

Эффективность психологического воздействия: критерии, подходы, факторы

Латынов В.В.

В огромном массиве исследований психологического воздействия значительную долю составляют работы, направленные на изучение факторов и процессов, влияющих на эффективность воздействия. Хотя эта область и включает также изучение средств оказания воздействия, детерминант их выбора, процессуальные аспекты и др., нередко психологическое воздействие вообще ассоциируется с исследованиями его эффективности. Причина подобного «неравноправия» - крайне высокая востребованность в социуме данных о закономерностях эффективного воздействия. Как эффективнее рекламировать товары? Результативнее провести избирательную кампанию? Успешнее руководить людьми? - Именно этот постоянно идущий из общества запрос выводит проблему эффективности воздействия на первый план.

Рассмотрения проблемы эффективности воздействия начнем с выявления критериев, дифференцирующих эффекты воздействия. В самом общем плане в соответствии с основными сферами психики, на которые может оказываться воздействие, можно говорить о когнитивных, эмоциональных и поведенческих результатах воздействия. При этом применительно к каждому типу эффектов возникает вопрос о его генерализованности: затрагивается ли локальное психологическое образование (допустим, отдельный аттитюд или поведенческий акт), либо воздействие более глобально, что вызывает изменение целых групп аттитюдов, личностных ценностей или стратегий поведения.

Когнитивные эффекты психологического воздействия исследуются наиболее часто. Применительно к ним речь, как правило, идет об изучении изменения аттитюдов – глобальных оценок объектов, событий, людей и др., выражаемых, как правило, в вербальной форме. Конечно, причисление эффектов изменения аттитюдов к когнитивным является некоторой натяжкой и упрощением. Как известно, аттитюд – это устойчивая предрасположенность к определенной оценке того или иного объекта, основанная на когнициях, эмоциональных реакциях и предшествующем поведении, способная, в свою очередь, влиять на познавательные процессы, эмоциональные реакции и будущее поведение (Зимбардо, Ляйппе, 2000). Таким образом, аттитюд как интегральная *оценка* объекта неизбежно включает эмоциональный компонент и поэтому не является чисто когнитивным образованием, представляя собой скорее некоторую «смесь» из когниций и эмоций. Однако относить «аттитюдиональные» эффекты к эмоциональным не представляется возможным, поскольку традиционно к подобным эффектам относят несколько иные феномены (например, появление у человека чувства страха или радости). Выделение же отдельной области аттитюдиональных эффектов представляется совсем неоправданным.

Говоря о воздействии на аттитюды, важно понимать, о чем идет речь: о формировании новых аттитюдов или об изменении уже сложившихся (например, превращении положительного аттитюда к объекту в отрицательный). Хотя эти случаи иногда смешивают, их следует различать, поскольку закономерности и механизмы эффективного воздействия при формировании и изменении аттитюдов существенно различаются.

В случае формирования аттитюдов симпатия или, напротив, антипатия к объектам могут возникать помимо сознательного контроля человека. Существует значительное количество данных в поддержку этого тезиса (Hammerl 2000; Olson, Fazio, 2002). Так, было показано, что ассоциирование эмоционально значимого объекта с незначимым приводит к тому, что не только сам изначально незначимый объект приобретает эмоциональную валентность, но и связанные с ним (Walther, 2002).

Кроме того, наряду с механизмом оценочного обуславливания при формировании аттитюдов имеет место так называемый эффект простого предъявления (*mere exposure effect*) (Lee, 2001). Суть этого эффекта состоит в следующем: простое предъявление (как правило, многократное) в эмоционально нейтральном контексте некоторого объекта вызывает у человека позитивное к нему отношение. Срабатывает принцип: «Знакомое – значит хорошее». Нередко позитивный эффект от такого предъявления не фиксируется человеком на сознательном уровне. Указанные механизмы оценочного обуславливания и простого предъявления, действующие при формировании аттитюдов, в значительной мере теряют свою эффективность при их изменении (Cacioppo et al., 1992; Till, Priluck, 2000). В случае изменения аттитюдов имеют место два основных механизма эффективности воздействия: а) механизм, основанный на систематическом анализе поступающей информации; б) механизм, основанный на применении специальных простых правил (эвристик). При их использовании человек - объект воздействия принимает решение о согласии или несогласии с навязываемой ему позицией с опорой на ярко выраженные и очевидные признаки ситуации воздействия (например: «мнению компетентного человека следует доверять») (Wood, 2000).

Необходимо подчеркнуть, что когнитивная сторона психики человека важна при изучении проблемы эффективности психологического воздействия в двух отношениях. Прежде всего, как мы уже отмечали, когнитивные образования являются целью воздействия, ведь именно их чаще всего пытаются изменить. Вместе с тем, не менее значима, хотя и не так очевидна, когнитивная активность человека, столкнувшегося с психологическим воздействием в свой адрес. Когнитивный настрой человека является своеобразной «линзой», через которую преломляется поступающая информация. Как свидетельствуют современные теории психологического воздействия влияние многих переменных коммуникативной ситуации (источника, сообщения, контекста, получателя) на эффективность воздействия зависит от того, настроен ли человек на углубленный анализ поступающей информации, либо склонен затрачивать на ее переработку минимум когнитивных усилий (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Brinol, 2008a).

Поведенческие эффекты психологического воздействия, хотя и реже исследуются, чем когнитивные, по своей социальной значимости, бесспорно, их превосходят. Поведенческие эффекты бывают различного типа. Так, следует различать непосредственные импульсивные реакции по типу избегания/приближения и продуманные, планомерные поведенческие акты. Эта дихотомия важна в силу того, что два указанных вида поведения находятся в связи с различными аттитюдами человека. Импульсивные реакции соотносятся с имплицитными (слабоосознанными, быстро активируемыми) аттитюдами, планомерные акты – с эксплицитными (осознанными, продуманными) аттитюдами (Dovidio et al., 1997).

Эмоциональные эффекты психологического воздействия, в отличие от когнитивных и поведенческих, существенно реже привлекают внимание ученых. Наиболее известный пример таких эффектов – это возбуждение страха у человека - объекта воздействия. Апелляция к страху во многих случаях действительно вызывает изменение аттитюдов и поведения (Millar, Millar, 1996), хотя на эффективность этого приема влияют различные факторы (Aspinwall, Brunhart, 1996; Witte, Allen, 2000).

В последние годы значительный интерес ученых вызывает структура и закономерности изменения эмоциональных компонентов аттитюдов (Giner-Sorolla, 2004; Huskinson, Haddock, 2004). Кроме того, усиления внимания к эмоциональной сфере сопряжено с ростом интереса к слабоосознаваемым, автоматическим способам обработки социальной информации (Dijksterhuis, Nordgren, 2006; Dijksterhuis et al., 2005).

Следующий критерий, дифференцирующий эффекты воздействия, касается длительности их существования. В данном отношении следует выделять эффекты кратковременные (как правило, несколько часов) и долговременные (дни, недели, месяцы). Следует упомянуть и о таком интересном феномене как «эффект спящего», при

котором эффект от воздействия появляется не сразу, а с течением времени (Hovland et al., 1949; Kumkale, Albarracin, 2004).

В настоящее время для объяснения закономерностей психологического воздействия предложен ряд теорий (Kruglanski, Thompson, 1999; Petty, Brinol, 2008a). При этом наибольшим признанием специалистов пользуется подход, постулирующий существование двух путей (или способов) воздействия: аналитико-систематического и эвристического (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998). Согласно его положениям, всякая переменная, относящаяся к коммуникативной системе (источник, сообщение, получатель, контекст), может в зависимости от действия различных факторов многообразными способами влиять на результат психологического воздействия. Соответственно, существует несколько направлений, по которым одна и та же переменная влияет на эффективность воздействия, и, соответственно, линий его изучения.

Рассмотрим, к примеру, как особенности субъекта воздействия влияют на результат воздействия. Когда вероятность систематического анализа поступающей информации низка, то характеристики источника сообщения (экспертность, привлекательность) выступают в качестве периферических ключевых стимулов. Это значит, что реципиенты используют компетентность источника в качестве основного доказательства истинности его суждений. В подобных условиях воздействие экспертов оказывается более эффективным по сравнению с воздействием неспециалистов, вне зависимости от качества аргументов, которыми они подкрепляют свою позицию (Petty, Cacioppo, 1986).

В ситуациях, когда вероятность систематического анализа является средней (т.е. когда нет особой склонности ни к систематическому анализу, ни к использованию эвристик), характеристики источника сообщения влияют на его объем (Brinol, Petty, 2009). В результате над сообщениями экспертов и приятных ему лиц человек задумывается больше и анализирует их внимательнее по сравнению с сообщениями неспециалистов и людей ему неприятных. Это приводит к тому, что воздействие экспертов и привлекательных лиц оказывается более выраженным в тех случаях, когда их позиция подкрепляется сильными аргументами. Если же аргументы являются слабыми, то воздействие экспертов и привлекательных лиц оказывается менее выраженным, чем воздействие неспециалистов и непривлекательных.

При высокой вероятности систематического анализа сообщения компетентность источника рассматривается в качестве дополнительного аргумента в пользу транслируемой позиции (Petty, Cacioppo, 1986). В подобных условиях компетентность источника может играть и другую роль – она начинает искажать направление когнитивной обработки сообщения (Chaiken, Maheswaran, 1994). Когда респонденты получали амбивалентные сообщения (т.е. не ясно было, сильные или слабые аргументы они содержат), то сообщения экспертов воспринимались более позитивно, чем сообщения неспециалистов. Компетентность источника способствует также и формированию у респондентов большей уверенности в своих суждениях, касающихся поступившего сообщения (Tormala et al., 2002).

Другой пример сложных взаимосвязей переменных в ситуации психологического воздействия касается роли объекта воздействия. Его характеристики с разных сторон определяют ход когнитивной обработки поступающей информации. Так, эмоциональное состояние человека – объекта воздействия, в зависимости от его знака и особенностей ситуации воздействия способно: а) модулировать объем систематической обработки информации, б) искажать ход мыслительной деятельности, в) влиять на уверенность человека в собственных суждениях, касающихся поступившего сообщения, г) выполнять роль аргумента, поддерживающего основной тезис сообщения, д) определять выбор и использование периферических ключевых стимулов и эвристик (Brinol et al., 2008b).

Вышеуказанный подход (условно назовем его «когнитивным») был разработан для объяснения главным образом когнитивных эффектов, возникающих при использовании такой наиболее распространенной в современно западном обществе стратегии воздействия как убеждение. Однако существует значительный «пласт» трудно объяснимых с позиции когнитивного подхода эффектов, связанных с воздействием художественных произведений. Для объяснения подобных эффектов в последние годы был предложен ряд концептуальных подходов, наиболее известный из которых – теория транспортиции (Gerrig, 1993; Green, Brock, 2000; Nell, 1988).

Теория транспортиции была разработана именно с целью объяснения воздействия на психику человека нарративов - художественных произведений в печатной и аудио-визуальной форме. Существительное «транспортиция» является «калькой» английского слова «transportation» (образовано от глагола «transport» - увлекать, приводить в состояние восторга, ужаса и пр.). Таким образом, транспортиция в мир нарратива представляет собой особое состояние погруженности в мир художественного произведения, характеризующееся сдвигом фокуса внимания от реального мира к миру нарратива, появлением образов и эмоциональных реакций, связанных с изображенной в произведении реальностью.

Для выяснения того, в какой степени человек оказывается погруженным в мир нарратива, разработаны специальные методики (Busselle, Bilandzic, 2009; Green, Brock, 2000). Активно изучаются различные детерминанты и корреляты состояния транспортиции (Green, 2004; Wheeler et al., 1999). Так, М.Грин с соавт. исследовали роль такой индивидуальной особенности как потребность в познании (need for cognition) в качестве коррелята состояния транспортиции (Green et al., 2008). Потребность в познании – это стабильная индивидуальная особенность, проявляющаяся в ориентации человека на тщательный и подробный анализ поступающей к нему информации (Cacioppo, Petty, 1982). Было обнаружено, что люди с высокой потребностью в познании оказались более погруженными в мир художественного произведения при его чтении, а люди с низкой потребностью в познании – при просмотре его экранизации.

Как показали исследования последних лет художественные произведения не только способны вызывать кратковременные изменения установок и представлений людей (Green et al., 2008; Prentice et al., 1997), но и приводить к более устойчивым психологическим трансформациям (Appel, 2008). В ряде случаев при изучении эффектов воздействия такого рода произведений имеет место уже упоминавшийся «эффект спящего», при котором эффект от психологического воздействия с течением времени не ослабевает, а напротив, становится более выраженным (Appel, Richter, 2007).

Неудовлетворенность части ученых излишним когнитивизмом современных теорий психологического воздействия обусловило появление ряда подходов, акцентирующих роль эмоций как важного фактора эффективности воздействия (Forgas, 1995; Schwarz, 2002; Wegener, Petty, 1994). В качестве одного из примеров упомянем подход Н.Шварца, согласно которому человек рассматривает собственное эмоциональное состояние как информацию о характере его отношений с окружающим миром. Так, появление у человека печали и других негативных эмоций свидетельствует о проблемах во взаимоотношениях с людьми и миром (Bless et al., 1996; Schwarz, 2002). Наличие проблем адаптации, в свою очередь, побуждает его к внимательному анализу окружающего мира, в частности, приходящих извне сообщений. Если же эмоциональное состояние человека позитивно, то окружающий мир особых проблем не создает и вполне безопасен, а, значит, специальных размышлений по поводу поступающей информации не требуется.

Дополнительное объяснение взаимосвязи эмоций и эффективности воздействия предложено Л.Тиеденс и С.Линтон. По их мнению, в позитивном эмоциональном состоянии у человека возрастает уверенность в себе, а в грустном – она снижается, что

провоцирует проведение углубленного анализа информации, направленного на снижение неопределенности (Tiedens, Linton, 2001).

Еще одно направление, по которому эмоциональное состояние человека влияет на эффективность воздействия, обусловлено следующей особенностью психики: в зависимости от своего настроения человек по-разному оценивает вероятность позитивных (негативных) вариантов развития событий. Люди в хорошем настроении склонны к большему оптимизму в своих суждениях, чаще ориентируются на позитивные стороны реальности, быстрее извлекают из памяти материалы позитивной валентности (Clore et al., 1994). Если же человек оказывается в плохом настроении, то он, напротив, переоценивает вероятность негативных событий и быстрее извлекает такого рода информацию из памяти.

Применительно к ситуации психологического воздействия подобные особенности мировосприятия и когнитивных процессов проявляются следующим образом. Человек, находящийся в позитивном эмоциональном состоянии, более восприимчив к аргументам, сформулированным позитивно - «если вы бросите курить, сможете дольше прожить», а человек грустный и депрессивный – к аргументам, сформулированным негативно («если вы не бросите курить, то рано умрете») (Wegener et al., 1994). Это происходит вследствие того, что счастливые люди переоценивают вероятность позитивных событий, а грустные – вероятность негативных событий.

Работа по развитию теоретических оснований исследования психологического воздействия ведется и по линии учета влияния на его эффективность групповых факторов (социального консенсуса, соотношение позиции большинства/меньшинства, группового статуса и идентичности и т.п.). О значимости такого рода факторов говорят данные многочисленных исследований (Crano, Prislin, 2006; Pool et al., 1998; Wood, 2000). Так, лица с высокой групповой идентичностью и склонностью к предубеждениям и негативным стереотипам в адрес других групп, крайне тяжело поддаются воздействию сообщений, поступающих из источников, не относящихся к их группе (Mackie et al., 1990).

Обсуждая некоторые подходы к изучению эффективности воздействия, мы неизбежно касались факторов на нее влияющих. Вопрос о том, какие факторы влияют на эффективность психологического воздействия, заслуживает, однако, специального рассмотрения. Можно выделить три группы значимых в данном отношении факторов:

- 1) характеристики субъекта воздействия;
- 2) особенности используемых средств воздействия;
- 3) характеристики объекта воздействия.

Остановимся последовательно на каждой из них. К первой группе факторов относятся такие **характеристики субъекта воздействия** как компетентность (компетентность и надежность) и привлекательность, которые в зависимости от глубины обработки информации влияют на эффективность воздействия по-разному. Так, человек может быть настроен на внимательный анализ выдвигаемого тезиса, аргументов его поддерживающих, субъекта воздействия (его возможных намерений, компетентности и т.п.) и всего контекста, в котором воздействие имеет место. Возможна и обратная ситуация, когда человек, напротив, занимает позицию «когнитивного лентяя», т.е. выделяет на обработку приходящего к нему сообщения минимум когнитивных усилий. Помимо этих двух крайних позиций в современной психологии воздействия выделяют еще одну, некоторую среднюю, промежуточную.

В случае, когда человек не склонен использовать тщательный анализ поступающей информации, такие переменные, как компетентность или привлекательность источника сообщения выступают в качестве периферических ключевых стимулов. Так, установлено, что в таких условиях воздействие сообщения, поступившего от высококомпетентного источника (в сравнении с низкокомпетентным) оказывается эффективнее, вызывает более выраженное изменение установок реципиента (Chaiken et al., 1989; Petty, Brinol, 2008b). В

данном случае имеет место действие элементарной эвристики: "компетентному источнику следует доверять".

Если ситуация психологического воздействия не побуждает изначально ни к тщательному анализу поступающей информации, ни к использованию эвристик (т.е. имеет место ситуации, так сказать, промежуточного типа), то характеристики субъекта воздействия оказывают влияние на глубину обработки информации. Показано, что люди более внимательно и основательно анализируют получаемую информацию в том случае, когда она поступает от более компетентного источника (Priester, Petty, 1995).

Свою специфику имеет влияние характеристик субъекта воздействия в ситуациях, когда человек, выступающий объектом воздействия, изначально настроен на тщательный анализ получаемых сообщений. В таком случае характеристики субъекта воздействия весьма специфическими способами влияют на эффективность воздействия. Так, если подобная характеристика релевантна теме сообщения, то она может выступать в качестве дополнительного аргумента в пользу основного тезиса. Например, хорошо выглядящий человек, рекламирующий косметическое средство, начинает восприниматься реципиентами как одно из доказательств эффективности средства (Petty, Sasioppe, 1986). Другая роль, которую играют характеристики субъекта воздействия в ситуациях, требующих глубокого анализа, состоит в искажении хода обработки информации. Например, сообщения, поступающие от компетентного источника, оцениваются более позитивно по сравнению с сообщениями источника с низкой компетентностью (Chaiken, Maheswaran, 1994).

Следующей группой факторов, влияющих на эффективность воздействия, являются **особенности используемых средств воздействия**. Поскольку эта группа факторов наиболее полно рассмотрена в рамках изучения такой стратегии воздействия как убеждение, то в качестве такого рода особенностей выступают чаще всего характер и количество аргументов. Как известно, всякое сообщение, при помощи которого реципиента пытаются убедить в чем-то, содержит основной тезис (собственно то, в чем пытаются убедить: «товар «X» следует покупать», «за кандидата «X» следует голосовать» и т.п.) и аргументы, при помощи которых доказывается истинность этого тезиса (например, «товар «X» следует покупать потому, что он повышает иммунитет и улучшает пищеварение», «за кандидата «X» следует голосовать потому, что он думает об интересах простых граждан»). Во многом именно от качества этих аргументов и зависит эффективность психологического воздействия. Однако, как показали современные исследования, взаимосвязь качества аргументов и эффективности воздействия носит весьма сложный характер, зависящий во многом от того, насколько получатель сообщения настроен на тщательный анализ получаемой информации и каковы возможности для его проведения.

Возьмем, например, такую характеристику убеждающего сообщения, как количество представленных в поддержку тезиса аргументов. В тех случаях, когда человек не мотивирован проводить тщательный анализ поступающей информации или у него нет такой возможности, количество аргументов выступает в качестве простого периферического стимула (Petty, Wegener, 1998). Человек просто фиксирует, что аргументов в сообщении много (не особенно задумываясь об их качестве и убедительности) и на основании этого благожелательно оценивает основной тезис сообщения, используя следующую логику: «Если в поддержку некоторой позиции существует столько аргументов, то она, скорее всего, верна».

Когда мотивация и возможности для подробного анализа информации высоки, то количество аргументов перестает выступать в качестве периферического стимула. При таких условиях начинает анализироваться *качество* аргументов, а не только их количество. В случае психологического воздействия указанные закономерности проявляются следующим образом. В ситуациях с низкой мотивацией и невозможностью обстоятельно анализировать информацию увеличение количества аргументов (даже если

они не слишком убедительные, так называемые «слабые» аргументы) способствует росту эффективности воздействия. Если люди высоко мотивированы и имеют возможности для глубокого анализа информации, добавление дополнительно «слабых» аргументов приводит к падению эффективности воздействия (Friedrich et al., 1996). Наряду с количеством аргументов в качестве значимых факторов эффективности воздействия выступают сложность аргументов, степень учета в них индивидуальных особенностей объекта воздействия, характер аргументации (когнитивный либо эмоциональный), степень близости внушаемой позиции и позиции объекта воздействия (Petty, Brinol, 2008b).

Можно видеть, что влияние особенностей используемых средств воздействия тесно связано с другой группой факторов - **характеристиками объекта воздействия**. Эта группа, наверное, наиболее многочисленна. Как показали исследования, действенность психологического воздействия в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей людей – объектов воздействия. Список этих особенностей весьма широк и включает, в частности, пол, возраст, черты личности, установки, эмоциональное состояние (Brinol, Petty, 2005). Есть данные о влиянии на подверженность психологическому воздействию характера движений, совершаемых во время получения убеждающих сообщений. Именно такие результаты были получены в оригинальном исследовании, проведенном Р.Петти и П.Бринолом (Brinol, Petty, 2003). Если попросить человека при получении убеждающих сообщений двигать головой определенным образом, то окажется, что в зависимости от характера движений будет меняться степень результативности их воздействия. В случае кивания головой вверх-вниз (общепринятый знак согласия с чем-либо) воздействие сообщений будет более выраженным, чем при поворотах вправо-влево, традиционно считающимися знаком несогласия.

В отношении *пола* как фактора эффективности воздействия было принято считать, что по сравнению с мужчинами женщины больше подвержены психологическому воздействию (Cooper, 1979). В качестве причин подобной восприимчивости назывались особенности ранней социализации женщин, в частности, формирование у них установки на поддержание межличностной гармонии и конформизма. Однако к настоящему моменту установлено, что повышенная восприимчивость женщин является не более чем мифом, во многом порожденным не совсем адекватно спланированными исследованиями.

Дело в том, что обычно работы по психологии воздействия затрагивали темы не очень интересные и значимые для женщин (политика, экономика и т.п.), а в качестве источника воздействия выступал, как правило, мужчина (Eagly, Carli, 1981). Именно при такой организации экспериментальных исследований и получались данные о большей подверженности женщин воздействию. Если же удавалось контролировать побочные переменные (пол источника воздействия, значимость темы для реципиента, уровень его компетентности в области, которой касалось убеждающее сообщение), то различия между мужчинами и женщинами в плане подверженности воздействию существенно уменьшались или вообще исчезали (Eagly, Wood, 1991). В результате современные, более адекватно спланированные исследования, как правило, не обнаруживают особых различий между мужчинами и женщинами в отношении подверженности психологическому воздействию.

Эффективность психологического воздействия зависит от *возраста* человека, на которого оно направлено. Максимальная устойчивость к воздействию наблюдается в среднем возрасте, у молодежи и пожилых она оказывается значимо ниже (Ceci, Brook, 1993; Visser, Krosnik, 1998). Возможно это связано с тем, что именно в среднем возрасте значимость установок для человека, их фактическая обоснованность и уровень компетентности достигают максимума (Visser, Krosnik, 1998).

Интеллект человека, ставшего объектом воздействия, является значимым фактором, влияющим на эффективность психологического воздействия. Анализ большого количества исследований, проведенный Н.Родесом и В.Вудом, показал, что чем выше у человека интеллект, тем ниже его подверженность воздействию (Rhodes, Wood, 1992).

Подобная зависимость, по-видимому, обусловлена тем, что у высокоинтеллектуальных людей больше возможностей для критической оценки поступающих к ним информации и отстаивания собственной позиции.

Взаимосвязь между *самоуважением* и подверженностью психологическому воздействию носит довольно сложный, а, точнее, криволинейный характер. Люди со средним уровнем самоуважения обнаруживают более слабую сопротивляемость воздействию в сравнении с теми, кому присуще высокое или низкое самоуважение (Rhodes, Wood, 1992). В отношении лиц с высоким самоуважением, по-видимому, имеет место повышенная устойчивость установок, вызванная уверенностью человека в их правильности. В качестве причины высокой сопротивляемости воздействию неуверенных лиц можно только фантазировать. Возможно, это вызвано характерной для них склонностью проводить тщательный анализ поступающей информации, что делает их подверженным воздействию только «сильных», убедительных аргументов.

Значимое влияние на эффективность психологического воздействия оказывает такая личностная характеристика как *экстраверсия-интроверсия* (Chang, 2002). Экстраверты оказались более восприимчивыми к аргументации, основанной на привлекательных для них характеристиках объекта, например: "это будет особенно интересно для тех, кто получает удовольствие от общения с другими людьми". Интроверты же более часто демонстрировали изменение установок под воздействием сообщений, релевантных свойственным им характеристикам ("для тех, кто любит тишину и покой"). В данном случае мы впервые упоминаем об интересном феномене: росте эффективности воздействия при совпадении характера используемой аргументации и индивидуально-психологических особенностей лица, на которого она направлена. В дальнейшем мы еще не раз обнаружим такого рода зависимости для различных личностных черт.

Значимое влияние на эффективность психологического воздействия оказывает такая личностная черта как *тревожности* (DeBono, McDermott, 1994). В зависимости от уровня тревожности меняется подход к анализу поступающей информации. Высоkotревожные индивиды принимают в расчет более широкий контекст, в частности, учитывают степень привлекательности субъекта воздействия, тогда как низкотревожные больше ориентируются на качество аргументов, содержащихся в его сообщении. По-видимому, это обусловлено наличием у тревожных личностей затруднений при анализе поступающей информации и определенной неуверенности в собственных суждениях, касающихся убедительности предлагаемых им аргументов. В результате сообщения, содержащие качественные аргументы, но поступающие от непривлекательного источника, не оказывают на них ожидаемого эффекта.

Параметр *доминантность-уступчивость* также является значимым в плане влияния на эффективность воздействия. Так, по данным И.Мун доминантные индивиды более подвержены воздействию так называемых "доминантных" сообщений (в которых их автор демонстрирует подчеркнутую уверенность в себе, командует и требует от других безусловного согласия с его позицией) в сравнении с "уступающими" сообщениями (Moon, 2002). Уступчивые, мягкие люди, напротив, чаще соглашались с сообщениями уступающего характера.

Оптимисты в сравнении с пессимистами более подвержены воздействию в тех случаях, когда убеждающие сообщения, касающиеся значимых для личности тем, содержат аргументы позитивного характера, типа "введение нового учебного плана позволит снизить стоимость обучения" (Geers et al., 2003). Если же аргументация носит негативный характер - "введение нового учебного плана потребует от студентов уделять часть времени работам на нужды университета", то большую подверженность воздействию обнаруживали уже пессимисты. Следует отметить, что указанные закономерности имели место только в тех случаях, когда психологическое воздействие затрагивало значимые для индивидов темы.

Влияние на результативность воздействия имеет и такое измерение личности как *индивидуализм-коллективизм*, относящееся к общей жизненной ориентации: либо на собственные интересы, желания и мнения, либо на потребности социальных групп, в которые человек включен. Представители развитых стран Запада (США, Западная Европа) обнаруживают больший индивидуализм в сравнении с представителями азиатских стран (Triandis, 1995). Американцы в сравнении с корейцами оказались более подвержены воздействию рекламных сообщений, подчеркивающих индивидуальные выгоды от приобретения товара (Han, Shavitt, 1994). Напротив, реклама, указывающая на полезность товара для родных и знакомых, была более эффективной в отношении корейцев.

Межкультурные различия обнаружились и в отношении эффективности действия такой тактики воздействия как «нога в дверь». Суть этой тактики состоит в обращении к человеку вначале с маленькой просьбой, чтобы в дальнейшем попросить чего-то более существенного (Freedman, Fraser, 1966). Как известно, ее эффективность основана на присущей человеку тенденции к последовательности собственного поведения («Дал слово – держи»). Так вот, на представителей индивидуалистических культур она действует более эффективно, чем на представителей коллективистских (Cialdini, 1999).

Следует сказать несколько слов и о такой черте как *маккиавелизм*. Эта личностная особенность характеризует человека с точки зрения использования манипулятивных приемов воздействия, скептицизма и недоверия по отношению к другим людям. Влияние маккиавелизма на эффективность психологического воздействия исследовалось довольно часто, хотя, как правило, в отношении наличия этой особенности у субъекта воздействия (Wilson et al., 1996). Неоднократно было показано, что лица с высокими баллами по шкале маккиавелизма гораздо успешнее изменяют установки и поведение других людей (Gunthorsdottir et al., 2002). Так, брокеры по ценным бумагам, обладающие высоким маккиавелизмом, привлекали значительно больше клиентов и получали более высокое вознаграждение, чем брокеры с низким маккиавелизмом (Shultz, 1993).

Вопрос о том, насколько маккиавелизм объекта воздействия влияет на его эффективность изучался существенно реже. Однако некоторая информация по этому вопросу все-таки есть. Так, было показано, что лица с низким уровнем маккиавелизма оказались сильнее подвержены воздействию, чем лица с высоким уровнем (Brinol, Petty, 2005).

Одной из личностных особенностей, значимой в плане подверженности психологическому воздействию, является *уровень самомониторинга*. Люди с высоким уровнем самомониторинга стремятся к тому, чтобы их поведение соответствовало требованиям социальной ситуации, в которую они включены (Snyder, 1974). Поэтому они внимательно следят как за своим поведением, так и за поведением окружающих, чтобы знать, какой вариант самопрезентации является наиболее адекватным в данной ситуации. Люди с низким уровнем самомониторинга высоко ценят последовательность своего поведения, его способность отражать внутренние установки и ценности. В результате они не стараются адаптировать свое поведение к требованиям ситуации, а предпочитают открыто выражать собственное «Я».

Оказавшись в роли объекта воздействия, представители указанных двух типов специфическим образом реагируют на попытки изменения их установок. Наиболее выраженное изменение установок (т.е. наибольшая подверженность психологическому воздействию) наблюдается в отношении тех убеждающих сообщений, которые учитывают типологические особенности людей. Так, лица с высоким уровнем самомониторинга предпочитали рекламные сообщения, основанные на социальном образе пользователя товара, а люди с низким уровнем самомониторинга – сообщения, подчеркивающие качество и полезность товара (Snyder, DeBono, 1985).

Одной из переменных, часто изучаемой в плане влияния на эффективность психологического воздействия, является *эмоциональное состояние* человека – объекта воздействия. При этом рассматривается как влияние отдельных эмоций (вины, страха,

радости и др.), так и общего эмоционального фона (позитивного или негативного настроения) на подверженность воздействию. Результаты, касающиеся направления влияния эмоционального состояния объекта воздействия на результативность воздействия, весьма многообразны и порой противоречивы (Bohner, Weinerth, 2001; Raghunatan, Trope, 2002). Лучшего понимания влияния эмоций на результативность воздействия удастся добиться посредством выделения трех типов ситуаций, различающихся характером когнитивной установки объекта воздействия.

Непосредственное влияние настроения имеет место тогда, когда объект воздействия не использует систематический анализ поступающей к нему информации - первый тип ситуаций. Человек может быть слабо заинтересован в обсуждаемой теме и поэтому склонен полагаться на простейшие эвристики при анализе поступающих сообщений. В таких случаях действуют закономерности классического обуславливания - ассоциирование сообщений с позитивными или негативными эмоциями, или используются эвристики, основанные на сходных принципах (например: «У меня плохое настроение и мне не должно нравиться это сообщение») (Chaiken et al., 1989).

В ситуациях, относящихся ко второму, «промежуточному» типу, когда у человека нет особых стимулов ни к подробному анализу сообщений, ни к использованию простейших эвристик, позитивное эмоциональное состояние приводит, как правило, к сокращению размышлений относительно темы сообщения, его основного тезиса, аргументов и т.д. (Hullett, 2005). В результате влияние качества аргументов на подверженность воздействию для грустных людей оказывается более выраженным, чем для веселых.

Для третьего типа ситуаций характерна высокая мотивированность и наличие у человека возможностей для глубокого и вдумчивого анализа поступающей информации. В подобных ситуациях влияние эмоционального состояния на эффективность воздействия также носит опосредованный характер (Wegener, Petty, 1995). Эмоциональное состояние определяет общую направленность размышлений по поводу качества поддерживающих тезис аргументов, что в свою очередь влияет на эффективность воздействия. Таким образом, влияние эмоционального состояния объекта воздействия на эффективность психологического воздействия не всегда носит прямой характер. Во многих случаях относящихся ко второму и третьему типам ситуаций, оно опосредовано характером когнитивной обработки поступающей информации.

Растущий массив данных, свидетельствующих о значимости индивидуальных особенностей объекта воздействия как фактора эффективности психологического воздействия, обусловил повышенное внимание ученых к теме персонализированной коммуникации (Devos-Comby, Salovey, 2002; Kreuter et al., 2000). В случае персонализированной коммуникации организация воздействия предполагает учет индивидуальных особенностей объекта воздействия, что осуществляется различными способами. В расчет могут приниматься: имя, пол, возраст, профессия, этническая принадлежность, мотивы, интересы, ценности, личностные черты и др. характеристики объекта воздействия.

Неоднократно было показано, что персонализация сообщений способствует большей результативности воздействия. Дж.Херек с соавт. установили, что учет этнической идентичности при организации воздействия способствует более эффективному изменению мнений, касающихся проблемы СПИДа ((Herek et al., 1998). Применяя сообщения, соответствующие степени выраженности у человека потребности в познании, удавалось повысить эффективность воздействия как на мнения людей (Bakker, 1999), так и на их поведение (Williams-Piehot et al., 2003). Эффективность индивидуализированных сообщений продемонстрирована в отношении широкого спектра личностных особенностей реципиента: поиска стимуляции, оптимизма, доминантности-уступчивости, интроверсии-экстраверсия, локуса контроля (Brinol, Petty, 2005).

По поводу механизмов, обеспечивающих высокую эффективность персонализированного воздействия, существуют различные мнения. В самых типичных ситуациях воздействия, когда у человека нет ни особого желания к систематической обработке сообщений, ни направленности на периферические ключевые стимулы, персонализированные сообщения способствуют углубленному анализу поступающей информации (Petty, Wegener, 1998). Было обнаружено, что персонализированное сообщение, содержащее «сильные» аргументы, более успешно изменяет установки людей в сравнении с неперсонализированным сообщением, включающим те же аргументы (Wheeler et al., 2005). В поддержку вышеуказанной позиции говорит и тот факт, что информация, содержащаяся в персонализированных сообщениях, лучше запоминается и оценивается как более релевантная (Brinol, Petty, 2006). Помимо указанного механизма персонализированные сообщения способствуют эффективности воздействия посредством искажения процессов обработки информации (Lavine, Snyder, 1996), либо выступая в качестве периферических ключевых стимулов (DeVono, 1987).

В целом, необходимо отметить, что обращение к теме персонализированной коммуникации обусловлено как логикой развития психологического знания, так и запросами общественной практики: прежде всего, экономики, политики и здравоохранения. Так, политическая борьба в наши дни все более зависит от масс-медийных пропагандистских кампаний. Развитие же новых средств массовой коммуникации открывает дополнительные возможности персонализации воздействия на избирателей, что повышает востребованность научных данных, касающихся индивидуальных факторов эффективности психологического воздействия. В знаниях о закономерностях воздействия персонализированной коммуникации заинтересовано и здравоохранение. Современное общество пришло к пониманию того, что гораздо выгоднее и эффективнее предотвращать появление болезни, нежели заниматься ее лечением. Развитие профилактической медицины обусловило проведение широкомасштабных кампаний, направленных на пропаганду здорового образа жизни и отказу от вызывающих болезни привычек. Действенность подобных кампаний во многом зависит от умения использовать при их организации и проведении данные о закономерностях воздействия персонализированной коммуникации.

Зимбардо Ф., Лайппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.

Appel M. Fictional narratives cultivate just-world beliefs. *Journal of Communication*, 2008 58, 62-83.

Appel, M., Richter, T. Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 2007 10, 113-134.

Aspinwall, L.G., Brunhart, S.M. Distinguishing optimism from denial: optimistic beliefs predict attention to health threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1996 22:993–1003.

Bakker, A. B. Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message format. *AIDS Education and Prevention*, 1999 11(2), 150–162.

Bless, H., Mackie, D., Schwarz, N. Mood effects on encoding and judgmental processes in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996 63, 585–595.

Bohner G, Weinerth T. Negative affect can increase or decrease message scrutiny: the affect interpretation hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001 27:1417–28.

Briñol, P. Petty, R. E. Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003 84: 1123-1139.

Briñol, P., Petty, R. E. Individual differences in persuasion. In *The Handbook of Attitudes and Attitude Change*. Edited by D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 2005 575-616.

- Brinol, P., Petty, R. E. Fundamental Processes Leading to Attitude Change: Implications for Cancer Prevention Communications: *Journal of Communication* 2006 Vol 56, 2006, S81-S104.
- Brinol, P., Petty, R. E. Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 2009, 20, 49–96.
- Busselle, R., Bilandzic, H. Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 2009 12, 321-347.
- Cacioppo, J.T., Marshall-Goodell, B.S., Tassinary, L., Petty, R. Rudimentary determinants of attitudes: classical condition is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1992 28:207–33.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982 42, 116–131.
- Ceci, S.J., Bruck, M. Suggestibility of the child witness: A historical review and synthesis. *Psychological Bulletin*, 1993 113, 403–439.
- Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman J.A. Bargh. (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford. 1989. pp. 212–252.
- Chaiken, S., Maheswaran, D. Heuristic processing can bias systematic processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994 66, 460-473.
- Chaiken S, Trope Y. *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford. 1999.
- Chang, C. Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts. *Communication Research*, 2002 29, 503–536.
- Cialdini, R., Wosinska, W., Barrett, D., Butner, J., Gornik-Durose, M. Compliance with a request in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1999. 25, 1242–1253.
- Clore, G. L., Schwarz, N., Conway, M. Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer, T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*. Hillsdale, NJ. 1994 pp. 323–417.
- Erlbaum. Cooper, H. M. Statistically combining independent studies: meta-analysis of sex differences in conformity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979 37, 131–146.
- Crano, W. D., Prislin, R. Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 2006. 57, 345-374.
- DeBono, K. G. Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987 52, 279–287.
- DeBono, K.G., McDermott, J.B. Trait anxiety and persuasion: Individual difference in information processing strategies. *Journal of Research in Personality*, 1994 28, 395–411.
- Devos-Comby, L., Salovey, P. Applying persuasion strategies to alter HIV-relevant thoughts and behaviors. *Review of General Psychology*, 2002 6, 287–304.
- Dijksterhuis, A., Nordgren, L.F. A Theory of Unconscious Thought. *Perspectives on Psychological Science*, 2006 1, 95-109.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Smith, P.K. The power of the subliminal: Subliminal perception and possible applications. In R. Hassin, J. Uleman, J.A. Bargh (Eds.), *The new unconscious*, New York: Oxford University Press. 2005 77-106.
- Dovidio, J., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., Howard, A. The nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1997 33, 510–540.
- Eagly, A.H., Carli, L.L. Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 1981 90, 1–20.

Eagly, A.H., Wood, W. Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1991 17, 306–315.

Forgas, J.P. Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 1995 116, 39–66.

Freedman, J.L., Fraser, S.C. Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966. 4, 195–203.

Friedrich, J., Fetherstonhaugh, D., Casey, S., Gallagher, D. Argument Integration and Attitude Change: Suppression Effects in the Integration of One-sided Arguments that Vary in Persuasiveness, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1996 22: 179-191.

Geers, A.L., Handley, I.M., McLarney, A.R. Discerning the role of optimism in persuasion: The valenceenhancement hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003 85, 554–565.

Gerrig, R.J. *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven, CT: Yale University Press. 1993.

Giner-Sorolla R. Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis. *European Journal of Social Psychology*. 2004 34:761–80

Green, M.C. Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 2004 38, 247-266.

Green, M.C., Brock, T.C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000 79, 701-721

Green, M.C., Brock, T.C., Kaufman, G.F. Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 2004 14, 311-327.

Green, M.C., Kass, S., Carrey, J., Feeney, R., Herzig, B., Sabini, J. Transportation across media: Print versus film comparisons. *Media Psychology*, 2008 11, 512-539.

Gunthorsdottir, A., McCabe, K., Smith, V. Using the machiavellianism instrument to predict trustworthiness in a bargaining game. *Journal of Economic Psychology*, 2002 23, 49–66.

Han, S., Shavitt, S. Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivist societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1994 30, 326–350.

Hammerl M. 2000. I like it, but only when I'm not sure why: evaluative conditioning and the awareness issue. *Conscious. Cogn.* 9:37–40.

Herek, G. M., Gillis, J. R., Glunt, E. K., Lewis, J., Welton, D., Capitanio, J. P. Culturally sensitive AIDS educational videos for African American audiences: Effects of source, message, receiver, and context. *American Journal of Community Psychology*, 1998 26, 705–743.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. *Experiments on Mass Communication*, Princeton, NJ. 1949.

Hullett, C. R. The impact of mood on persuasion: A meta-analysis. *Communication Research*, 2005 32,423-442.

Huskinson, T.L.H., Haddock, G. Individual differences in attitude structure: variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2004 40:82–90

Kreuter, M. W., Farrell, D., Olevitch, L., Brennan, L. What is tailored communication? In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. 2000 pp. 1–23.

Kruglanski, A.W, Thompson, E.P. Persuasion by a single route: a view from the unimodel. *Psychological Inquiry*. 1999. 10. 83–109.

Kumkale, G.T., Albarracín, D. The sleeper effect in persuasion: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*. 2004 130:143–72

Lavine, H., Snyder, M. Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion. The mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1996 32, 580–604.

Lee, A.Y. The mere exposure effect: an uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001 27:1255–66.

- Mackie, D.M., Worth, L.T. Processing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989 57, 27-40.
- Mackie, D.M., Worth, L.T., Asuncion, A.G. Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990 58, 812–822.
- Millar, M.G., Millar, K.U. Effects of message anxiety on disease detection and health promotion behaviors. *Basic and Applied Social Psychology*. 1996 18:61–74
- Moon, Y. Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 2002 12, 313–326.
- Nell, V. *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. New Haven, CT: Yale University Press. 1988.
- Olson, M.A., Fazio, R.H. Implicit acquisition and manifestation of classically conditioned attitudes. *Social Cognition*. 2002 20:89–104.
- Petty, R. E., Brinol, P. Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 2008. 3, 137–147.
- Petty, R. E., Briñol, P. Psychological processes underlying persuasion. *Diogenes*, 2008. 217, 52-67.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. 1986.
- Petty, R.E., Wegener, D.T. Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 323–390). New York: McGraw-Hill. 1998.
- Pool, G.J., Wood, W., Leck, K. The self-esteem motive in social influence: agreement with valued majorities and disagreement with derogated minorities. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998 75:967–75
- Prentice, D. A., Gerrig, R. J., Bailis, D. S. What readers bring to the processing of fictional texts. *Psychonomic Bulletin and Review*, 1997 4, 416-420.
- Priester, J. M., Petty, R. E. Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1995 21, 637-654.
- Raghunatan R, Trope Y. Walking the tightrope between feeling good and being accurate: mood as a resource in processing persuasive messages. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002 83:510–25.
- Rhodes, N., Wood, W. Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 1992 111, 156–171.
- Schwarz, N. Feelings as Information: Moods Influence Judgments and Processing Strategies. in *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, T.Gilovich, D.Griffin, and D.Kahneman, eds. New York: Cambridge University Press, 2002 534–47.
- Shultz, J. S. Situational and dispositional predictions of performance: A test of the hypothesized Machiavellianism X structure interaction among sales persons. *Journal of Applied Social Psychology*, 1993 23, 478–498.
- Snyder, M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974 30, 526–537.
- Snyder, M., DeBono, K. G. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49, 586–597.
- Tiedens, L.Z., Linton, S. Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001 81 (6), 973–88.
- Till, B.D., Priluck, R.L. Stimulus generalization in classical conditioning: an initial investigation and extension. *Psychology and Marketing*. 2000 17:55–72
- Tormala, Z.L., Petty, R.E., Briñol, P. Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002 28, 1700-1712.
- Triandis, H. C. *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press. 1995.

- Visser, P. S., Krosnick, J. A. The development of attitude strength over the life cycle: Surge and decline. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998 75, 1388–1409.
- Walther E. 2002. Guilty by mere association: evaluative conditioning and the spreading attitude effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82: 919–34.
- Wegener, D. T., Petty, R. E. Mood management across affective states: the hedonistic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994 66, 1034–1048.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Klein, D. J. Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 1994 24, 25–43.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Smith, S. M. Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995 69, 5-15.
- Wheeler, S.C., Green, M.C., Brock, T.C. Fictional narratives change beliefs. *Psychonomic Bulletin and Review*, 1999 6, 136-141.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., Bizer, G. Y. Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31, 787–797.
- Williams-Piehota, P., Schneider, T. R., Pizarro, J., Mowad, L., Salovey, P. Matching health messages to information-processing styles: Need for cognition and mammography utilization. *Health Communication*, 2003, 15, 375–392.
- Wilson, D. S., Near, D., Miller, R. R. Machiavellianism: A synthesis of the evolutionary and psychological literatures. *Psychological Bulletin*, 1996, 119, 285–299.
- Witte, K., Allen, M. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 2000, 27, 608-632.
- Wood W. Attitude change: persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*. 2000. 51: 539–570.