегчающим убеждение. В-третьих, необходимо создать и донести до адресата послание, которое фокусирует его внимание и мысли именно на том, что нужно коммуникатору, например, отвлекая от доводов против данного предложения, или сосредоточивая его внимание на ярком и мощном образе, или даже побуждая его убедить самого себя. И наконец, в-четвертых, эффективное влияние контролирует эмоции объекта и следует простому правилу: возбудите эмоцию, а затем предложите объекту способ реагирования на эту эмоцию, который «случайно» окажется именно желательным (для коммуникатора) образом действия. В таких ситуациях объект озабочен необходимостью справиться с эмоциями, исполняя требование в надежде избежать негативной эмоции или сохранить позитивную.

Сообщение. Эффективность убеждения в значительной мере зависит и от того, что сообщается, то есть субъект должен правильно построить свое сообщение. Если главная идея сообщения, ее целевая установка как бы априорно заданы интересами субъекта, стратегическими целями, сложившейся конкретной ситуацией и другими обстоятельствами и являются таким образом константными величинами, то конкретное содержание сообщения, его логика, форма, способы, полнота, последовательность и другие характеристики этого содержания вполне могут варьироваться, являясь величиной переменной, и, следовательно, могут быть сформированы субъектом различным образом.

Логика конструирования такого сообщения, по мнению Дж. Майерса, должна строиться путем решения четырех основных альтернатив [6, с. 298–319].

1. Сообщение должно апеллировать к логике или к чувствам? Как показали многочисленные исследования, однозначного решения этой альтернативы нет. Образованные и обладающие аналитическим умом люди предпочитают доводы логики и разума, в то время как противоположная по когнитивному и психологическому характеру аудитория считает более убедительными эмоциональные доводы, аргументы, апеллирующие к чувствам. При этом выяснилась очень важная зависимость: если первоначальные убеждения были сформированы под влиянием логики и разума, то и в дальнейшем они будут развиваться в ту или иную сторону соответственно под влиянием логики и разума, и, наоборот, убеждения сформировавшиеся на почве эмоций и чувств, укрепляются или изменяются также под влиянием аналогичных факторов. Как и следовало ожидать, очень сильным

чувством, используемым коммуникаторами в сообщениях, является страх, причем, как считают многие специалисты, чем больше страха, тем эффективнее убеждение (С. Банк, П. Саловой и др.). Однако возможности страха не следует преувеличивать: запугивающие сообщения нередко вызывают протест со стороны аудитории, особенно когда объект оказывается в безвыходной ситуации. Значительно эффективнее сопровождение устрашающей информации позитивной информацией, информацией показывающей пути выхода из кризиса.

2. Сообщение должно ориентироваться на мнение аудитории или должны быть представлены и радикально иные взгляды? Радикальная информация сама по себе вызывает внимание и соответствующее переживание, в определенных вариантах она сопровождается страхом, тем не менее, не всегда она оказывается максимально эффективной. Э. Аронсон, Дж. Тернер, М. Карлсмит пришли к выводу, что радикальная информация действительно является максимально эффективной, но только при двух условиях: во-первых, доверие к коммуникатору, и во-вторых, заинтересованность самого реципиента, в противном случае результат вообще может быть нулевым.

3. В сообщении должны быть изложены взгляды только коммуникатора или следует показать и иные точки зрения? И на этот вопрос, как и на все аналогичные вопросы, здравый рассудок не может предложить эффективного решения. С одной стороны, предоставление контраргументов само по себе уже способно привести слушателей в замешательство и таким образом ослабить убедительность коммуникатора, однако, с другой стороны, способность привести аргументы противника всегда будут оценена реципиентом положительно и уже сама по себе существенно повысит доверие к коммуникатору. Поэтому практически все исследователи однозначны в том, что следует приводить и убедительно критиковать аргументы противника, то есть использовать так называемую «двухстороннюю информацию», причем обязательно это следует делать в тех случаях, когда в роли объекта выступает интеллектуально подготовленная аудитория и когда соперник находится рядом и может включиться в сообщение или его сообщение предполагается в ближайшее время.

4. Если выступает последовательно несколько ораторов, то перспективнее выступать первым или последним? И на этот вопрос нет простого, однозначного ответа. Многочисленные исследования (Н. Миллер, Д. Кемпбелл, С. Аш, Г. Уэллс и др.) выявили определенную зависимость. С одной стороны, существует так называемый «эффект первичности», то есть первая информация является более устойчивой, более убедительной, однако этот эффект работает только в том случае, если между первым и вторым сообщением нет большого промежутка времени и решение реципиент принимает не сразу после второго сообщения, а спустя определенное время. С другой стороны, есть и «эффект новизны» построенный на забывании, перекрывании первого сообщения, однако этот эффект работает, только когда между двумя сообщениями проходит значительное время и при условии, что реципиент должен принять решение сразу же после второго сообщения. Исходя из этих условий, коммуникатор и должен выбирать очередность своего сообщения.

Коммуникационный канал. На самом деле коммуникационных каналов не так уж и много. Это прямой канал «коммуникатор – реципиент» и опосредованный канал. Прямой канал осуществляется, как правило, вербально, с помощью слова. Опосредованный канал реализуется главным образом через печатное слово, через видео- и аудиообраз. Главным институтом опосредования в настоящее время являются средства массовой коммуникации. И здравый смысл, и многочисленные научные исследования единодушны в том, что наиболее эффективным коммуникационным каналом является прямой канал, когда коммуникатор напрямую влияет на реципиента через тщательно продуманное и правильно оформленное сообщение (при условии примерной тождественности способностей и возможностей коммуникаторов в различных вариантах). Если при этом коммуникатор пользуется доверием у реципиента и неоднократно повторяет свое сообщение, то результат убеждения может быть весьма серьезным.

Опосредованный канал значительно сложнее и поливариантнее. В принципе, сегодня проблема возможностей массмедиа в контексте убеждения не имеет однозначного решения. Американские ученые Э. Аронсон и Э. Р. Пратканис провели специальное исследование пропагандистских возможностей массмедиа и пришли к выводу, что сложилось две крайних позиции. С одной стороны, многие специалисты утверждают, что массмедиа как орган убеждения могут все. В основе этой точки зрения лежат две теории – теория бихевиоризма и психоанализа. Эта точка зрения сложилась еще до середины прошлого века. С другой стороны, к концу прошлого века сформировалась противоположная позиция – что возможности массмедиа как органа убеждения серьезно ограничены. В основе этой позиции лежит теория обработки информации (иногда ее называют «модель научения»), которая доказывает чрезвычайную сложность технологии влияния информации на установки человека, а следовательно, возможность сбоя на любом из многочисленных этапов, а следовательно, и объективную ограниченность возможностей средств массовой информации именно как института убеждения. Авторы исследования делают совершенно правильный вывод, что истина, как это часто бывает в аналогичных случаях, лежит где-то посередине [3, с. 30–37].

Таким образом, идея о всемогуществе средств массовой коммуникации оказывается не чем иным как мифом, причем мифичность этого всемогущества с течением времени будет только усиливаться – если еще четверть века назад массмедиа чрезвычайно существенно влияли на убеждения граждан и занимали в ряду институтов убеждения безусловное первое место, то сегодня специальные исследования показывают падение их детерминирующих возможностей, рост критического отношения к «пропагандистской» роли массмедиа и даже определенную предвзятость к сообщениям массмедиа [6, с. 310–312]. Однако, на наш взгляд, относиться к этой тенденции следует осторожно, нет абсолютно никаких оснований предполагать, что в научно обозримой перспективе средства массовой информации исчезнут из коммуникативного пространства и перестанут играть свою роль в организации власти. На наш взгляд, результаты этих исследований, скорее всего, свидетельствуют о том, что массмедиа, достигнув пика своих возможностей (в

какой-то мере неестественного пика, обусловленного технической новизной и плодотворным сотрудничеством со специалистами из области психологии влияния), возвращаются на свое естественное место – место существенного коммуникативного канала. Ведь должны же люди, лично влияющие на наше мнение, откуда-то получать информацию, а чаще всего таким источником являются именно средства массовой информации. Известно, что зачастую массмедиа влияют на нас опосредовано, через тех людей, которым мы доверяем, то есть имеет место так называемый «двухступенчатый коммуникационный поток» (Т. Кац). Хотя и двухступенчатый коммуникационный поток тоже достаточно упрощенное представление о месте и роли массмедиа в процедуре убеждения. Да и сами средства массовой информации весьма различны по своей эффективности. Многочисленные исследования (Ш. Чейкен, Э. Игли, Дж. Фаркуяр, Н. Маккоби и др.) позволяют говорить о следующей иерархии эффективности массмедиа: видеозапись, аудиозапись, печатный текст. Однако эта последовательность верна только относительно простых сообщений, не требующих дополнительных интеллектуальных усилий, а вот относительно интеллектуально сложных сообщений максимально эффективным оказывается печатный текст, ибо он позволяет вернуться к непонятным местам, отложить принятие решения, заняться сбором дополнительной информации и т. п. Телевидение, например, вынуждает зрителей воспринимать информацию с той скоростью, какая задана режиссером, кроме того, оно концентрирует внимание не на сути сообщения, а, как правило, на коммуникаторе, его привлекательности, отвлекая таким образом от «лишних» рассуждений.

Аудитория, она же объект власти. Проблема объекта властного отношения столь же сложна и неоднозначна, как и любая иная социальная проблема. В социальной психологии давно и основательно доказано, что личностные качества человека, а именно он (в единичном или во множественном числе) является объектной стороной отношения власти, не всегда позволяют точно предсказать его реакцию на социальное влияние, каковым и является убеждение. Какая-то отдельная черта личности в одних случаях может благоприятно влиять на процесс убеждения, а в другом случае оказывать отрицательное влияние. Например, самооценка – люди с низкой самооценкой нередко плохо понимают содержание сообщений, а потому трудно поддаются убеждению и, наоборот, люди с высокой самооценкой хорошо понимают содержание сообщения, но предпочитают оставаться при своем мнении, а вот люди со средним уровнем самооценки идеально поддаются убеждению. В нашем контексте – контексте власти – проблема объекта, на наш взгляд, еще более усложняется, и детерминируется это, как минимум, двумя обстоятельствами. С одной стороны, объект нередко уже является объектом и его продолжают убеждать в важности и необходимости сохранения этого статуса и в дальнейшем, а с другой, – речь идет о власти, то есть отношении неравенства, отношении господства и подчинения, то есть кого-то необходимо убедить в том, чтобы он подчинился, в том, чтобы он занял априорно неравную социальную позицию. Тем не менее, результаты многочисленных исследований позволяют говорить о некоторых общих зависимостях и, таким образом, понимать природу и поведение объекта убеждения как

определенного метода властвования.

Хорошо и давно понятно, что важной характеристикой объекта в процессе убеждения является возраст. Главной объяснительной методологемой здесь является идея «принадлежности к определенному поколению» – люди формируют большую часть своих убеждений в достаточно молодом возрасте (как правило, это подростковый и ранний юношеский возраст) и затем проносят эти убеждения по всей жизни, поэтому убеждения различных поколений всегда различны. Хотя это не отрицает возможности динамики убеждений при определенных обстоятельствах. Поэтому, анализируя объект убеждения, необходимо в первую очередь понять его демографическую структуру и обращаться к разным поколениям по-разному.

Очень важно знать мысли и настроение объекта. Для убеждения, особенно для прямого способа, решающее значение имеет не само сообщение как таковое, а те мысли, которые возникают в голове объекта в результате этого сообщения: если сообщение вызывает приятные для человека мысли, оно убеждает, а если негативные, то оно порождает сомнения, поиск контраргументов, и эффективность убеждения стремительно падает. Экспликация этой зависимости «сообщение – собственная мысль, порожденная этим сообщением – изменение установки как реакция на собственную мысль – поведение» была осуществлена Энтони Гринвальдом и отражена в теории когнитивной реакции, одной из основополагающих сегодня теорий в понимании убеждения. Согласно этой теории, наиболее ярким показателем того, насколько удачной может стать попытка убеждения, является не столько то, что коммуникатор говорит реципиенту, сколько то, что реципиент говорит сам себе в результате приема сообщения. Таким образом, непосредственной причиной убеждения является самоубеждение реципиента. До этого во всех работах, посвященных изменению установки, подчеркивалась роль самого сообщения и отмечались такие его характеристики, как ясность, логичность, запоминаемость и т. д., поскольку ученые полагали, что именно то, насколько хорошо получатель понял и запомнил сообщение, является основным фактором эффективности его воздействия. Хотя в большинстве случаев данное утверждение и верно, теория когнитивной реакции внесла в него важное дополнение, суть которого состоит в том, что само по себе сообщение не оказывает прямого воздействия на изменение установки. Непосредственной же причиной изменений является *самоубеждение (self-talk)* — внутренние когнитивные реакции, которые возникают у людей после получения сообщения. Эта модель нашла свое подтверждение во многих других исследованиях [см., напр., 7].

Многочисленные исследования психологов показали, что наиболее трудной для убеждения является ситуация, когда объект заранее знает, что его в чем-то хотят убедить, поскольку в этом случае он заранее готовит контраргументы и психологически настраивается на противостояние с коммуникатором. Именно этот контекст описывается поговоркой «Предупрежден – значит вооружен». Как мы уже говорили, интересующее нас отношение власти как раз и предполагает такую ситуацию предубежденности со стороны объекта, что в свою очередь требует дополнительных интеллектуальных усилий со стороны субъекта. К этим

интеллектуальным усилиям мы относим и знание конкретных тактик противостояния предубеждению объекта, которые разработаны психологами. Например, во-первых, психологи считают эффективным быструю и внезапную атаку предубежденной аудитории, чтобы минимизировать ее время на концентрацию и подготовку; во-вторых, вероятность вербального убеждения возрастает, если отвлечь внимание аудитории чем-либо и помешать таким образом поиску контраргументов; весьма эффективным оказывается использование во время сообщения риторических вопросов, которые отвлекают аудиторию от их собственных мыслей и заставляют думать параллельно с коммуникатором, по его логике.

В реальной социальной практике метод убеждения реализуется через конкретные способы и приемы влияния, которых существует определенное множество. Например, А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская к числу основных приемов убеждения относят информирование, выдвижение тезиса, определение понятий, объяснение, сравнение, аргументацию [5, с. 270]. Данные приемы вполне могут быть рассмотрены и как определенные, логически взаимосвязанные фазы убеждения.

В современном обществе убеждение как метод властвования имеет свои специфические особенности, детерминированные особенностями, переживаемыми самим этим обществом. Во-первых, вполне оправданно современное общество называют массмедийным обществом: нас окружает среда, чрезвычайно насыщенная информацией. Перенасыщенная информацией окружающая среда вполне естественно ложится определенным бременем и на коммуникатора, и на реципиента. Коммуникатор должен создавать сообщение, которое будет не только аргументированным или убеждающим, но и сможет привлечь к себе внимание в глобальном информационном хаосе. С другой стороны, реципиент настолько завален всевозможными сообщениями, что ему становится трудно уделить достаточно умственной энергии, необходимой для понимания смысла многих текущих проблем.

Во-вторых, наша эпоха имеет и другие отличительные черты, к числу которых можно отнести и повышенную социальную динамику, да и скорость бытовой темпоральности. Если, например, классические христианские проповеди длятся целых два часа, то сегодня, например, телевизионная политическая реклама обычно длится не больше тридцати секунд, журнальная реклама часто состоит всего лишь из картинки и одной фразы, новости дня выходят короткими «саундбайтами» и так называемыми «новостными обрывками» (например, 70 % всех сюжетов местных теленовостей длятся минуту или даже меньше). Наша эпоха убеждения наводнена короткими, броскими сообщениями, часто ориентированными на визуальное восприятие. Хотя следует признать, что подобные убеждающие образы успешно завоевывают наше внимание в плотно насыщенной информацией среде, они заменяют хорошо аргументированные доказательства лозунгами и образами и могут превратить сложные проблемы в вульгарные черно-белые карикатуры, в пресловутые комиксы. Это с одной стороны. А с другой стороны, повышенная темпоральность трансформировала форму убеждения, оно стало гораздо более прямым, непосредственным, жестким. И, наконец, с третьей стороны, скорость приводит к

тому, что у реципиента порой не остается времени на обдумывание сообщения. А это уже чревато тем, что убеждение оказывается на грани, за которой само убеждение заканчивается и начинается внушение.

В-третьих, как мы уже писали, убеждение в настоящее время организовано тотально, причем тотально как во времени, так и в пространстве.

В-четвертых, на наш взгляд, невозможно не согласиться с Э. Аронсон и Э. Р. Пратканисом, что «возможно, главное различие между нашей собственной и прошлыми эпохами заключается в том, как мы наставляем наших сограждан относительно убеждения. Если бы вы были гражданином греческого города-государства в III веке до н. э., ваше образование включало бы четыре года риторики, рассчитанной на обучение вас пониманию убеждающих аргументов и выработке собственных доводов. Если вы упустили свою возможность научиться, можно было нанять софиста, чтобы обеспечить более углубленное образование. Римские учащиеся I века н. э. брали уроки по убеждению, возможно, у самого крупного специалиста в области риторики за все времена, Квинтилиана, чей учебник по этому предмету использовался в течение почти тысячи лет. Студенты Гарвардского колледжа в Америке XVII века также имели много возможностей научиться убеждению. Каждую пятницу в полдень в течение четырех лет студенты обычно учились спорить; по крайней мере один раз в месяц от них требовали продемонстрировать, что они узнали. Для этого они должны были занять определенную позицию, защищая ее и критикуя взгляды оппонентов. Эти культуры, в отличие от нашей собственной, рассматривали понимание убеждения в качестве существенного навыка, необходимого каждому гражданину для полноценного участия в делах государства. Обучение убеждению было одним из основных компонентов их образования. В противоположность этому, лишь немногие американцы проходят формальный курс социального влияния. Популярные книги по данному предмету обычно запугивают читателей предупреждениями о страшных последствиях убеждения и влияния средств массовой информации или являются упрощенными инструкциями о том, „как преуспевать”. Хотя нас ежедневно бомбардируют убеждающими сообщениями, мы не имеем возможности учиться методам убеждения и понимать, как они работают. Печально, что такое состояние приводит к ощущению отчуждения и цинизма, когда многие американцы оказываются сбитыми с толку основными процессами принятия решений в их обществе» [3, с. 27–28]. Коль скоро убеждение стало в современном обществе массовой, специально организованной системой, своеобразной атрибутивностью, то и отношение к убеждению должно быть адекватным. А это, на наш взгляд, значит, что его необходимо понять, ему не обходимо научить, в нем со знанием дела должна принимать участие широкая общественность.

Итак, убеждение как метод властвования – это такой способ проявления власти и тем самым такая характеристика формы власти, при которой субъект использует преимущественно приемы объяснения причин, по которым объект должен поступить именно так, как целелеполагает субъект. Например, Д. Ронг следующим образом определяет убеждение во власти: «В ситуациях, где *A* представляет аргументы, обращения или увещевания, которые после самостоятельной оценки их содержания с

точки зрения своих целей и ценностей принимаются *В* в качестве основы его поведения, *А* успешно осуществляет власть над *В* в форме убеждения» [8, Р. 32]. (Напомним, что Д. Ронг считает убеждение формой власти, а не ее методом.) Аналогичное понимание убеждения мы находим и у Э. де Креспини: «Говорить о том, что *А* убедил *В* сделать что-то, допустимо лишь в том случае, если он попытался воздействовать на выбор *В* «путем высказываний о характере и последствиях определенных действий без какого-либо ограничения его альтернатив с помощью давления или побуждения», а тот, в свою очередь, «рассмотрел эти соображения, взвесил их, соотнеся со своими ценностями, и принял в качестве основы для своих действий» [9, Р. 204].

Таким образом, главными приемами, действиями метода убеждения выступают объяснение, аргументация, доказательство. Именно аргументация, объяснение, доказательство являются в таком случае характеристиками формы власти, формами проявления власти. При этом, на наш взгляд, в данном случае совершенно не важна природа аргументации или объяснения – рационального оно или иррационального характера. Поэтому мы не можем согласиться с позицией В. Г. Ледяева, который утверждает что «убеждение можно определить как способность субъекта добиться подчинения объекта с помощью рациональных аргументов» [10, с. 12]. Это с одной стороны. А с другой стороны, убеждение, на наш взгляд, это совсем не «способность субъекта», то есть это не внутренняя характеристика субъекта, убеждение в данном контексте – это некое действие между субъектом и объектом, в котором субъект пытается изменить в своих целях определенные мнения, установки, стереотипы, убеждения и другие интеллектуально-психологические, ментальные характеристики объекта.

Убеждение как метод характеризуется тем, что он оставляет объекту возможность выбора – подчиниться субъекту или не подчиниться, причем и в том и в другом случае объект понимает перспективу (какой бы прозрачной или непрозрачной она ни была) сохранения своей идентичности и автономности. Убеждение как метод властвования и как характеристика формы власти возможна при нескольких необходимых предварительных условиях: с одной стороны, это определенное совпадение коренных интересов субъекта и объекта и таким образом их ценностных систем, с другой, – это относительно высокая когнитивная характеристика как субъекта, так и объекта, то есть сам факт бытия знания в данном случае.

Таким образом, мы считаем, что одной из важнейших характеристик убеждения является центральное место и ведущая роль в этом методе властвования знания, поскольку, с одной стороны, и аргументация, и объяснение, и доказательство субъектом своей позиции носит исключительно когнитивистский характер (субъект в качестве инструмента использует знание); с другой стороны, аргументы, доказательства, объяснения субъекта направлены в первую очередь на внутреннюю систему знания объекта и уже через нее на систему ценностей, убеждений, стереотипов и т. п. Поэтому мы согласны с мнением Э. Хендерсона, что убеждение «заключается в таком использовании ресурсов, которое позволяет одной стороне

изменить когницию другой без выгодного или невыгодного для последней изменения ситуации» [11, Р. 33]. Второй важнейшей характеристикой убеждения как метода властвования, предпосылкой его эффективности, как красноречиво доказывает теория психологического влияния, является доверие объекта к субъекту. Это доверие можно трактовать и как легитимность, и как авторитет.

В заключении еще раз подчеркнем, что и знание, а в определенной мере и авторитет являются атрибутивными признаками интеллигенции, образуя закономерную взаимосвязь ресурса, субъекта и метода власти, имя которой эпистемократия. Таким образом, если убеждение является самым интеллектуальным и, пожалуй, самым трудоемким, а поэтому и самым трудно и долго организуемым методом властвования, однако порождающим самую стабильную форму власти, а побуждение является самым дорогим, затратным, хотя и самым быстро организуемым методом властвования, порождающим конкурентность и необходимость постоянного специального обслуживания стабильности (таким образом, стабильность в данном случае прямо пропорциональна запасам ресурсов), то принуждение является достаточно быстрым, достаточно дешевым и вместе с тем достаточно эффективным в тактическом плане методом властвования, однако это самая ненадежная в стратегическом плане форма власти.

Литература:

1. Гегель. Философия религии : в 2-х т. / Гегель. – Т. 2. – М. : Мысль, 1977.
2. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторика. – М. : Изд-во Московского университета, 1978.
3. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
4. Чалдини Р. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
5. Бандурка А. М. Психология управления / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Х. : ООО «Фортуна-пресс», 1998.
6. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007.
7. Eagly A. H. The psychology of attitudes / A. H. Eagly & S. Chaiken. – Fort Worth, TX : Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
8. Wrong D. H. Power: Its Forms, Bases, and Uses. With a New Preface / D. H. Wrong. – Oxford : Basil Blackwell, 1988.
9. De Crespigny A. Power and Its Forms / A. de Crespigny // Political Studies. – Vol. 16. – № 2. – 1968. – P. 192–205.
10. Ледяев В. Г. Формы власти: типологический анализ / В. Г. Ледяев // Полис (Политические исследования). – 2000. – № 2. – С. 6–18.
11. Henderson A. H. Social Power: Social Psychological Models and Theories / A. H. Henderson. – New York : Praeger Publishers, 1981.