

Секция «Группа и личность: пространство общения и взаимодействия»

Способы влияния меньшинства на принятие решения группой

Научный руководитель – Базаров Тахир Юсупович

Акбарова Саидахон Саидильхом кизи

Студент (магистр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: saidakhon.akbarova@gmail.com

Человеческое поведение в группах определяется множеством факторов, включая влияние большинства и меньшинства. Социальная психология традиционно рассматривает большинство как главный источник давления на индивидов, однако исследования Сержа Московичи (1969) показали, что меньшинство также способно изменять мнение группы [2]. Его теория конверсии утверждает, что меньшинства, демонстрирующие уверенность и последовательность, могут вызвать глубокие и долгосрочные изменения в позициях большинства, не прибегая к прямому давлению [3].

Исследования также показывают, что восприятие аргументов зависит от когнитивного стиля индивидов. Согласно теории двойственной обработки информации, существуют два пути восприятия: центральный, связанный с аналитическим анализом аргументов, и периферийный, основанный на эмоциональном реагировании [4]. Влияние меньшинства может различаться в зависимости от того, ориентируется ли человек на рациональную обработку информации или же склонен к более интуитивному, образному мышлению [1].

Несмотря на то, что большинство оказывает сильное давление на индивидов, исследования Сержа Московичи показали, что меньшинства также могут влиять на мнение группы, особенно если они используют эффективные стратегии убеждения [2]. Однако остается открытым вопрос о том, какие именно способы воздействия – аргументированное или эмоциональное – оказывают большее влияние на группу в зависимости от когнитивного стиля ее участников.

Данное исследование направлено на изучение влияния когнитивных особенностей (рационального и интуитивного мышления) на восприимчивость к аргументированному и эмоциональному воздействию меньшинства. Понимание этих механизмов имеет важное практическое значение в области социальной психологии, управления, маркетинга и переговорных стратегий, где необходимо учитывать особенности восприятия информации разными группами людей [1].

Целью данного исследования является выявление различий в эффективности аргументированного и эмоционального воздействия меньшинства на группу с учетом типа мышления испытуемых.

В исследовании использовались эксперимент и опрос.

Для определения типа мышления применялась методика «Опросник Кейрси», основанная на типологии К.Г. Юнга и системе MBTI, позволяющая выявить рациональный и интуитивный стиль мышления.

Для фиксации первоначального отношения участников к предмету обсуждения и изменений после группового воздействия использовалась авторская анкета «Отношение к кофе».

Для оценки факторов, оказавших наибольшее влияние на участников (логических или эмоциональных), применялась анкета «Влияние аргументов на мнение о кофе».

Статистическая обработка данных включала методы CatPCA (категориальный анализ главных компонент), многофакторный дисперсионный анализ (ANOVA), критерий Манна-Уитни и кросстабуляционный анализ.

В исследовании приняли участие 101 человек, разделенные на четыре экспериментальные группы по 25 человек:

1. Аргументированное воздействие на интуитивное мышление.
2. Аргументированное воздействие на рациональное мышление.
3. Эмоциональное воздействие на интуитивное мышление.
4. Эмоциональное воздействие на рациональное мышление.

Исследование состояло из трех этапов: подготовительного, основного и заключительного.

На подготовительном этапе участники проходили опросник Кейрси для определения типа мышления (рационального или интуитивного) и формирования экспериментальных групп. Основной этап включал групповую дискуссию. Перед обсуждением испытуемые заполняли анкету «Отношение к кофе», фиксируя исходное мнение. В ходе дискуссии ведущий задавал вопросы о кофе, а подставной участник, играя роль меньшинства, пытался повлиять на группу, используя либо аргументированное (логика, статистика, факты), либо эмоциональное (личные истории, субъективные впечатления) воздействие. На заключительном этапе испытуемые повторно заполняли анкету «Отношение к кофе» для фиксации изменений мнения и анкету «Влияние аргументов на мнение о кофе», оценивая наиболее убедительные факторы.

Результаты показали, что групповое обсуждение статистически значимо влияло на изменение мнения участников о кофе ($p < 0,05$), однако ни характер воздействия (аргументированное или эмоциональное), ни когнитивный стиль испытуемых не оказывали существенного влияния на степень изменения мнения ($p > 0,05$). В ходе эксперимента 38% участников пересмотрели свое отношение к кофе, 22% изменили предпочтения в типах напитка (растворимый, молотый, зерновой), а 19% скорректировали выбор конкретных кофейных напитков (эспрессо, американо, латте). По данным многофакторного дисперсионного анализа (ANOVA), влияние обсуждения на изменение мнения было статистически значимым ($p < 0,05$), однако ни тип мышления, ни тип аргументации не продемонстрировали значимого влияния ($p > 0,05$), так же как и их взаимодействие ($p = 0,932$).

Результаты исследования показывают, что групповое обсуждение влияет на изменение мнения участников, но характер аргументации не играет решающей роли. Это указывает на сложность механизмов влияния меньшинства, которые зависят не только от содержания аргументов, но и от контекста взаимодействия. Дальнейшее изучение может сосредоточиться на роли социального статуса источника, уровня доверия и динамики группового процесса.

Источники и литература

- 1) Любина Д. Е., Саблина М. А., Кучумова Е. В. Теоретические подходы к изучению этнополитических конфликтов на постсоветском пространстве // Россия в глобальном мире. — 2020. — №16–17 (39–40).
- 2) Московичи С. Общество и теория в социальной психологии // Современная зарубежная социальная психология. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — С. 228.
- 3) Maass A., Clark R. D. III. Minority Influence: Social Impact Theory // Psychological Review. — 1984. — Vol. 91, №1. — P. 65–85.
- 4) Petty R. E., Cacioppo J. T. The elaboration likelihood model of persuasion // Advances in Experimental Social Psychology. — 1986. — Vol. 19. — P. 123–205.