

## СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

# ЯВЛЯЮТСЯ ЛИ ПРЕДВЗЯТЫЕ СООБЩЕНИЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ, ЧЕМ СООБЩЕНИЯ НЕПРЕДВЗЯТЫЕ?<sup>1</sup>

© 2000 г. С. Московичи\*, Ф. Бушини\*\*

\* Научный директор Высшей школы социальных наук, лаборатория социальной психологии, Париж  
\*\* Сотрудница той же лаборатории

Работы по психологии масс позволили сформулировать гипотезу о соответствии между когнитивной структурой дискурса и ментальной коллективной структурой. Согласно этой гипотезе, сообщения, адресованные широкой публике, тем эффективнее, чем более они предвзяты. Так, исследование по влиянию меньшинств показало, что социальное влияние обусловлено социокогнитивным конфликтом, который вызывается сообщением из источника влияния [21, 25]. Эти данные позволяют предположить, что при определенных условиях конфликт между правилами вывода, использованными в сообщении, и когнитивными искажениями, предположительно разделяемыми индивидами, вызывает феномен влияния. Три эксперимента (с количеством испытуемых  $n = 126$ ,  $n = 143$ ,  $n = 139$ ) позволили установить, какие изменения может вызывать тип сообщения в зависимости от источника, который его распространяет, благодаря факторной схеме 3 (источник сообщения – большинство, источник сообщения – меньшинство, анонимный источник) на 2 (наличие или отсутствие искажений) и на 3 (тип искажения, использованный в экспериментах). Полученные нами результаты видоизменяют классическую гипотезу и показывают, что если сообщения, исходящие от большинства или от анонимного источника, оказывают более сильное прямое влияние, то косвенное влияние осуществляют только когнитивно не искаженные сообщения, исходящие от меньшинства. В то же время варьирование типа предъявляемого искажения дало более выраженные результаты для наименее очевидных искажений.

*Ключевые слова:* когнитивные искажения, гипотеза соответствия, социальное влияние, умозаключение, психология масс.

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа носит предварительный характер. Она призвана дать набросок исследовательского направления, которое гипотетически может оказаться плодотворным. В самом деле, в истории науки часто бывает так, что новые результаты и методы позволяют проверить старые гипотезы, не подлежавшие проверке в ту эпоху, когда они были выдвинуты, и представить их с другой точки зрения.

Как известно, психология масс [15] основана на том, что можно назвать “correspondance hypothesis”, “гипотезой соответствия”. Согласно этой гипотезе, существует соответствие между когни-

тивной структурой дискурса газетных сообщений, речей политических ораторов и т.д., с одной стороны, и ментальной структурой, или социальной логикой [24] аудитории, которая воспринимает эти сообщения, – с другой. Точнее говоря, в той мере, в какой индивиды, объединенные в массу или в группу, или же будучи частью публики [там же], не могут рассуждать так же критически, как если бы они делали это порознь, в силу эффекта заражения или из лениности ума, предполагается, что они больше подвержены влиянию ошибочных, предвзятых или нелогичных сообщений. Психология толп сделала из этой гипотезы весьма конкретный вывод и предложила его в качестве практического рецепта пропаганды, рекламы и т.д. Он состоит в следующем: дискурсы или сообщения, адресованные широкой публике или массе, тем более эффективны, чем более они алогичны, неправильны или иллюзорны. Но это не все. Классические авторы в этой области утверждают, что предвзятые дискурсы оказывают большее влияние на косвенном, неявном уровне, чем на уровне прямом, явном. Таким образом, они тем более эффективны, чем успешнее обходят уровень сознательного и критического мышления с

<sup>1</sup> MOSCOVICI Serge, BUSCHINI Fabrice. Les communications biaisées sont-elles plus efficaces que les communications non biaisées? Переводчик Т.А. Нестик. Фр. biaisé в научной литературе иногда переводится как “когнитивно искаженный”; исходя из контекста, мы оставляем значение “предвзятый”. – Прим. пер.

Авторы благодарят Аниту Пико, без которой проведение экспериментов не могло бы состояться. Шкалы установок были построены с помощью программы конструирования шкал Левинджера CEVIPOF/LASMAS (CNRS), разработанной Пьером-Оливье Флавины и Ги Мишля, которых мы также хотим поблагодарить.



тем, чтобы воздействовать на уровне неосознанного и некритичного мышления людей.

Сама цель стратегий убеждения состоит в том, чтобы превратить осознанные мысли в мысли неосознанные, суждения – в мнения или верования, т.е. закрепить их в умах индивидов и групп. Нельзя не поразиться аналогии между некоторыми недавно появившимися понятиями и этим представлением психологии масс. Метафора двух путей [20], через которые осуществляется влияние, – пути центрального и пути периферического, – это метафора, которую мы находим в психологии масс [24]. За исключением того, что первый преобладает у изолированного индивида, а второй – у индивида, включенного в группу или являющегося частью публики. Далее обнаруживаются многочисленные аналогии между объяснением Чейкена [2], который различает систематическую и эвристическую переработку информации, и объясняющими гипотезами, касающимися роли логических и нелогических процессов в психологии масс. Из этих последних первые подвержены большему влиянию структуры аргументации, а вторые – влиянию риторических и лингвистических средств, внешних аспектов сообщения. Или тех образов, которые, возможно, обладают исключительной способностью вызывать “короткое замыкание” между суждениями и систематическим анализом их содержания. Углубленное рассмотрение этих сходств и аналогий выходило бы за рамки данной статьи. Тем не менее, работы по когнитивным искажениям позволили нам лучше понять процессы переработки информации, причем экспериментальным путем. Сравнительно точно известны как их разнообразие, так и условия истинности [7]. Более того, было показано, что существует связь между социальным влиянием, с одной стороны, и искаженными процедурами логического вывода, – с другой [2]. Ясно, что различные когнитивные эвристики способствуют убеждению, вызывая изменение установок. Впрочем, выясняется, что влияние меньшинств способно изменить определенные искажения, как, например, ошибка подтверждения (*le biais de confirmation*) [1, 9].

Таким образом, возможность изучения когнитивных искажений в рамках этих подходов позволяет проверить гипотезу соответствия, задаться вопросом о ее экспериментальной надежности. Именно это мы и предлагаем сделать в данной статье. Соответственно, мы предполагаем, во-первых, что эта гипотеза применима в неявных условиях, для которых она была сформулирована, т.е. под влиянием большинства. Во-вторых, мы ставим вопрос о том, приложима ли она также и к влиянию меньшинства. В самом деле, целая серия исследований в этой области, посвященных решению задач, заставляет нас сомневаться в ее

универсальности: психология масс более или менее явно предполагает, что, с одной стороны, источник влияния пользуется авторитетом или представляет большинство, и что, с другой стороны, предвзятый характер сообщения имеет своей функцией уход от возможного когнитивного конфликта. Однако, насколько нам известно, влияние меньшинства обусловлено именно тем, что провоцирует такой социальный и когнитивный конфликт [5, 17].

Итак, мы предполагаем, что предвзятое сообщение меньшинства не вызовет изменения установок, тогда как исходящее от него же непредвзятое сообщение вызовет более значительное изменение, прежде всего косвенное или латентное [11, 16, 27]. Начиная с этих общих замечаний о “*correspondance hypothesis*”, смысл настоящего исследования лишается какой-либо неопределенности. Речь идет, разумеется, о том, чтобы передать привычное испытуемым сообщение, приписываемое определенному источнику (меньшинству, большинству, анонимному источнику), как это делается в исследованиях этого рода, и замерить вызываемые им изменения. Но с той разницей, что вывод, который предлагается в сообщении, при определенных условиях является предвзятым, а при других – правильным, не искаженным. В каждом случае этот вывод, сформулированный группой, основывается на аргументах, включающих в себя статистические данные.

Очевидно, что сообщение искажено, если оно имеет форму обычного умозаключения, и в нем формулируется статистически неправомерное заключение в пользу выражаемой им точки зрения. Напротив, оно не искажено, если в нем формулируется статистически правомерное заключение в пользу выражаемой им точки зрения. Во всех случаях сообщение носит привычный характер, учитывая тот факт, что в большинстве общественно-политических речей статистические аргументы играют чрезвычайно важную роль. С другой стороны, можно предположить, не очень рискуя ошибиться, что некоторые предубеждения менее отчетливы, чем другие, с точки зрения того, как мы их используем, и даже того, как мы их осознаем. Поэтому мы выбрали искажения, которые более или менее связаны с ошибкой репрезентативности, или по крайней мере могут быть ее вариантами. Во избежание того, чтобы искажение не воспринималось одновременно и как более абстрактное, и как более непривычное, когнитивный конфликт сглаживается, искажение делается ближе и убедительнее для испытуемого. В самом деле, начиная с работ Крано [3, 18], можно предполагать, что менее отчетливое когнитивное искажение кажется более сложным и менее зависящим от нас.



Следует добавить несколько слов об изложении результатов, которое немного своеобразно. Были проведены три эксперимента, каждый из которых – со своим особым типом искажения. Чтобы измерить влияние этого фактора, мы свели все три эксперимента в один, превратив его таким образом в независимую переменную. На первый взгляд этот прием может показаться неожиданным, учитывая, что речь идет об отдельных экспериментах с разными испытуемыми. Тем не менее он обосновывается тремя аргументами. Прежде всего, несмотря на то, что мы имеем дело с разными людьми, речь все же идет об однородной выборке постольку, поскольку все респонденты являются студентками психологических факультетов и поскольку все эксперименты были проведены в один и тот же период времени. Далее, процедуры и переменные, использованные в этих трех экспериментах, во всех отношениях идентичны. И, наконец, мы приняли меры осторожности для совокупной выборки испытуемых этих экспериментов, с одной стороны, обеспечив некоторую степень достоверности посредством коэффициента надежности альфа-Кронбаха для вопросов анкеты, относящихся к прямому влиянию, и, с другой, построив шкалы Левинджера [10] на основании ответов на вопросы, касающиеся других зависимых переменных. Таким образом, мы убедились, что речь идет о шкалах суждений или шкалах установок, которые имеют один и тот же смысл для всех, и исключили семантические вариации от одного эксперимента к другому, которые всегда трудно истолковать вне контекста *ad hoc*. Отсюда следует, что мы будем излагать результаты сочетания трех экспериментов, причем каждый из них может, конечно, быть источником вариации, смысл которой мы постараемся уяснить.

В целом мы попытались создать наиболее простую ситуацию для испытания этой **“correspondence hypothesis”**, согласно которой предвзятое сообщение оказывает большее влияние, чем сообщение непредвзятое, в силу пристрастности социального мышления, и выяснить, в каких условиях она применима. Соответственно, мы выдвигаем предположение о том, что, если эта гипотеза истинна, она истинна прежде всего для большинства; что предвзятое сообщение, приписываемое меньшинству, оказывает меньшее влияние, чем сообщение непредвзятое. В различных формах эта гипотеза соответствия еще очень широко распространена в многочисленных сферах нашего общества и систематически используется рекламными и политическими технологиями. Однако, как это можно видеть, свойства этих когнитивных искажений, присущих публике, были описаны в классической социальной психологии двусмысленно и субъективно. Тот факт, что сегодня мы можем попытаться это изучить, представляет

собой теоретический интерес, и в основном – интерес практический. Можно надеяться, что по мере того, как будет углубляться наше знание о связи между социальным влиянием и когнитивными искажениями, их динамику можно будет описать точнее. Тем самым это поможет понять роль, которую играет влияние в самом процессе познания [14, 19, 20].

Разве тот факт, что испытуемые были подвергнуты влиянию изолированно, отдельно друг от друга, ограничивает “групповой” или социальный характер ситуации? И разве он запрещает нам говорить о психологии толпы или публики? Эта психология не предполагает того, чтобы индивиды были всегда физически объединены в группу или в массу. Кстати сказать, одной из оригинальных особенностей теории Тарда [24] было положение о том, что это не является ни постоянным, ни обязательным, как в случае с читателями одной газеты, которые посредством нее образуют публику.

Конечно, в нашей работе есть и другие элементы, требующие уточнения. Но существует излишняя склонность к увлечению деталями методики, как если бы она гарантировала ценность результатов и научный характер исследования, независимо от представляемого им интереса и уровня развития идеи. По этому поводу можно сказать, что лучше всего валидизированными являются, по нашему мнению, только хорошо обоснованные идеи, или идеи, не нуждающиеся в обосновании. Как писал Фестингер в своем очень актуальном предостережении: “Однако точность измерения и точность экспериментального контроля являются средствами достижения цели – открытия нового знания. Уделение слишком большого внимания точности может привести к исследованию, которое бесплодно. По моему мнению, существует такое явление, как “незрелые уточнения”, т.е. настаивание на точности на эмпирическом уровне, тогда как на теоретическом уровне понятия несколько туманны. Жизненно важно ввести понятие неопределенности при обнаружении нового знания. Как мы можем настаивать на эмпирической точности, стоя у истоков идеи, которая кажется важной и многообещающей?”

Если настаивать на этом, идея будет убита; она не может с самого рождения соответствовать таким требованиям” [6, с. 252]. Наша гипотеза именно такого рода; в исследовательском поле, которое может, на наш взгляд, быть расширено для того, чтобы лучше понять глубокую связь между познанием и влиянием в социальном контексте. Она открывает, как мы видели, широкие перспективы, и если мы стремимся ее валидизировать экспериментальным путем, нам следует делать это поэтапно, не рассчитывая на то, что это удастся с первого раза.



## ПРОЦЕДУРА ЭКСПЕРИМЕНТА

Как мы уже сказали, было проведено три эксперимента, в которых использовались когнитивные искажения, содержащиеся в сообщении, предъявленном испытуемым. Каждое из этих искажений было заимствовано из исследования, осуществленного авторами, которые интересовались природой когнитивных искажений и обоснованием их существования.

В первом эксперименте мы предложили испытуемым воздействующий текст, содержащий привычное искажение. В нем используется ошибка, описанная Миллером, Тернболлом и Мак Фарлендом [13].

Привычность этого искажения не основана на знании статистических законов, которыми располагают или не располагают индивиды. Оно основано скорее на частоте активизации пристрастного рассуждения, т.е. на частоте его употребления, с учетом типа предъявляемых данных.

В этом эксперименте предъявляемая информация является частью привычного для испытуемых мира. В самом деле, нас ежедневно подталкивают и даже вынуждают посредством опросов, результатов анкетирования и т.д. к восприятию информации, представленной в форме частот и пропорций.

Кроме того, многочисленные исследования показали, что испытуемые сталкиваются с трудностями при переходе от уточняющей информации к обобщению. Мы можем предположить, что это затруднение при переходе от суждения о приблизительных частотах к суждению о процентном соотношении связано с трудностью соотношения информации. Это затруднение должно быть более важным в случае, когда общая сумма приблизительных частот равна скорее 10, чем 100. Во втором случае переход к процентному соотношению осуществляется непосредственно, а в первом — нет.

Это затруднение усиливается, когда информация относится к одному единственному случаю. Индивиды, отдающие предпочтение информации о деталях, не видят ничего, кроме “данного случая”, и забывают подумать о пропорциях.

В этом втором эксперименте мы предложили испытуемым менее привычное искажение. Речь идет о “**распределении выборки**” (sampling distribution), эффекте описанном Д. Канеманом и А. Тверски [8]. В своих исследованиях эти авторы показывают, что суждения индивидов обусловлены характеристиками выборки, которые более всего бросаются в глаза, причем ее величина во внимание не принимается. Это искажение менее обычно, так как предъявляемая информация встречается реже и тип используемого рассуждения менее привычен. В самом деле, испытуемые

должны принимать в расчет одновременно и размер выборки, и дисперсию.

Канеман и Тверски показали, что величина выборки никак не сказывается на субъективных выборочных распределениях, производимых испытуемыми: “Независимые группы, сталкиваясь с задачами, которые различаются только величиной выборки, производят неразборчивые распределения” [там же, с. 439]. Итак, возможность наблюдать исключительное событие при маленькой выборке важнее, чем при выборке большой. Но, как подчеркивают авторы, “представление о том, что дисперсия выборки уменьшается прямо пропорционально величине выборки, явно не входит в человеческий набор интуитивных истин” [там же, с. 444].

В третьем эксперименте мы предложили испытуемым еще менее знакомое искажение. Речь идет о парадоксе Симпсона, описанном Шэллером [22]. Он соответствует тому факту, что совмещение двух таблиц случайностей может повлечь за собой установление такого общего отношения между двумя использованными переменными, которое будет сильно отличаться от отношения, выраженного у каждой из двух исходных таблиц. Результаты, полученные Шэллером, показывают, что эта склонность к ошибочному объединению двух статистических таблиц преобладает, если описываемые факты малочисленны: «люди, которые получают недостаточное количество информации, распространяют условия одной ситуации на другую, чтобы “создать” более обширную совокупность данных. Делая это, они могут не заметить или игнорировать наличие различающихся обстоятельств, накладываемых ситуацией на поведение, и не сумеют разобраться в этой путанице в суждениях о ковариации. С другой стороны, люди, делающие умозаключения на основании большей совокупности данных, должны быть менее склонны к распространению условий одной ситуации на другую, и вместо этого будут более склонны к вычленению любых возможных обстоятельств ситуации» [там же, с. 68].

Кроме того, это искажение, оказывается, имеет прямое отношение к теме дискриминации женщин, на которой мы остановили свой выбор в данном исследовании. Действительно, как уточняет Шэллер, “вполне возможно, что множество искаженных групповых стереотипов и ошибочных личных впечатлений происходят отчасти из склонности объединять значительно отличающиеся друг от друга ситуации” [там же, с. 69].

## МЕТОДИКА

*Испытуемые.* В первом эксперименте добровольно и коллективно участвовали 126 женщин, студенток III курса факультета психологии Реймского университета. Во вто-



ром эксперименте добровольно и коллективно приняли участие 143 женщины, студентки I курса факультета психологии Руанского университета. В третьем эксперименте добровольно и коллективно участвовали 139 женщин, студенток I курса факультета психологии Реймского университета.

**Процедура.** Все три эксперимента были одинаково представлены испытуемым как исследование имиджа, объектом которого является некая ассоциация. Их просили сначала прочитать текст, в котором излагается позиция ассоциации, названной "Национальная лига прав женщины", чтобы они могли сформировать мнение об этой группе. Затем их просили выразить свое мнение, отвечая на серию вопросов, касающихся, с одной стороны, женщин и их положения в обществе, и, с другой стороны, группы, которая является автором только что прочитанного ими текста.

**Стимульный материал.** Стимульный материал состоит из четырех скрепленных листков, которые экспериментатор раздает испытуемым.

На первой странице представлена в первую очередь "легенда", которая должна убедить испытуемых в том, что целью эксперимента является изучение имиджа ассоциации, и затем инструкция, которой должны следовать испытуемые (прочитать текст и ответить на вопросы).

На второй странице представлен текст, с которым должны ознакомиться испытуемые. Этот текст составлен в виде листочки, в которой авторы изобличают дискриминацию женщин, свирепствующую на всех уровнях нашего общества. Затем в подтверждение этого приводится частный и подкрепленный количественными данными пример. В заключении авторы призывают читателей вступить в ряды ассоциации, чтобы изменить существующий порядок вещей.

На двух последних страницах содержится несколько блоков вопросов, предназначенных для измерения прямого и косвенного влияния, оказываемого на группу, образы авторов и на то, как представлены данные сообщения.

#### *Независимые переменные. 1. "Источник влияния".*

Эта переменная варьировалась на первой странице, когда испытуемых познакомили с сутью исследования. Источник представлен как защищающий позицию большинства, если испытуемым указывается, что при проведении недавнего опроса населения по представительной выборке ассоциация набрала 81.8% положительных отзывов. И этот же источник представлен как защищающий позицию меньшинства, если испытуемым говорится, что ассоциация набрала 18.2% положительных отзывов. Наконец, статус источника остается анонимным, если не представляется никаких данных подобного рода об ассоциации, чтобы обеспечить основание для соотнесения.

2. "Искажение". Эта переменная варьировалась в предисловии путем добавления количественных данных к тексту, который испытуемые читают на 2-й странице стимульного материала.

В первом эксперименте приводимый пример иллюстрирует дискриминацию в области образования. В качестве довода приводится незаслуженное присуждение "премии лучшего студента" юноше, в то время как большинство кандидатов составляли девушки. Речь идет о доводе, подкрепленном количественными данными, которые основаны при одном условии на выборке из 100 случаев (перевод в процентное соотношение, следовательно, является почти автоматическим), а при другом — из 10 случаев. В каждом из двух условий юноши составляют 10% от общего числа, но при первом условии это составляет приблизительно частоту (*une fréquence brute*) 10 человек, в то время как во втором случае эти 10% представлены лишь одним человеком. Сообщение этой индивидуализирующей информации делает для испытуемых более трудным переход от приблизительно частоты к процентному соотношению. И тогда при рассуждении они используют объяснение, которое противоречит фактам и ведет к предвзятому умозаключению о наличии дискриминации женщин в одном случае и ее отсутствии в другом. Таким образом, в нашем случае и ее отсутствия в другом. Таким образом, в нашем эксперименте это искажение заставляет испытуемых усомниться в беспристрастности куратора группы: он присуждает премию скорее юноше из группы претендентов, в которой он один, не-

жели юноше из группы, в которой их десять. Итак, дискриминация женщин признается в первом случае и отвергается во втором, несмотря на то, что в обоих случаях соотношение юношей и девушек одинаково. В дальнейшем мы будем называть "искаженным условием" такое условие, при котором приводится доказательство с использованием искажения индивидуализации, а "неискаженным условием" такое, при котором это искажение в доказательстве не используется. Операционализация этой переменной осуществляется следующим образом: испытуемым дают прочитать текст, распространенный Национальной лигой прав женщин, который содержит доказательства дискриминации. Приводимое доказательство идентично в обоих случаях, за исключением распределения частоты события. Текст приводится ниже; информация, которая подвергалась изменением, в скобках.

*Куратор группы третьего университетского образовательного цикла должен был в начале последнего учебного года выбрать обладателя премии, присуждаемой в пределах его группы. Среди кандидатов, которые соответствовали необходимым для получения премии критериям, был 1 (10) мужчина, и 9 (90) женщин.*

*Чтобы облегчить для себя принятие решения, этот куратор решает подвергнуть кандидатов небольшому экзамену. Он сам исправляет ответы и объявляет, что лучшей отметка была получена мужчиной, которому он и вручает премию.*

Во втором эксперименте в качестве довода приводится меньший успех девушек по сравнению с юношами на экзамене по правилам дорожного движения, в то время как предварительные оценки позволили установить, что и у тех и у других был одинаковый уровень. Предвзятость состоит в том, что во внимание не были приняты размеры выборки, использованной для доказательства дискриминации женщин.

Операционализация этой переменной осуществляется следующим образом: во включенном в текст доказательстве авторы приходят к выводу о дискриминации женщин, потому что после прохождения испытания, в начале выполнения которого они были на том же уровне, что и юноши, только 1/5 из них сдала экзамен, тогда как среди юношей его сдали 4/5.

• При "искаженном" условии эти наблюдения основываются на выборке из 20 человек, половину которой составляют женщины. Размер выборки, указываемый при данном условии, не гарантирует того, что наблюдаемая в обеих группах разница в успехах не является неудачным совпадением.

• При "неискаженном" условии эти наблюдения основываются на выборке из 300 человек, половину которой составляют женщины. Здесь уместно говорить о дискриминации, поскольку выборка достаточно велика для того, чтобы исключить гипотезу о случайном различии.

Умозаключение, фиксированное в предъявляемом тексте, имело следующий вид (цифры в скобках, выделенные курсивом, соответствуют данным при "искаженном" условии).

Мы вели наблюдение за учениками пятых классов, которые, согласно новым распоряжениям Министерства образования, должны отныне обучаться езде на мопеде и сдавать экзамен по этому предмету.

Мы сравнили результаты экзамена 300 (20) учеников, среди которых 150 (10) девочек и 150 (10) мальчиков<sup>1</sup>. Как показывает приведенная ниже таблица, все эти 300 (20) учеников обладали одинаковыми способностями (судя по оценкам в конце обучения); однако итоговые результаты экзамена свидетельствуют о том, что экзамен сдали всего лишь 30 (2) девушек из 150 (20), тогда как из 150 (10) юношей его сдали 120 (8).

<sup>1</sup> Умозаключение, фиксированное в тексте, имело следующий вид (цифры в скобках, выделенные курсивом, соответствуют данным при "искаженном" условии).



Общее число	Оценка в конце обучения	Итоговый результат
150 (10) девушек	120 (8) положительных оценок из 150 (10)	30 (2) из 150 (10)
150 (10) юношей	120 (8) положительных оценок из 150 (10)	120 (8) из 150 (10)

В случае третьего эксперимента говорится о более существенной дискриминации женщин: во время вступительных экзаменов в престижные высшие учебные заведения (в Высшую школу искусств и ремесел и Национальную школу администрации), несмотря на одинаковый уровень знаний женщин и мужчин в конце их подготовительного курса. Операционализация осуществляется следующим образом: во включенном в текст доказательстве авторы делают вывод о дискриминации женщин, приводя выборку из 10 мужчин и 10 женщин, принятых или не принятых в два вышеуказанных вуза.

• При “искаженном” условии процент поступления в вузы составляет соответственно 25 и 100% женщин и 0 и 75% мужчин. Следовательно, существует противоречие между представленными цифрами и выводом текста, если только испытуемые не складывают в уме данные обоих вузов, учитывая относительную слабость предложенных цифр. В последнем

случае процент поступления женщин составляет 40%, а мужчин 60% и, следовательно, приходит в соответствие с выводом.

• При “неискаженном” условии цифры, которые раньше приписывались женщинам, теперь относят к мужчинам, и наоборот. В этом случае вывод сообщения будет соответствовать количественным данным, если испытуемые не станут их складывать.

Мы изучили результаты 10 женщин и 10 мужчин, полученные на вступительных экзаменах в два престижных французских вуза: в Высшую школу искусств и ремесел и Национальную школу администрации. В то время как все 20 кандидатов обладали одинаковым уровнем в конце подготовительного курса, по нижеприведенной таблице мы видим, что женщины подверглись явно большей дискриминации, чем мужчины.

Испытуемые	Конкурс в Национальную школу администрации		Конкурс в Высшую школу искусств и ремесел	
	Поступившие	Непоступившие	Поступившие	Непоступившие
Мужчины (Женщины)	2	6	2	0
Женщины (Мужчины)	0	2	6	2

Было бы нелегко установить иерархию или соотношение между тремя когнитивными искажениями, которые мы только что описали, и предложить в отношении различий между ними такие гипотезы, которые не легко было бы разрушить. Однако, отбирая их, мы выдвинули предположение, которое нам кажется правдоподобным. А именно, между искажением, описанным Миллером и др., и искажением, описанным Шеллером, имеется нарастающая неясность, в том смысле, который Шериф [23] придает понятию неясности или неопределенности в своих исследованиях по социальному влиянию. Следовательно, именно эта неотчетливость и вызывает те различия, которые мы в известных случаях можем наблюдать между тремя экспериментами.

3. “Тип искажения”. Эта третья упомянутая нами независимая переменная соответствует типу искажения, вводимого в примере к тексту в каждом из экспериментов. Мы уже описали эти три типа, назвав их искажением Миллера и др., ошибкой “распределения выборки” и искажением Шеллера, или парадоксом Симпсона.

#### *Зависимые переменные.*

1) Шесть утверждений (каждое из которых сопровождается шкалой ответов от 1 для полного несогласия до 5 для полного согласия и которые были взяты из общей части трех сообщений, оказывающих влияние) представлены для того, чтобы выявить степень прямого влияния. Эта степень определяется средним значением шести анкет, для которых обеспечивается коэффициент надежности альфа-Кронбаха, равный 0.8.

2) Затем следовали двадцать три утверждения, в которых сопоставляются друг с другом мужчины и женщины. Они также сопровождалась шкалами ответов от 1 до 5. Эти утверждения были дискриминирующими по отношению к женщинам или через приписывание им типично женских качеств (нежность, изящество, понимание и т.д.), или через приписывание им типично женских недостатков (болтливость, тщеславие и т.д.), или же через отрицание наличия у них типично мужских качеств (менее ответственные, менее разумные, менее отважные и т.д.). Непрямое или неявное влияние оценивается по шкале образа или стереотипа, формируемого по отношению к женщинам, и складывающегося из различных граней, отображенных в этих утверждениях. Эта шкала содержит такие утверждения, как: “женщины более мелочны, чем мужчины”, “во время принятия важного решения мужчины проявляют большее чувство ответственности, чем женщины”, “поступки женщин в гораздо большей степени мотивированы личной выгодой, чем поступки мужчин”, “делikatность – характеристика скорее женская, чем мужская”. Коэффициент этой шкалы в целом равен 0.575, что является хорошим показателем однородности<sup>2</sup>.

3) Затем следует серия из тринадцати семибальных шкал, содержащих на одном конце прилагательное, а на другом – его антоним (например, заслуживающие доверия / не заслуживающие доверия; непоследовательные / последовательные), предназначенная для того, чтобы измерить установку испытуемых по отношению к рациональности источника сообщения. Эта последняя измерялась при помощи шкалы Левинджера, содержащей биполярные суждения (например, реалисты / не реалисты; доверчивые / недоверчивые; последовательные / непоследовательные; рациональные / нерациональные). Индекс данной шкалы равен 0.749, что, согласно принятым критериям, свидетельствует о весьма надежной шкале.

2 В противоположность коэффициенту надежности альфа-Кронбаха, данный коэффициент отражает удовлетворительную однородность начиная с 0.4. Это связано с особенностью шкал Левинджера, которые не принимают в расчет сразу всю совокупность вопросов, но могут иногда учитывать только отдельные варианты ответов на них.



4) И в заключение, одиннадцать утверждений, сопровождаемых шкалами, от несогласия (1) до согласия (5), были более конкретно связаны с сообщением и касались предъявляемых рассуждений, доводов, данных и выводов. Речь шла о том, чтобы измерить доверие, с которым испытуемые относятся к данным и к цели сообщений. Доверие было измерено при помощи одной из шкал Левинджера, которую мы назвали шкалой доверия к содержанию сообщения (*confidence épistémique*). Она содержит такие утверждения, как: "сделанное авторами умозаключение является правильным", "аргументация, развернутая авторами, является убедительной", "приведенные данные были придуманы для того, чтобы ввести людей в заблуждение", "приведенные данные верно отражают реальное положение вещей", "доводы, приводимые ассоциацией для того, чтобы сделать явной дискриминацию женщин, приемлемы". Коэффициент надежности данной шкалы равен 0.677

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**I. Прямое или явное влияние.** Полученные данные в отношении влияния, оказываемого явным содержанием сообщений, одновременно предсказуемы и интересны. Они не являются неожиданными постольку, поскольку можно заметить, что степень изменения установки зависит главным образом от источника ( $F(2/389) = 2.73$  при  $p \leq 0.06$ ). Как показывает табл. 1, анонимный источник и большинство являются более влиятельными, чем меньшинство ( $t(389) = 2.295$  при  $p \leq 0.022$ ). Этот классический результат не требует никаких комментариев. Кроме того, можно отметить, что предвзятый или непредвзятый характер сообщения не играет никакой роли, ни в коей мере не способствует увеличению или уменьшению этого влияния ( $F(1/389) = 0.02$ ; различия незначимы). Степень влияния, по-видимому, варьируется одновременно со степенью предполагаемой неопределенности искажения ( $F(2/389) = 7.44$  при  $p \leq 0.001$ ) в той мере, в какой прямое влияние более заметно в третьем эксперименте, где используется искажение Шэллера, чем в двух других ( $t(389) = 3.847$  при  $p \leq 0.000$ , см. табл. 1). Нельзя сказать, что данные результаты умаляют значимость гипотезы соответствия в психологии масс, можно

**Таблица 1.** Средние величины прямого влияния для трех типов искажений в зависимости от источника влияния

Источник влияния	Миллер и др.	"Распределение выборки"	Шэллер	Всего
Меньшинство	3.57 (47)	3.48 (47)	4.42 (50)	3.84 (144)
Большинство	3.71 (42)	4.27 (51)	4.56 (50)	4.2 (143)
Анонимный источник	4.18 (37)	3.97 (44)	4.76 (39)	4.3 (120)
Всего	3.8 (126)	3.92 (142)	4.56 (139)	4.1 (407)

Примечание. Средние величины имеют тем более высокие значения, чем больше влияние; в скобках указывается количество респондентов.

лишь сказать, что она не применима на прямом или явном уровне.

**II. Непрямое или неявное влияние.** Анализ дисперсии дает нам статистически значимое различие 0.07 одновременно для источника ( $F(2/390) = 2.58$ ) и для взаимодействия между источником и искажением ( $F(2/390) = 2.58$ ). Даже если эти различия не настолько сильны, насколько можно было бы этого ожидать, они достигают уровня, который нам позволяет, тем не менее, принимать их во внимание с теоретической точки зрения. Действительно, обе выдвинутые нами гипотезы оказались подтвержденными. Прежде всего в отношении гипотезы соответствия можно сказать, что предвзятое сообщение большинства оказывает большее не прямое или неявное влияние, чем сообщение непредвзятое (см. табл. 2). То же самое относится к анонимному источнику. Таким образом, существует вероятность того, что действительно, как это утверждали психологи масс, сообщение, называемое нелогичным или нерациональным, оказывает влияние на бессознательном уровне мыслительной деятельности. Зато меньшинство, чье сообщение не искажено, оказывает большее влияние, в большей степени изменяет образ или стереотип женщины, чем предвзятое сообщение. Более изощренный анализ расхождений показывает нам, что пристрастное меньшинство значительно менее влиятельно, чем пристрастное большинство или пристрастный анонимный источник ( $t(390) = 2.125$  при  $p \leq 0.034$ ). Можно было бы сказать, что наихудшим является условие, при котором сообщение исходит от пристрастного меньшинства, а наилучшим – условие, при котором сообщение исходит от пристрастного анонимного источника ( $t(390) = 2.754$  при  $p \leq 0.006$ ). Как бы там ни было, в свете этих результатов нам представляется, что гипотеза соответствия надежна на не прямом или неявном уровне, когда речь идет о влиянии большинства или анонимного источника: их предвзятые сообщения оказывают большее влияние, чем их непредвзятые сооб-

**Таблица 2.** Средние величины косвенного влияния для трех источников влияния в зависимости от предвзятости или непредвзятости характера

Сообщение	Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
Непредвзятое	0.33 (72)	0.19 (72)	0.31 (61)	0.27 (205)
Предвзятое	0.17 (73)	0.25 (71)	0.45 (59)	0.28 (203)
Всего	0.25 (145)	0.22 (143)	0.38 (120)	0.28 (408)

Примечание. То же, что к табл. 1.



щения. Кроме того, это не прямое или неявное влияние, в противоположность влиянию прямому или явному, по-видимому, не зависит от природы искажения.

**III. Оценка сообщения.** При изучении когнитивных искажений редко учитывались суждения, выносимые о них испытуемыми. Принимая во внимание цель нашего исследования, мы стремились изучить эти суждения и их воздействие на процесс влияния. Для этого намгодились разработанные нами шкалы оценки уровня рациональности источника и доверия к содержанию сообщения. В конечном счете речь идет о том, чтобы увидеть, влияет ли предвзятый или непредвзятый характер сообщения на суждение о рациональности источника или на доверие, оказываемое сообщению.

а) *Рациональность источника.* Можно видеть, что число респондентов, считающих источник рациональным больше ( $n = 251$ ), чем число респондентов, считающих его нерациональным ( $n = 157$ ). Рассмотрим отдельно эффект влияния в каждой из этих двух групп. Для первой группы в том, что касается прямого влияния, значение имеет, как кажется, один лишь тип искажения ( $F(2/233) = 23.37$  при  $p \leq 0.001$ ). В самом деле, испытуемые, которые считают источник рациональным, более подвержены влиянию в эксперименте с искажением Шэллера ( $t(233) = 6.76$  при  $p \leq 0.001$ ; см. табл. 3), о котором можно сказать, что оно наименее заметно и наиболее сложно. Что касается косвенного влияния, наблюдается эффект взаимодействия между источником и искажением ( $F(2/233) = 5.16$  при  $p \leq 0.006$ ), причем различия между условиями являются значимыми в той мере, в какой эти испытуемые больше подвергаются влиянию беспристрастного меньшинства, пристрастного большинства или пристрастного анонимного источника, чем влиянию пристрастного меньшинства, беспристрастного большинства, или беспристрастного анонимного источника. В остальном суждение о рациональности зависит от авторитетности источника и от когнитивной структуры сообщения. В свете этих результатов можно сказать, что авторитет более важен, когда речь идет об оценке большинства или анонимного источника и когнитивной структуры сообщения, чем когда речь идет о меньшинстве.

Рассмотрим теперь испытуемых, которые считают источник иррациональным. Это никак не сказывается на испытываемом ими прямом влиянии. Что же касается косвенного влияния, можно видеть, что большинство менее влиятельно, чем меньшинство и анонимный источник вместе взятые ( $F(2/139) = 3.02$  при  $p \leq 0.052$ ;  $t(139) = 2.456$  при  $p \leq 0.015$ ; см. табл. 5). Одним словом, с логической точки зрения то, является ли источник пристрастным или беспристрастным, не имеет

**Таблица 3.** Средние величины прямого влияния для трех типов искажений у испытуемых, считающих источник рациональным

Миллер и др.	"Распределение выборки"	Шэллер	Всего
3.49 (71)	3.32 (76)	4.8 (104)	3.48 (251)

Примечание. То же, что к табл. 1.

**Таблица 4.** Средние величины косвенного влияния для трех источников влияния в зависимости от предвзятого или непредвзятого характера сообщения у испытуемых, считающих источник рациональным

Сообщение	Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
Непредвзятое	0.31 (48)	0.22 (44)	0.23 (39)	0.25 (131)
Предвзятое	0.11 (44)	0.3 (43)	0.54 (33)	0.3 (120)
Всего	0.21 (92)	0.26 (87)	0.37 (72)	0.27 (251)

Примечание. То же, что к табл. 1.

**Таблица 5.** Средние величины косвенного влияния для трех источников влияния в зависимости от предвзятого или непредвзятого характера сообщения у испытуемых, считающих источник нерациональным

Тип искажения	Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
Миллер и др.	0.21 (23)	0.22 (18)	0.28 (14)	0.23 (55)
"Распределение выборки"	0.19 (21)	0.11 (26)	0.55 (20)	0.26 (67)
Шэллер	0.88 (9)	0.16 (12)	0.28 (14)	0.4 (35)
Всего	0.32 (53)	0.16 (56)	0.39 (48)	0.28 (157)

никакого значения. Если рассматривать тип искажения, меньшинство более влиятельно при третьем (Шэллер), а анонимный источник – при втором (распределение выборки), как если бы им благоприятствовал определенный уровень неотчетливости, сложности ( $F(4/139) = 2.55$  при  $p \leq 0.042$ ;  $t(139) = 3.562$  при  $p \leq 0.001$ ; см. табл. 5). Следует признать, что объяснение этих результатов, взятых вместе, не является чем-то само собой разумеющимся. Можно предположить, что источник, который имеет авторитет, и сообщение которого искажено, считается рациональным потому, что он хорошо согласуется с предвзятым мнением испытуемых. И если он не обладает сколько-нибудь заметным авторитетом, то дело обстоит уже иначе. Может быть, потому, что в таком случае испытуемые способны обнаружить ошибку в рассуждениях и вынести более критичное суждение? Это возможно, но маловероятно, так как ничто не указывает на то, что источник считается более



**Таблица 6.** Средние величины прямого влияния для трех источников влияния у испытуемых, доверяющих сообщению, и испытуемых, не доверяющих ему

Испытуемые	Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
Доверяющие	4.52 (70)	4.56 (74)	5.31 (51)	4.74 (195)
Недоверяющие	3.18 (74)	3.82 (69)	3.55 (69)	3.51 (212)

Примечание. То же, что к табл. 1.

**Таблица 7.** Средние величины прямого влияния для трех типов искажений у испытуемых, доверяющих сообщению

Миллер и др.	"Распределение выборки"	Шэллер	Всего
4.38 (54)	4.61 (73)	5.17 (68)	4.74 (195)

Примечание. То же, что к табл. 1.

иррациональным потому, что он является пристрастным. Можно, видимо, предположить, что в данном случае мы имеем дело с рационализацией или сглаживанием диссонанса, в которых не отдадут себе отчета ради оправдания испытываемого влияния. Остается надеяться, что можно будет приступить к поиску объяснения, накопив больше наблюдений эффектов такого рода и убедившись в их регулярности.

б) *Доверие к содержанию сообщения.* Как показывают приведенные ниже результаты и как того и следовало ожидать, суждение о доверии к сообщению зависит от источника, которому оно приписывается. Источник играет чрезвычайно важную роль, поскольку в том, что касается прямого влияния, как мы уже указывали (табл. 1), меньшинство оказывает меньшее влияние, чем большинство и анонимный источник вместе взятые. Теперь, если отделить друг от друга доверяющих ( $n = 195$ ) и не доверяющих сообщению испытуемых ( $n = 213$ ), можно обнаружить интересные различия. Среди доверяющих испытуемых сообщение, приписываемое анонимному источнику (т.е. ни какой из групп в отдельности), оказывает большее прямое влияние, чем сообщение, приписываемое большинству или меньшинству ( $t(177) = 2.68$  при  $p \leq 0.008$  с  $F(2/177) = 3.6$  при  $p \leq 0.029$  для источника влияния; см. табл. 6). В третьем же опыте, в котором используется искажение Шэллера, влияние было большим, чем в остальных двух опытах вместе взятых ( $t(177) = 2.37$  при  $p \leq 0.019$  с  $F(2/177) = 2.87$  при  $p \leq 0.059$  для типа искажения; см. табл. 7).

Среди недоверяющих испытуемых, и это для нас не удивительно, меньшинство менее влиятельно, чем большинство и анонимный источник вместе взятые ( $t(194) = 2.02$  при  $p \leq 0.044$  с  $F(2/194) = 2.51$  при  $p \leq 0.08$  для источника влияния; см. табл. 6). В целом высокое доверие к содержанию связано с сообщением, приписываемым анонимному источнику, а низкое – с сообщением, которое приписывается меньшинству. Любопытно, что большинство неблагоприятно оценивается среди испытуемых, доверяющих сообщению, и благоприятно – среди тех, кто не доверяет сообщению и потому полагается на авторитетность источника влияния.

Если сравнить эти две шкалы, то можно предположить, что оценка рациональности источника более важна, чем оказываемое сообщению доверие. Действительно, можно заметить, что суждение о рациональности чувствительно к пристрастному характеру источника и отражается на его прямом или непрямом влиянии. Тогда как доверие к содержанию сообщения с точки зрения его достоверности не чувствительно к тому, искажено оно или нет, и сказывается лишь в случае прямого влияния. Наконец, нам представляется, что искажение Шэллера, использованное в третьем эксперименте, наиболее подвержено влиянию прежде всего на явном уровне. В то же время, даже если это суждение о рациональности более важно, нельзя сказать, что оно является результатом оценки корректности или некорректности рассуждений источника влияния. Скорее, оно основано на общем впечатлении соответствия между мнениями испытуемого и источником.

в) *Рациональность источника и доверие к содержанию сообщения.* Мы попытались глубже изучить воздействие этих суждений о рациональности и доверии на процесс влияния. С этой целью мы наложили их друг на друга, построив типологию испытуемых, среди которых можно выделить: 1) тех, кто считает источник рациональным и доверяет сообщению; 2) тех, кто считает источник рациональным и не доверяет сообщению; 3) тех, кто считает источник нерациональным и доверяет сообщению и, наконец, 4) тех, кто не считает источник рациональным и не доверяет сообщению. На первый взгляд, результаты получились интересными и неожиданными (см. табл. 8).

Во-первых, испытуемые, которые считают источник рациональным и доверяют сообщению, не испытывают статистически значимого прямого или косвенного влияния независимо как от источника, так и от предвзятости или непредвзятости сообщения.

Во-вторых, испытуемые, считающие источник нерациональным, но доверяющие сообщению, испытывают статистически значимое влия-



**Таблица 8.** Сводная таблица ANOVA по прямому и непрямому влияниям для 4-х типов респондентов

Влияние	Переменные	1	2	3	4
		“Рациональные” и доверяющие	“Рациональные” и недоверяющие	Доверяющие и “нерациональные”	“Нерациональные” и недоверяющие
Прямое влияние	Источник	F(2/99) = 1.74 NS	F(2/140) = 0.45 NS	F(2/84) = 2.73 ≤0.071	F(2/60) = 4.16 ≤0.02
	Искажение	F(1/99) = 0.03 NS	F(1/140) = 0.64 NS	F(1/84) = 0.17 NS	F(1/60) = 4.48 ≤0.038
	Источник и Искажение	F(2/99) = 0.06 NS	F(2/140) = 0.33 NS	F(2/84) = 0.5 NS	F(2/60) = 0.1 NS
Непрямое влияние	Источник	F(2/99) = 0.46 NS	F(2/140) = 0.78 NS	F(2/84) = 1.2 NS	F(2/61) = 2.55 ≤0.087
	Искажение	F(1/99) = 2.06 NS	F(1/140) = 0.02 NS	F(1/84) = 0.08 NS	F(1/61) = 1.4 NS
	Источник и Искажение	F(2/99) = 1.7 NS	F(2/140) = 3.99 p ≤ 0.021	F(2/84) = 0.1 NS	F(2/61) = 0.38 NS

Примечание. NS – незначимые различия.

ние на явном уровне, но не испытывают его на уровне неявном. Точнее, анонимный источник более влиятелен, чем меньшинство; и меньшинство более влиятельно, чем большинство (см. табл. 9). Как видим, предвзятый или непредвзятый характер сообщения здесь не сказывается.

В-третьих, испытуемые, которые считают источник рациональным и не доверяют сообщению, подвергаются статистически значимому влиянию на неявном уровне. Можно заметить, что беспристрастное меньшинство оказывает большее воздействие, чем пристрастное меньшинство, а пристрастное большинство и пристрастный анонимный источник оказывают большее воздействие, чем беспристрастное большинство и беспристрастный анонимный источник (см. табл. 10). Можно было бы представить эти результаты по-другому, сказав, что беспристрастное меньшинство оказывает более сильное воздействие, чем беспристрастный анонимный источник и беспристрастное большинство, а пристрастный анонимный источник и пристрастное большинство оказывают более сильное влияние, чем пристрастное меньшинство, которое не оказывает почти никакого влияния.

В-четвертых, наиболее сильному статистически значимому влиянию подвергаются испытуемые, которые считают источник нерациональным и не доверяют полученному сообщению. Действительно, источник и искажение обуславливают прямое влияние: большинство и анонимный источник являются более значимыми, чем меньшинство, а предвзятое сообщение оказывает

большее влияние, чем непредвзятое (см. табл. 11 и 12). В том, что касается косвенного влияния, напротив, можно отметить, что меньшинство оказывает более значительное влияние, чем анонимный источник и тем более, чем большинство (см. табл. 11). Другими словами, именно на этой части выборки наблюдается обычный эффект

**Таблица 9.** Средние величины прямого влияния для трех источников влияния у доверяющих сообщению и “нерациональных” респондентов

Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
4.73 (26)	4.45 (37)	5.37 (27)	4.81 (90)

Примечание. То же, что к табл. 1.

**Таблица 10.** Средние величины косвенного влияния для трех источников влияния в зависимости от предвзятого или непредвзятого характера сообщения у “рациональных” и недоверяющих испытуемых

Сообщение	Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
Непредвзятое	0.5 (18)	0.26 (26)	0.32 (25)	0.34 (69)
Предвзятое	0.06 (30)	0.41 (24)	0.56 (23)	0.32 (77)
Всего	0.22 (48)	0.34 (50)	0.43 (48)	0.33 (146)

Примечание. То же, что к табл. 1.



**Таблица 11.** Средние величины прямого и косвенного влияний для трех источников влияния у испытуемых, недоверяющих и "нерациональных"

Влияние	Меньшинство	Большинство	Анонимный источник	Всего
Прямое	3.07 (26)	4.31 (19)	3.57 (21)	3.59 (66)
Непрямое	0.48 (27)	0.1 (19)	0.42 (21)	0.35 (67)

Примечание. То же, что к табл. 1.

**Таблица 12.** Средние величины прямого влияния в зависимости от предвзятого и непредвзятого характера сообщения у испытуемых, недоверяющих и "нерациональных"

Предвзятое сообщение	Непредвзятое сообщение	Всего
3.24 (33)	3.93 (33)	3.59 (66)

Примечание. То же, что к табл. 1.

инверсии между прямым и непрямым влиянием меньшинства или большинства.

Эти результаты представляют интерес, поскольку они показывают нам, что статистически значимое влияние минимально, когда испытуемые положительно оценивают источник и сообщение, и максимально, когда они оценивают их отрицательно. Когда суждения об источнике и сообщении не совпадают, наблюдаются результаты, которые можно квалифицировать как промежуточные. Объяснить эти результаты нелегко, тем более, что мы не можем с достаточной долей уверенности определить, почему испытуемые считают источник рациональным или проявляют доверие к сообщению как правдивому с точки зрения его достоверности. Для того, чтобы прояснить этот вопрос, не претендуя на то, чтобы ответить на него, мы провели следующий анализ: среди вопросов, на которые испытуемые должны были ответить, был такой, в котором их просили выразить общее согласие или несогласие с позицией источника. Оказалось, что две первые из описанных нами категорий испытуемых выразили наиболее полное согласие с источником, а две последние категории наименее с ним согласны. Следовательно, в некотором смысле, суждения о рациональности или доверии являются способами выразить скрытые согласие или несогласие, близость или отторжение. И испытуемые, которые подверглись статистически значимому влиянию, ощутили наиболее выраженный социокогнитивный конфликт. Мы предлагаем данное объяснение лишь с очень серьезными оговорками,

поскольку убеждены в том, что суждение о рациональности или суждение о доверии не могут быть сведены к выражению согласия или несогласия.

## ОБСУЖДЕНИЕ

Как мы уже говорили, целью данной работы является исследование перспектив, открывающихся при изучении когнитивных искажений, и возможности их использования в экспериментах для того, чтобы понять феномены влияния. И не только с точки зрения воздействия семантического содержания, но также с точки зрения воздействия когнитивной структуры сообщений. Как известно, психология масс основана на фундаментальной гипотезе, касающейся подобных воздействий, согласно которой предвзятые сообщения будто бы должны оказывать большее влияние, чем непредвзятые.

Как объяснить этот феномен? Так, как это было описано нами вначале: леностью ума или неспособностью индивидов, являющихся частью массы или публики, мыслить критически. В некотором роде они отличаются тем, что недавно получило название когнитивной нищеты ("cognitive misery"). Задача объяснения состоит в том, чтобы ясно указать примененный в данном случае метод: искажение сообщения, использование иллюзий, нелогичных сокращений в умозаключениях. Вдобавок к тому, что это легче, такой подход позволяет быть уверенным в результате. Одним словом, когнитивной нищете по душе нищета коммуникативная. Нельзя сказать, что мы безупречно проверили эту гипотезу. Вначале мы установили границы области, в которой она могла быть валидной. В самом деле, то, являются сообщения предвзятыми или нет, не имеет какого-либо значения для прямого или явного влияния. Это существенно прежде всего для косвенного или скрытого влияния. Этот результат небезынтересен сам по себе. Он должен свидетельствовать о том, что первая форма влияния зависит исключительно от расхождения между мнениями отправителя и получателя сообщения. А следовательно, от его семантического содержания. В то время, как вторая форма влияния зависит, по-видимому, от разницы в образе мышления и когнитивной структуры сообщений.

В свете полученных результатов оказывается, что анонимный источник, который испытуемые могут принимать за выразителя всеобщего мнения, является более влиятельным, чем большинство, которое, в свою очередь, влиятельнее меньшинства. Это эффект конформизма, который не требует никаких особых объяснений. Напротив, труднее понять и объяснить не прямое или скрытое влияние, которое меняет образ или стереотип



женщины в наших экспериментах на более положительные. Предположение, которое нам кажется наиболее разумным и согласующимся с предыдущими исследованиями [16], заключается в следующем: меньшинство оказывает влияние иначе, чем большинство или анонимные источники. Так, – и это было установлено неоднократно, – конфликт между суждениями меньшинства и большинства, к которому принадлежат испытуемые, не может быть решен на явном уровне и разрешается изменением установки на скрытом уровне.

В данных экспериментах этот конфликт является не только противоречием во мнениях, но также может быть конфликтом способов вывода заключения [26], если сообщение не искажено, но, как предполагается, искажен способ рассуждения испытуемых. Впрочем, это именно то, что показывают наши результаты в целом с достаточной степенью достоверности.

С другой стороны, можно предположить, что не прямое, неявное влияние большинства, анонимного источника, короче говоря, всякого источника, который требует конформизма, вызвано усилением тех элементов мнений или установки [4], которые свидетельствуют в его пользу. Индивид сравнивает свои ответы с ответами источника сообщения и старается уменьшить расхождения или избежать диссонанса. Согласно психологии масс, это означает, что он менее критичен по отношению к сообщению группы, к которой он принадлежит, или ее лидера.

Сделаем еще один шаг и зададимся вопросом, почему, несмотря на аналогичность содержания, предвзятое сообщение (источником которого является, например, большинство) более эффективно, чем сообщение непредвзятое. Предположим, что описанные искажения на самом деле распространены среди населения. В свете того, что мы только что сказали, понятно, что при сходстве способа построения умозаключения испытуемые будут менее критичны по отношению к предвзятому сообщению, чем по отношению к сообщению непредвзятому. Или же, что то же самое, элементы, общие для источника и для населения, будут усилены в большей степени в первом случае, и в меньшей – во втором.

Прежде всего это наводит на мысль о том, что будущие исследования должны в большей степени ориентироваться на изучение бессознательных выводов и вообще противоречий в построении заключений. Наверняка, самая рискованная гипотеза должна быть связана с неясностью, т.е. сложностью, или, наоборот, отчетливостью когнитивного искажения. Конечно, неотчетливость или сложность воздействуют одновременно и на процесс вывода заключения, и на процесс влия-

ния. Но выяснение того, какое из трех изученных нами искажений является более сложным или менее отчетливым, например искажение Шэллера, является вопросом эмпирическим и его нам еще предстоит решить. В данный момент нам кажется, что всякое предположение на этот счет было бы спорным.

Если мы обратимся теперь к источникам влияния, то нам придется прояснить смысл того, что мы называли анонимным источником. Его использование в данном исследовании может вызвать удивление, ведь в основном в этой области изучения его обычно не рассматривают. С технической точки зрения можно без труда заметить, что речь идет об источнике как контролируемом условии. Но с социальной точки зрения он обнаруживает сходство с одним из тех источников, о социальном положении которых не говорится прямо, – как это часто бывает в газетах, на радио, – с тем, что называют “общественным мнением”, или с тем, что определяют выражениями “считается”, “люди считают” и т.д. Можно было бы привести другие примеры из неформального общения или распространения слухов.

Следовательно, для того, чтобы наше исследование можно было считать завершенным с социальной точки зрения, мы думаем, что в выделении наряду с большинством и меньшинством третьего, анонимного, источника, может быть, скрываются возможности, о которых мы до сих пор и не догадывались, поскольку людям, которые сами остаются анонимными, было бы легче идентифицировать себя с этим источником, чем с меньшинством или большинством. Следовательно, это новшество вовсе не технического рода, оно связано с новой интерпретацией источника, который обычно рассматривается как социально индифферентный, нейтральный элемент сравнения. И мы получили результаты, которые оправдывают его выделение.

И наконец, у данного исследования есть некоторые практические следствия как для влияния, так и для коммуникации. Очевидно, что в ходе работы мы изучили две стороны явления. Первая соответствует вопросу, который задавали себе классические авторы: если группа может распространять как предвзятое, так и непредвзятое сообщение, какое из них будет более эффективным? Согласно нашим результатам, нельзя автоматически выбирать первое в предпочтение второму. Все зависит от эффекта влияния, которого хотят достичь. Если речь идет о том, чтобы изменить мнения или установки, можно быть как “корректным”, так и “некорректным”, эффект будет почти одинаковым. Если же речь идет о не прямом, неявном влиянии, то приходится считаться с искаженным или неискаженным характером сообщения. И это приводит нас ко второй



стороне медали. Какую стратегию влияния должна выбрать группа, если она может распространять оба типа сообщений? Меньшинству в любом случае выгодно распространять непредвзятые сообщения, что обеспечит ему по крайней мере значительное непрямотное влияние. Большинству же, напротив, выгодно распространять предвзятые сообщения, но только в том случае, если оно хочет оказать непрямотное влияние. И наконец, анонимный источник (как в случае с некоторыми средствами массовой информации) может использовать любой из видов сообщений более свободно, чем декларированное большинство или меньшинство, поскольку влияние значительно при любом из двух условий. В этом смысле можно сказать, что "рецепт" психологии толпы, оказывающей столь сильное влияние на наши коммуникативные технологии, в применении имеет больше ограничений, чем полагали его авторы.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Butera F., Mugny G. Influence minoritaire et falsification. A propos de "quelques réflexions psychosociologiques sur une controverse scientifique" de B. Matalon // *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. 1992. V. 5. P. 115–132.
2. Chaiken S., Liberman A., Eagly A.H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context / Eds I.S. Uleman and J.A. Bargh // *Unintended thought*. N.Y.: Guilford Press, 1989.
3. Crano W.D. Context, comparison, and change: methodological and theoretical contributions to a theory of minority (and majority) influence / Eds. S. Moscovici, A. Mucchi Faina et A. Maass // *On minority influence*. Chicago: Nelson Hall, 1994.
4. Eagly A.H., Chaiken S. // *The psychology of attitudes*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
5. Faucheux C., Moscovici S. Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité // *Bulletin du CERP*. 1967. V. 16. P. 337–360.
6. Festinger L. Looking backward / Ed. L. Festinger // *Retrospections on social psychology*. Oxford: Oxford University Press, 1980.
7. Fiske S.T., Taylor S.E. *Social cognition*. N.Y.: Mc Graw Hill, 1991.
8. Kahneman D., Tversky A. Subjective Probability: A Judgement of Representativeness. *Cognitive Psychology*. 1972. V. 3. P. 430–454.
9. Legrenzi P., Butera F., Mugny G., Ferez J.A. Majority and minority influence in inductive reasoning: A preliminary study // *European J. of Social Psychology*. 1991. V. 21. P. 359–363.
10. Loevinger J. A systematic approach to the construction and evaluation of tests of ability // *Psychological Monographs*. 1947. V. 61. P. 295.
11. Maass A., Clark R.D. III. The hidden impact of minorities: Fourteen years of minority influence research // *Psychological Bulletin*. 1984. V. 95. P. 428–450.
12. Martin R. Ingroup and outgroup minorities: differential impact upon public and private responses // *European J. of Social Psychology*. 1988. V. 18. P. 39–52.
13. Miller D., Turnbull W., McFarland C. When a Coincidence Is Suspicious: The Role of Mental Simulation // *J. of Personality and Social Psychology*. 1989. V. 57. № 4. P. 581–589.
14. Moscovici S. Toward a theory of conversion behavior / Eds L. Berkowitz // *Advances in experimental social psychology*. N.Y.: Academic Press. 1980. V. 13. P. 209–239.
15. Moscovici S. *L'âge des foules*. Paris: Fayard, 1981.
16. Moscovici S., Mugny G. *Psychologie de la conversion. Etudes sur l'influence inconsciente*. Cousset: Deval, 1987.
17. Mucchi Faina A. Minority influence: The effects of social status of an inclusive vs. exclusive group // *European J. of Social Psychology*. 1994. V. 24. P. 679–692.
18. Mugny G. Direct and indirect influence in the Asch paradigm: Effects of "valid" or "denied" information // *European J. of Social Psychology*. 1985. V. 15. P. 457–461.
19. Nemeth C.J. Differential contributions of majority and minority influence // *Psychological Review*. 1986. V. 93. P. 23–32.
20. Petty R.E., Cacioppo J.T. The elaboration likelihood model of persuasion / Eds L. Berkowitz // *Advances in Experimental Social Psychology*. N.Y.: Academic Press, 1986. V. 19. P. 123–205.
21. Perez J.A., Mugny G. Influence through social comparison and through validation. Paper presented at the Workshop on Minority Influence. Perugia, Italy, 1989.
22. Schaller M. Sample size, aggregation, and statistical reasoning in social inference // *J. of Experimental Social Psychology*. 1992. V. 28. P. 65–85.
23. Sherif M. *The psychology of social norms*. N.Y.: Harper and Row, 1936.
24. Tarde G. de. *L'opinion et la foule*. Paris: Alcan, 1901.
25. Trost M., Maass A., Kenrick D. Minority influence: Personal Relevance Biased Cognitive Processes and Reverses Private Acceptance // *J. of Experimental Social Psychology*. 1992. V. 28. P. 234–254.
26. Verkuyten M. "Twelve angry men". Accounting for Britain's minority position during the EU summit in Maastricht // *J. of Language and Social Psychology*. 1996. V. 15. P. 444–467.
27. Wood W., Lundgren S., Ouellette J.A., Busceme S., Blackstone T. Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes // *Psychological Bulletin*. 1994. V. 115. P. 323–345.



## ARE THE BIASED MESSAGES MORE EFFECTIVE THEN UNBIASED ONES?

S. Moscovici, F. Buschini

*Laboratory of Social Psychology, the School of Highest Researches of Social Sciences, France*

The works in the field of the mass psychology let us put forward hypothesis of correspondence between the structure of discourse and the mental structure of a group. This hypothesis assumes that the messages addressed to a large public are as effective as they are biased. Thus the researches on the minority influence have showed that social influence is a function of the socio-cognitive conflict caused by the message of the influence source (Trost M., Maass A. and Kenrick D., 1992; Perez J.A. and Mugny G., 1989). This statement allows to suggest that under certain circumstances the conflict between the inference rules applied in the message and the cognitive biases supposingly shared by individuals provoke influence. The three experiments ( $n = 126$ ,  $n = 143$  and  $n = 139$ ) made it possible to identify changes caused by the message type depending on the source that diffuse them, by means of the factor plan "3 (majority source, minority source and an anonymous source) by 2 (in presence of bias and out of bias) by 3 (the type of a bias applied in the experiment)". Our results modify the classic hypothesis and show that when the biased messages propagated by the majority or the anonymous source induce the major direct influence, only the cognitively unbiased messages sent by the minority exercise the indirect influence. At the same time the modification of the presented message type highlighted the results for the most ambiguous biases.

*Key words:* cognitive biases, correspondence hypothesis, social influence, reasoning, mass psychology.